

THE INFLUENCE CELLULAR PROVIDER SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY INDOSAT IN JAKARTA

Dita Puruwita

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Email : dita.puruwita@gmail.com

ABSTRACT

This research aims are to find out how well the service quality of PT Indosat Jakarta, how loyal are the customers, and how far the effect of the service quality toward the customers loyalty Indosat in Jakarta. The category of this research are descriptive and verification with surveys method by using a convenience sampling. The sample sizes is 120 respondents of Indosat customers. Therefore, the data collecting technique used are from secondary data, interview, observation and questionnaires. The result of this research based on hypothetical test indicates that there is a effect between the service quality and the customer loyalty. The conclusion of this research is that the performance of the service quality provided by Indosat is still under the customer expectation. It is suggested to the management of PT. Indosat, to improve and maintain their service quality in the dimension that is regard as important, as well the customer's loyalty level.

Keywords : Service Quality, Customer Loyalty, Indosat

PENDAHULUAN

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat baik di negara maju ataupun sedang berkembang. Belum lagi ditambah perilaku konsumen yang saat ini semakin tergantung dengan ponsel sebagai alat berkomunikasi. Dengan meningkatnya permintaan jasa

layanan komunikasi, akan membuka peluang pasar baru baik bagi operator jasa komunikasi. Perkembangan yang pesat pada industri telekomunikasi ini juga didorong oleh perkembangan yang pesat dari pasar seluler. Fenomena yang terjadi di industri seluler adalah adanya persaingan yang semakin ketat antar operator dalam

menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk fixedline wireless ataupun seluler. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator. Sehingga masyarakat ataupun konsumen yang mulai cerdas banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah

Salah satu operator seluler yang ada di Indonesia yaitu Indosat, yang akan dijadikan unit observasi dalam penelitian ini. Indosat tidak dapat melepaskan diri dari persaingan antar operator lainnya, hal ini dilihat dari tingginya angka churn rate yang juga terjadi pada operator seluler Indosat. Di Indosat sendiri pada saat ini tingkat kartu hangus (Churn) Indosat mencapai 10-11 persen (Irianto, 2009). Dalam dunia telekomunikasi, perusahaan – perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi di dunia akan kehilangan minimal 2 - 4% customernya setiap bulannya, dan hal ini akan menimbulkan kerugian dari profit yang diinginkan oleh perusahaan. Peningkatan customer loyalty pelanggan dalam bidang industri jasa sebesar 5% akan mendatangkan keuntungan 25 – 75% (Aydin, 2005:910), sebuah profit yang sangat besar dengan

dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator.

Pelanggan telepon seluler di Indonesiabegitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini diperkirakan dipicu oleh ragam promosi dari operator terutama dalam hal tarif yang cenderung berlebihan namun mengabaikan kualitas layanan.

meningkatnya customer loyalty 5% saja. Oleh karena itu *churn* dapat dikatakan adalah ancaman. Perolehan ribuan pelanggan akan sia-sia jika jumlah yang sama berpaling ke operator lain, sementara upaya memperoleh pelanggan yang baru sendiri perlu biaya lebih mahal. Sehingga merupakan hal yang tidak mudah bagi pihak Indosat untuk dapat mempertahankan pelanggannya supaya tetap menggunakan jasa telepon selulernya.

Dari berbagai aktivitas yang dilakukan Indosat dalam melakukan layanan jasa, Selain menghadapi masalah churn, Indosat juga dihadapkan pada masalah menyangkut kesenjangan (gap) dalam kualitas jasa yang disampaikan dengan yang diharapkan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesenjangan ini

dilihat dari adanya keluhan pelanggan melalui media cetak maupun elektronik mengenai kualitas jasa Indosat. Keluhan masyarakat mengenai kualitas jasa operator seluler antara lain yaitu pelayanan petugas operator yang lamban dan seringkali tidak bersahabat, pada saat pelanggan menanyakan atau meminta informasi dan juga operator seluler yang tidak melaksanakan janji pelayanan.

Dimensi pengukuran kualitas jasa yang dilakukan adalah *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* (Zeithaml (dalam Wall, et all 2002:325)). Lima dimensi inilah yang menjadi indikator untuk menciptakan pelayanan yang prima. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan Indosat, bagaimana loyalitas pelanggan Indosat dan bagaimana pengaruh kualitas jasa provider seluler terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

KAJIAN TEORETIK

Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Gronroos (dikutip oleh Wong 2003:496) adalah :*“as a perceived judgement, resulting from an evaluation process where*

customers compare their expectations with the service they perceive to have received”. Zeithaml (2009 : 117) mengategorikan dimensi kualitas jasa secara umum sebagai berikut :

1. *Tangibles*, termasuk fasilitas fisik dari penyedia jasa atau perusahaan, perlengkapan, penampilan petugas, dekorasi ruangan dan peralatan komunikasi.
2. *Reliability*, mengacu kepada kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan teliti dan dapat dipercaya, sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, mengacu kepada kesediaan dari pegawai perusahaan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan jasa yang diinginkan pelanggan dengan cepat.
4. *Assurance*, mengacu kepada pengetahuan dan kesopanan dari pegawai perusahaan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy*, mengacu kepada kemampuan penyedia jasa untuk memberikan rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan ,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Loyalitas Pelanggan

Mowen dan Minor (2002:108) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas juga merupakan perilaku non random sebagai reaksi dari hasil proses evaluasi yang mendorong ke arah komitmen. Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Griffin (dikutip oleh Wong 2003:497), memberikan pengertian loyalitas "*Customer loyalty is a purchase behaviour, unlike customer satisfaction, which is an attitude*"

Seseorang yang merupakan pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal adalah orang yang : (1). Melakukan pembelian ulang secara teratur. (2). Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa. 3. Memberikan referensi kepada orang lain, (4). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Kerangka Berpikir

Dalam era persaingan yang ketat, kualitas pelayanan merupakan komponen yang penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan yang mampu bertahan dan unggul dibandingkan pesaingnya adalah

perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Bisnis telekomunikasi merupakan satu jenis usaha bidang layanan jasa sedang meningkat pesat saat ini. Sistem pelayanan merupakan produk yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena berhubungan langsung dengan upaya memperoleh pelanggan baru dan upaya mempertahankan pelanggan lama. Kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada para pelanggannya akan berdampak pada loyalitas. Penyedia jasa yang tidak memperhatikan kualitas jasa akan menanggung resiko pelanggan menjadi tidak loyal. Kualitas jasa yang baik memberikan manfaat diantaranya memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas (Chun Lee, et al 2003:423). Tjiptono (2006:55) juga mengungkapkan bahwa kualitas yang superior memberi manfaat antara lain berupa loyalitas pelanggan.

Secara konseptual terdapat pola hubungan antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan, dimana kualitas jasa telepon seluler dapat dijadikan prediktor bagi loyalitas pelanggan.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kinerja kualitas jasa Indosat Baik.
2. Loyalitas pelanggan Indosat terhadap kartu seluler Indosat tinggi.
3. Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indosat.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif-verifikatif*, Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*. Prosedur pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan kombinasi dari pengumpulan data dengan menggunakan data sekunder, observasi, kuesioner, wawancara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan antara rata-rata kualitas jasa yang dirasakan pelanggan dengan yang diharapkan pelanggan.

Ho : $\mu_1 = \mu_2$ Rata-rata kualitas jasa pada yang dirasakan pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan

H₁ : $\mu_1 \neq \mu_2$ Rata-rata kualitas jasa yang dirasakan pelanggan tidak sama dengan yang diharapkan pelanggan

Tabel 1
Uji Beda Rata-Rata

Variabel	Rata-Rata	t hitung	df	t tabel	p-value (sig)
Kualitas Jasa (Yang Dirasakan Pelanggan)	63.7417	-10,613	119	± 1.98	0.000
Kualitas Jasa (Yang Diharapkan Pelanggan)	80.8917				

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar -10,613 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (-10,613) < nilai -t tabel (-1,98), maka Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Kualitas Jasa yang dirasakan pelanggan dengan yang diharapkan pelanggan. Dari hasil perhitungan diperoleh rata-rata Kualitas Jasa yang dirasakan pelanggan adalah sebesar 63,7417. Sedangkan rata-rata Kualitas Jasa yang diharapkan pelanggan adalah sebesar 80,8917. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata Kualitas Jasa yang dirasakan

pelanggan kurang dari kualitas jasa yang diharapkan pelanggan, berarti bahwa kualitas jasa provider seluler belum dapat memenuhi yang diharapkan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Kedua
Loyalitas Pelanggan Indosat

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bagaimana loyalitas pelanggan Indosat di Jakarta.
Ho : $\mu \leq \mu_0$ Pelanggan tidak loyal terhadap kartu seluler Indosat
H₁ : $\mu > \mu_0$ Pelanggan loyal terhadap kartu seluler Indosat
Kriteria Uji : Terima Ho jika t hitung < t table atau Tolak Ho jika t hitung > t table

Tabel 2
Uji Beda Rata-Rata

Variabel	Rata-Rata	t hitung	df	t table	p-value (sig)
Loyalitas Pelanggan	0.7208	20.105	119	± 1.98	0.000

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh rata-rata loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,7208 dan nilai t hitung sebesar 20,105 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t hitung (20,105) > nilai t tabel (1,98), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata loyalitas pelanggan sudah lebih dari 50% sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan Indosat sudah loyal terhadap kartu seluler Indosat .

Pengujian Hipotesis Ketiga
Pengaruh Kualitas jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh Kualitas jasa terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Diperoleh pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler Indosat adalah sebesar 47,3% sedangkan besarnya faktor lain adalah 52,7%. R square atau koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel X dapat menggambarkan variabel Y. Dengan nilai R square 47,3% berarti bahwa variabel kualitas jasa dapat menggambarkan

variabel loyalitas pelanggan sebesar 47,3 %. Sisanya adalah 52,7% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal pokok sebagai berikut :

1. Kualitas jasa yang diberikan oleh PT. Indosat kinerjanya belum dirasakan sepenuhnya oleh pelanggan. Skor kesenjangan terkecil ada pada indikator tampilan tayangan iklan Indosat. Skor kesenjangan terbesar terdapat pada indikator kemudahan dalam menghubungi customer service. Kinerja Indosat yang dirasakan pelanggan kurang adalah adalah kecepatan pegawai dalam memberikan pelayanan, kesediaan petugas Indosat merespon permintaan pelanggan, kualitas sinyal yang diterima pelanggan tidak stabil. Indosat juga dinilai belum mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggan terutama dalam

hal penetapan tarif dan kemudahan pelanggan dalam menghubungi customer service Indosat.

2. Tingkat loyalitas pelanggan Indosat berada dalam kategori loyal. Tingkatan loyalitas pelanggan terdiri dari *customers* 120 pelanggan, *repeat customers* sebanyak 100 pelanggan, *client* sebanyak 69 pelanggan sedangkan *advocates* sebanyak 25 pelanggan.

3. Terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Indosat sebesar 47,3% .

SARAN

Setelah mengamati dan dirangkum dalam kesimpulan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Indosat sebaiknya mengkonsentrasikan perbaikan kinerjanya pada indicator yang masuk pada kategori kuadran A, yaitu dengan cara Indosat melalui lembaga risetnya dipandang perlu melakukan kajian terhadap jaringannya dalam upaya untuk mencapai akses sinyal yang optimal bagi pelanggan dengan cara menambah kapasitas, kualitas dan jangkauan layanan. Indosat juga dipandang perlu untuk melakukan evaluasi dalam pelaksanaan standar pelayanan yang sudah dilaksanakan oleh Indosat saat ini melalui bagian pelayanannya.

Indosat juga dipandang perlu melakukan evaluasi terhadap pelatihan secara berkala yang sudah ada disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang semakin banyak. Indosat juga dipandang perlu mengevaluasi kemampuannya untuk memenuhi janji-janji yang tertuang dalam iklan dan menghindari sikap over promise sehingga kepercayaan pelanggan terhadap Indosat dapat terjaga. Selain itu Indosat juga dipandang perlu untuk mempertimbangkan penambahan customer service dan line telepon/call center, disesuaikan dengan cost yang ada sehingga pelanggan tidak lagi mengalami kesulitan dalam menghubungi call center Indosat.

2. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan terus konsisten menjaga kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berupaya untuk terus membangun hubungan yang lebih baik kepada pelanggan Indosat melalui program-program yang memiliki nilai tambah, seperti mengadakan acara-acara musik yang dapat mendekatkan Indosat kepada pelanggannya.

3. Kualitas jasa bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi

loyalitas pelanggan. Indosat diharapkan senantiasa melakukan upaya-upaya lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifuddin. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta. p 158
- Aydin, Serkan & Gokhan Ozer. 2005. *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market*. European Journal of Marketing Vol. 39 No. 7/8. P.911-912,921
- Chun, San Lee ; Sunita Barker and Jay Kandampully . 2003. *Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels:Australian Managerial Perspectives*. Managing Service Quality.Vol 13, No 5.P 423
- Cooper, Donald & Pamela S. Schindler. 2006. *Marketing Research*. New York : McGraw Hill. P.417, 446
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa* . Malang: Bayumedia Publishing. P,390
-, 2006. *Manajemen Jasa* edisi 4. Yogyakarta : Andi Offset. P 55, 60,61
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi. P.115, 119
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga. P. 11,22,31,35,51,101,140
- Ismail, Ismail; Hasnah Haron; Daing Nasir Ibrahim and Salmi Mohd Isa. 2006.*Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms:Perceptions of Malaysian public listed companies* . Managerial Auditing Journal. Vol. 21 No. 7.P 742,744
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 12^{ed}*. New Jersey : Pearson International Edition. P. 386, 375-377
- Nirwana Sitepu. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung : Unit Pelayanan Statistik Jurusan FMIPA UNPAD. P.108
- Sivadas, Eugene & Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. *An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol 28 No 2. P73

- Sugiono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta. P.61, 359
- Wal, Van Der R.W.E ; A. Pampallis ; and C.Bond. 2002. *Service Quality in a Cellular Telecommunications Company : A South African Experience*, Managing Service Quality. Vol 12, No 5. P 325
- Wong, Amy & Amrik Sohal. 2003. *Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships*. Journal of Service Marketing. Vol 17 No 5. P 495-497.P505
- Zeithaml, Valerie A & Mary J. Bitner. 2009. *Service Marketing*. United States :McGraw-Hill inc. P.4,46,117