

ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY

Nova Yuanita, ST, MM

PT. Telkom DIVRE IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta

Abstraksi

PT.Telkom sebagai salah satu perusahaan di bidang Telekomunikasi senantiasa terus melakukan perubahan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya dengan baik sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. UNER-IV Jateng & DIY sebagai salah satu unit delivery channel di PT Telkom yang menangani corporate customer, diharapkan dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam perkembangannya, jumlah pelanggan Speedy UNER-IV Semarang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan loyalitas pelanggan Speedy juga mengalami penurunan. Dalam penelitian ini, permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Speedy di UNER-IV Semarang dengan menganalisis variable-variabel keunggulan produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Proses analisis dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan deskriptif kualitatif menggunakan alat analisis SPSS versi 16. Data diperoleh dari 108 responden pelanggan Speedy di area UNER-IV Semarang dengan menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keunggulan produk dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa implikasi manajerial yang bisa diterapkan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keunggulan produk dan kualitas layanan sehingga pelanggan dikemudian hari dapat terus memakai produk tersebut dan tidak akan berpindah ke produk perusahaan lain meski muncul produk pesaing.

Kata Kunci : Keunggulan Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

Sekarang ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa Telekomunikasi, baik layanan suara, data maupun video. Dengan masih terus tumbuhnya kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi membuat bisnis dalam bidang ini tetap bergairah sehingga menghasilkan pemain-pemain baru dalam bisnis ini. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan maksimal serta mengetahui keinginan konsumen. Pandangan ini tidak terlepas dari pemasaran yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan (Thamrin, 2003). Salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi adalah PT TELKOM.

Sebagai salah satu perusahaan *incumben* yang besar di bidang jasa telekomunikasi di Indonesia, PT TELKOM senantiasa terus melakukan inovasi-inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan. Lingkungan bisnis yang berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, menyebabkan perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, biasanya konsumen dapat memutuskan seberapa besar konsumen akan membayar dan membeli kebutuhan tersebut. Akan tetapi jika

perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan konsumen berubah menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena bukan tidak mungkin suatu saat konsumen tidak lagi memakai produk perusahaan dan beralih pada produk perusahaan pesaing.

Dalam bisnis jasa faktor yang memegang peranan penting adalah faktor kualitas. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Kualitas layanan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan, dan keberhasilan oleh proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain faktor karyawan, sistem teknologi dan keterlibatan pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004).

Guna merebut dan mempertahankan konsumen diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen (Parasuraman et al., 1988).

Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan juga harus dapat meningkatkan *customer value* maupun keunggulan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Disamping meningkatkan *customer value* perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak konsumen. Semakin inovatif dan berkualitas suatu produk, mampu memberikan keunggulan produk tersebut dari produk lainnya sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Song dan Parry, 1997). Mital et al., (1998) menunjukkan bahwa produk yang unggul di pasar akan meningkatkan penilaian positif dari konsumen. Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson et al. (1994) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Pada penelitian kali ini akan digunakan produk Speedy dari PT TELKOM sebagai objek penelitian dengan alasan menganalisis pada persoalan produk Speedy di PT TELKOM Unit Enterprise Regional IV Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta (UNER IV JATENG & DIY) khusus area Semarang. Speedy adalah salah satu layanan akses internet yang ada di PT TELKOM disamping Telkomnet Instan, ASTINET (*Akses Dedicated to Internet*) dan Flexi PDN (*Packet Data Network*). Speedy merupakan layanan broadband akses internet melalui kabel telepon eksisting yang sudah banyak digunakan pelanggan telepon menggunakan teknologi ADSL (*Asynchronous Digital Subscriber Line*) dimana teknologi ini memberi manfaat lebih pada kabel tembaga telepon untuk dapat mengakses internet *broadband* secara *asimetric* antara *upstream* dan *downstream*. Untuk memberikan manfaat lebih bagi para pelanggan telepon, PT TELKOM melakukan inovasi produk khususnya untuk akses internet *broadband* sehingga menambah *value* bagi pelanggan telepon untuk bisa mengakses internet *broadband* dengan kecepatan *upstream up to 128 Kbps* dan *downstream up to 1 Mbps*. Speedy mulai pertama kali diluncurkan di Jawa Tengah pada bulan Juni 2006 untuk memenuhi permintaan pasar akan kebutuhan akses internet *broadband* dengan harga yang kompetitif dan melengkapi pilihan produk akses internet setelah sebelumnya sudah ada produk Telkomnet Instan, Flexi PDN dan ASTINET sebagai produk premium akses internet dari PT TELKOM..

UNER IV JATENG & DIY merupakan salah satu *delivery channel* di PT TELKOM yang diperuntukkan untuk mengelola pelanggan korporasi sebagai penghasil *revenue* terbesar bagi PT TELKOM selain DATEL (Daerah Telekomunikasi) yang mengelola pelanggan personal. Dalam penelitian ini area yang akan diteliti hanya area Semarang dari UNER IV JATENG & DIY dimana area Semarang meliputi daerah Semarang, Kendal, Salatiga, Demak dan Kudus.

Dari data performansi Speedy UNER-IV Area Semarang tahun 2007, didapat informasi bahwa jumlah cabutan Speedy dibandingkan dengan jumlah penjualan semakin tinggi prosentasenya hingga mencapai 27,82%. Hal ini dapat berakibat buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan jika jumlah cabutan Speedy di UNER-IV Area Semarang terus bertambah.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pesaing dalam suatu industri.

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini maka sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik minat untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003). Maka, memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak konsumen merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al., 1999). Penelitian Fornel (1992) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat akan diikuti tingkat loyalitas pelanggan.

Dalam industri jasa, pelanggan berharap untuk mendapatkan layanan yang berkualitas dan memuaskan. Berdasarkan uraian sebelumnya yang menunjukkan prosentase antara *sales* dan cabutan yang semakin meningkat yaitu sebesar 24,21%.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill (1997 dalam Rusdarti, 2004) loyalitas adalah perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Ada beberapa indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan yaitu *rebuy*, *retention* dan *referral* (Rusdarti, 2004). Indikator-indikator dalam penelitian Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang, yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi pelanggan yang baik kepada orang lain. Sedangkan komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi (Selnes, 1993). Fornell (1992) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Lashkin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Bloemer, dkk. (1998) dalam penelitiannya menekankan akan arti pentingnya pembentukan loyalitas perusahaan sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan. Menurutnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, seperti citra baik yang dimiliki perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap perusahaan. Faktor-faktor tersebut memegang peran penting dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan.

Selnes (1993 dalam Karsono, 2005) mengungkapkan loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Fornel (1992 dalam Karsono (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan.

Keunggulan Produk

Produk menjadi suatu instrumen yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan. Perkembangan teknologi, persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 2000).

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatignon dan Xuereb, 1997). Menurut Song dan Parry (1997), atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponennya antara lain adalah produk tersebut harus inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi serta produk tersebut harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik.

Cooper dan Kleinschmidt (2000) juga menyatakan bahwa keunggulan produk dilihat dari kualitas produk, perbandingan (rasio) uang dan nilai, serta manfaat yang lebih besar bagi konsumen. Ditegaskan pula bahwa keunggulan produk sangat berkait dan ditentukan juga oleh aktifitas proses (aktifitas pemasaran, aktifitas teknik, dan aktifitas proyek), peluang (kondisi pasar dan kondisi teknologi), dan lingkungan perusahaan, yaitu sinergitas marketing dan teknik, dukungan manajemen puncak, dampak pada riset dan development marketing, dan dampak pada riset dan development perusahaan.

Banyak perusahaan baru-baru ini mengembangkan strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik dipasar konsumen maupun di bisnis seperti penelitian Selnes (1993), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa performansi produk atau jasa berpengaruh terhadap reputasi dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya reputasi dan kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Ellis dan Raymond (1993) berpendapat bahwa kualitas suatu produk terlepas dilihat dari bentuk barang atau jasa adalah merupakan peluang nilai bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi, dan promosi gratis bagi perusahaan (Ellis dan Raymond, 1993). Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan, kegagalan meningkatkan kualitas merupakan persoalan hidup mati perusahaan (Ellis dan Raymond, 1993). Kualitas juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi keunggulan produk, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan . Kualitas dapat dimaksimalkan dan dikendali melalui banyak cara didalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari segi merek, tantangan dengan layanan merupakan suatu hal yang tidak berwujud, konsekuensi dari ketidakwujudan tersebut adalah bahwa konsumen mengalami kesulitan didalam mengevaluasi kualitas dan mempertimbangkan faktor lain yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman layanan. Suatu produk dikatakan bermutu apabila produk tersebut telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Jadi suatu produk akan diawali dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

Beberapa dimensi yang sering digunakan oleh beberapa peneliti mengenai kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*

Merupakan penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi yang akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan, tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan dan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2. *Reliability*

a. Merupakan kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten dan kecepatan layanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Penanganan keluhan meliputi kecepatan dalam menangani keluhan :

b. Memberi respon atas keluhan

c. Memberi keputusan yang cepat dan tepat

d. Memberi keputusan yang adil

3. *Responsiveness*

Merupakan kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan dapat membantu pelanggan.

4. *Assurance*

Merupakan pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan dan bersahabat) dari pegawai dan kemampuan mereka dalam menanam kepercayaan dan kerahasiaan merupakan hal yang sangat diperlukan dalam pelayanan.

5. *Empathy*

Merupakan tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu yang sangat diinginkan oleh pelanggan. *Empathy* terhadap pelanggan yang *complain* meliputi :

- a. Tanggap terhadap permasalahan pelanggan
- b. Memberikan waktu untuk mendengarkan keluhan
- c. Memberlakukan pelanggan dengan baik

Fornel (1992) dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia, membuktikan bahwa terdapat hubungan antar kualitas yang dirasakan dengan kepuasan. Sejumlah studi yang dapat disimpulkan adalah bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, 1994). Peneliti lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Thuruau, 2002).

Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan. Lloso (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah instrument yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau service yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell et.al (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu obyek. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan (Rusdarti, 2004).

Parasuraman et.al (1988) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif seseorang. Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1996 (dalam Thuruau, 2002) mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sumber Dan Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka, yang diajukan dalam kuesioner mengenai loyalitas pelanggan Speedy di Semarang kepada pelanggan Speedy UNER-IV Area Semarang. Pertanyaan tertutup bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disampaikan langsung. Sedangkan pertanyaan terbuka untuk mendapatkan pandangan dari pelanggan mengenai kualitas layanan dan keunggulan dari produk Speedy.

Data sekunder dilakukan dalam penelitian ini dikumpulkan dari data performansi UNER-IV Area Semarang, literatur-literatur dan jurnal-jurnal yang mendukung dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Speedy UNER-IV yang ada di Area Semarang sebanyak 3.110 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan melalui *simple random sampling*, dimana setiap responden mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Ini didasarkan pada buku Ferdinand, 2006, dimana dari berbagai sumber seperti Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidel) diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan besarnya sampel penelitiannya, salah satunya adalah bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Untuk penelitian ini digunakan 108 sampel. Sampel diambil berdasarkan data pelanggan Speedy UNER-IV yang tersebar di beberapa STO (Sentral Telepon Otomat) yang termasuk dalam area UNER-IV Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2002). Data dikumpulkan dengan menggunakan dua macam pertanyaan yaitu:

1. Pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang jawabannya bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.
2. Pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam obyek penelitian. Jawaban atau pernyataan untuk pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

β_1, β_2 = Koefisien parameter variabel independen

X_1 = Keunggulan produk

X_2 = Kualitas layanan

e = residual

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Proses analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Dimana sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini bertujuan agar model regresi yang dihasilkan merupakan model yang *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE). Adapun analisis yang terakhir adalah pengujian hipotesis penelitian melalui uji regresi berganda. Adapun uji statistik yang dilakukan meliputi uji t yang berguna untuk menguji hipotesis parsial sedangkan uji F dan koefisien determinasi berguna untuk menguji *goodness of fit* model regresi.

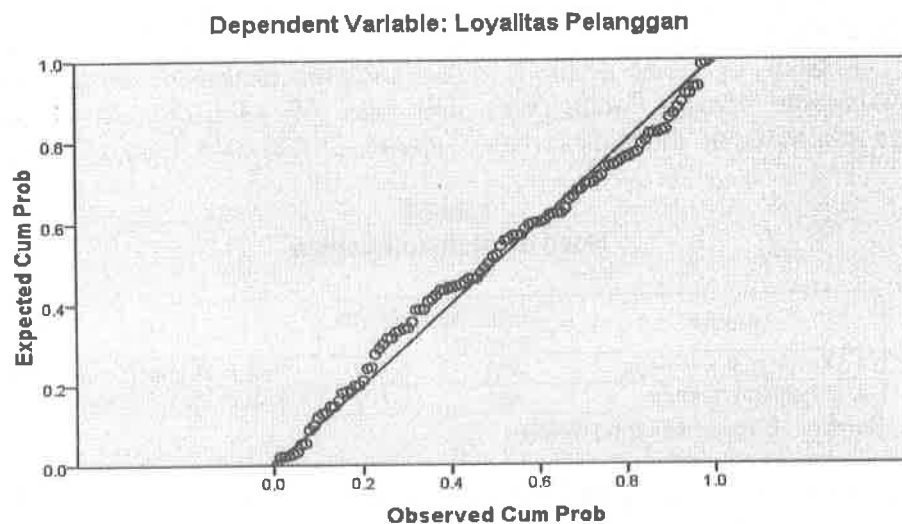
a. Uji Asumsi Klasik

a.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak, dilakukan dengan menganalisis normal probability dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari tampilan Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memperkuat kesimpulan diatas, dilakukan uji statistik dengan Kolmogorof Smirnov yang hasilnya disajikan dalam Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Uji Statistik Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26265192
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.067
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.719
Asymp. Sig. (2-tailed)		.679
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan memperhatikan nilai signifikansi hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov terlihat bahwa nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a.2. Uji Multikolinieritas

Analisis terhadap problem multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diamati > 10 maka diduga ada masalah multikolinieritas (Gujarati, (2003) dalam Gozali, 2006).

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
1 Keunggulan Produk	.564	1.772	Bebas Multikolinieritas
2 Kualitas Layanan	.564	1.772	Bebas Multikolinieritas

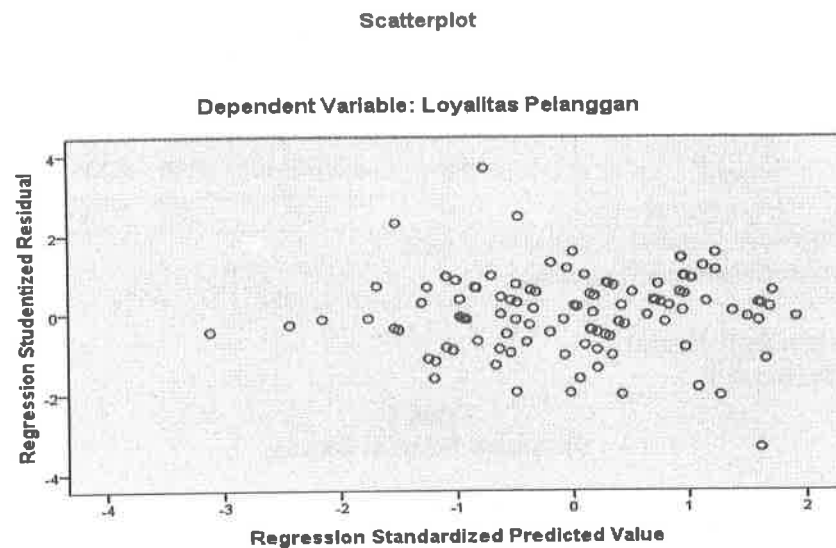
Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 2 terlihat bahwa nilai VIF variabel penelitian < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

a.3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis problem heterokedastisitas dilakukan dengan menganalisis output graifk scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residu yang sudah di *studentized* (SRESID).

Gambar 2
Pengujian Heteroskedastisitas



Dalam Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu) serta menyebar baik diatas dan dibawah angka nol sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

b. Uji Pengaruh Kausalitas

Uji kausalitas adalah uji yang dilakukan terhadap hipotesis kausalitas yang dikembangkan dalam model persamaan regresi. Uji ini dilakukan terhadap koefisien regresi yang sebenarnya merupakan representasi dari koefisien kausalitas yang ingin diuji. Dari Tabel 3 persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0.465 X_1 + 0.336 X_2$$

Dimana :

Y = Loyalitas

X_1 = Keunggulan Produk

X_2 = Kualitas Layanan

Uji hipotesis dilakukan untuk menyatakan koefisien regresi dari model adalah signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan nilai α (5%).

Dari Tabel 3 terlihat bahwa tingkat signifikansi untuk masing-masing variabel independent < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai keunggulan produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas dapat dibuktikan. Variabel keunggulan produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel kualitas layanan, untuk itu perlu mendapat perhatian lebih untuk terus ditingkatkan agar loyalitas pelanggan dapat meningkat juga, serta tetap meningkatkan variabel kualitas layanan.

Tabel 3
Koefisien Regresi Pada Uji Regresi Ganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.138	1.255		.110	.913
	Keunggulan Produk	.143	.027	.465	5.251	.000
	Kualitas Layanan	.170	.045	.336	3.790	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah

c. Uji Kelayakan Model

c.1. Uji Statistik F

Tabel 4
Uji Anova Regresi Ganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630.611	2	315.305	60.437	.000 ^a
	Residual	547.797	105	5.217		
	Total	1178.407	107			

Sumber : Data primer yang diolah

Output Anova yang dihasilkan dari uji regresi ganda diperoleh nilai $F_{hitung} = 60,437$ dengan tingkat signifikansi = 0.000 (<0.005) sehingga dapat dimaknai bahwa semua variasi variabel independent (keunggulan produk dan kualitas layanan) yang digunakan dalam model secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi variabel dependennya (loyalitas pelanggan).

c.2. Goodness of Fit

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien ini digunakan menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R square* dalam model summary yang dihasilkan oleh program.

Tabel 5
Koefisien Determinasi Uji Regresi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732 ^a	.535	.526	2.284	1.801

Sumber : Data primer yang diolah

Dengan pertimbangan bahwa penggunaan nilai *R square* pada uji regresi ganda terdapat beberapa kelemahan maka analisis *goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R Square* = 0,526 atau 52,6% , artinya

kedua variabel independent (keunggulan produk dan kualitas layanan) mampu menjelaskan 52,6% variasi yang terjadi dalam loyalitas pelanggan, sementara variasi lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakupkan dalam model ini. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

c.3. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independent) (Ghozali, 2006). Hasil output SPSS dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.138	1.255		.110	.913
Keunggulan Produk	.143	.027	.465	5.251	.000
Kualitas Layanan	.170	.045	.336	3.790	.000

Sumber : Data primer yang diolah

Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel independent yaitu keunggulan produk dan kualitas layanan secara parsial atau individual keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel keunggulan produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.

d. Pengujian Hipotesis

d.1. Pengujian Hipotesis I

Hasil analisis untuk variabel keunggulan produk dapat dilihat dari uji t adalah positif dengan tingkat signifikan 0.000 dibawah 0.05 , hal ini berarti semakin baik keunggulan produk maka semakin baik loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 1 terbukti. Sedangkan hasil analisis dari angka indeks keunggulan produk diperoleh hasil sebesar 68,72 masuk dalam kategori sedang. Variabel keunggulan produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, dibandingkan dengan kualitas layanan.

d.2. Pengujian Hipotesis II

Hasil analisis uji t untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif dan dengan tingkat signifikan 0.000 dibawah 0.05 , artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan sehingga hipotesis 2 terbukti.

KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

a.1. Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 yang telah dilakukan pada bahasan sebelumnya, menunjukkan bahwa keunggulan produk sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mital et al., (1998) menunjukkan bahwa produk yang unggul di pasar akan meningkatkan penilaian positif dari konsumen. Semakin inovatif dan berkualitas suatu produk, mampu memberikan keunggulan produk tersebut dari produk lainnya sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Song dan Parry, 1997) yang kemudian akan berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

a.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 yang telah dilakukan pada bahasan sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang memegang peranan penting dalam bisnis jasa adalah faktor kualitas. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsi (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 1997). Rusdarti (2004), menyatakan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Implikasi Kebijakan Manajerial

Variabel	Implikasi Kebijakan Manajerial
Keunggulan Produk	<p>1. Melakukan evaluasi dan <i>monitoring</i> atas okupansi <i>bandwidth</i> Speedy untuk menjaga kenyamanan atas <i>bandwidth</i> yang diberikan kepada pelanggan Speedy terutama saat digunakan untuk <i>multi user</i> yang dirasa kecepatan terus berkurang secara signifikan , sehingga <i>bandwidth upstream up to 128 Kbps</i> dan <i>downstream up to 1 Mbps</i> dapat digunakan oleh pelanggan dengan stabil. Selain itu juga dengan dikeluarkannya paket Speedy <i>Multi Speed</i> , diharapkan pelanggan bisa mendapatkan pilihan paket yang lebih banyak dengan perbedaan <i>bandwidth</i> pada tiap paketnya hingga mencapai 3 Mbps yang bisa dipilih sesuai kebutuhan pelanggan.</p> <p>2. Mengevaluasi dan <i>monitoring</i> atas <i>bandwidth</i> yang diberikan dengan <i>actual speed</i> yang diperoleh pelanggan masih jauh dari spesifikasi maksimal <i>bandwidth</i> yang ditawarkan yaitu <i>upstream up to 128 Kbps</i> dan <i>downstream up to 1 Mbps</i>.</p> <p>3. Menjaga kestabilan atas kecepatan akses walaupun masih lebih stabil jika dibandingkan akses yang tanpa kabel karena tidak terpengaruh oleh faktor cuaca.</p> <p>Memberikan informasi <i>tools</i> tambahan bagi pelanggan yang ingin mengukur <i>bandwidth</i> dengan menggunakan menu <i>bandwidth test</i> yang terdapat pada website www.telkomspeedy.com</p> <p>Menambah sistem untuk pembatasan pemakaian disamping Speedy <i>alert</i> yang sudah ada sekarang ini agar pelanggan yang menggunakan Speedy <i>limited</i> tidak khawatir akan pemakaian yang berlebihan.</p> <p>Dengan paket Speedy terbaru yaitu Speedy <i>Multi Speed</i>, pelanggan bisa mendapatkan koneksi <i>unlimited</i> hanya dengan Rp. 195.000,-. Diharapkan dapat mengurangi masalah biaya kelebihan pakai (<i>excess usage</i>) yang sangat besar akibat pemakaian yang sangat banyak, diatas quota yang diberikan. Pelanggan eksisting bisa langsung migrasi ke paket Speedy <i>Multi Speed</i> tanpa harus datang ke Telkom , bisa dengan cara meng-<i>input</i> di website Speedy untuk paket yang diinginkan, telepon ke 147 dan <i>care center corporate(C4)</i> atau meminta kepada AM .</p> <p>4. Mengevaluasi kembali <i>pricing</i> yang diberikan untuk tiap paket-paket Speedy terutama dalam hal <i>pricing</i> yang kompetitif dengan operator lain contohnya dengan operator selular. Diharapkan dengan Speedy <i>Multi Speed</i> dengan 7 macam paket ,yang baru dikeluarkan Juni 2009, <i>pricing</i> yang diberikan untuk paket-paket terbaru ini lebih kompetitif karena pelanggan bisa mendapatkan paket <i>unlimited</i> mulai harga Rp. 195.000,- .</p> <p>5. Meninjau dan menindaklanjuti atas usulan pembedaan <i>bandwidth</i> antara Speedy <i>corporate</i> dan <i>personal</i> agar pilihan paket Speedy dapat benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan baik pelanggan <i>corporate</i> maupun <i>personal</i>. Masalah ini diharapkan bisa tersolusikan dengan adanya paket Speedy <i>Multi Speed</i> dengan bermacam-macam <i>bandwidth</i> yang diberikan mulai dari <i>up to 384 Kbps</i> hingga <i>up to 3 Mbps</i>.</p>

Variabel	Implikasi Kebijakan Manajerial
Kualitas layanan	<p>Untuk meningkatkan kualitas layanan Speedy, PT Telkom perlu melakukan upaya-upaya berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan peninjauan mengenai biaya <i>setting</i> modem selain biaya <i>registrasi</i> Speedy Rp. 75.000,- 2. Meningkatkan perluasan daerah yang ter-cover Speedy agar area yang belum bisa dipasang Speedy bisa segera terpasang Speedy terutama didaerah pinggiran Salatiga, Kudus, Ambarawa, Kendal yang ada di area Semarang. 3. Mengadakan pelatihan Speedy secara berkala bagi pelanggan yang memerlukan karena masih banyak pelanggan yang belum mengetahui ada pelatihan mengenai Speedy. Misalnya pelatihan <i>setting</i> modem <i>bridge</i> dan <i>PpoE</i> dan <i>troubleshooting</i> Speedy. 4. Menambah informasi dan meng-<i>update</i> info di <i>website</i> Speedy serta tampilan yang lebih menarik. Bisa juga memberikan materi mengenai pelatihan Speedy secara online di <i>website</i> sehingga setiap pelanggan bisa melihat dan mempelajarinya serta memberikan <i>help desk online</i> bagi pelanggan yang masih kesulitan atas pelatihan tersebut. 5. Mengadakan pelatihan dan evaluasi secara berkala atas layanan yang diberikan 147 agar pelanggan merasa puas atas layanan di 147 dan juga terus mensosialisasikan penggunaan <i>care center</i> khusus pelanggan korporat di nomor 0-800-1-835566 demi kenyamanan dan kecepatan penanganan gangguan bagi pelanggan korporat. 6. Menambah akses <i>online</i> pembayaran Speedy untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran dengan menambah jumlah Bank yang kerjasama dengan Telkom serta outlet-outlet lainnya. 7. Meningkatkan kualitas layanan <i>customer care</i> dimana harus lebih transparan dan informatif atas informasi gangguan dari pelanggan sehingga pelanggan yang menginformasikan gangguan bisa segera tersolusikan. 8. Mengadakan pelatihan secara berkala untuk teknisi yang menangani Speedy terutama dalam hal men-<i>setting</i> modem untuk <i>bridge</i> dan <i>PpoE</i> serta <i>testing</i> kelayakan suatu jaringan kabel yang digunakan untuk akses Speedy agar koneksi data dapat berjalan dengan lancar. 9. Mengevaluasi secara berkala atas informasi yang ditampilkan pada Speedy <i>alert</i> , agar informasi yang disampaikan merupakan informasi status pemakaian yang terakhir. 10. Meningkatkan pelayanan pada <i>outlet-outlet</i> Telkom, Plasa Telkom dan AM agar pelanggan dan calon pelanggan bisa terpenuhi kebutuhannya akan informasi dan kemudahan mendapatkan produk Speedy

KETERBATASAN DAN AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel bebas untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen hanya sebesar 52,6% saja. Sehingga masih terdapat variabel-variabel lain diluar keunggulan produk dan kualitas layanan yang dapat ditambahkan dalam penelitian berikutnya. Variabel lain yang dapat diteliti seperti kebijakan harga yang ditetapkan , yang ditemukan berdasarkan hasil penelitian dilapangan dimana sebagian besar pelanggan menginginkan harga yang lebih kompetitif lagi dibanding harga dari kompetitor, karena hal ini dapat pula mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan .

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan penambahan variabel independent lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk secara bersama-sama diuji dengan variabel keunggulan produk dan kualitas layanan. .

DAFTAR REFERENSI

- Algifari, 2000, Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta
- Anderson, Forell dan Lehman, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability Finding from Sweedan, New York", *Journal of Marketing*, Vol.58, p.53-66.
- Arndt, Johan, 1967, "Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, p.291.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, dan Pascal Peeters, 1998, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: teh Complex Relatinship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol17, No.7.
- Chow, Simeon dan Reed holden, 1997, "Toward An Understanding of Loyalty The Moderating Role of Trust", *Journal of Managerial Issues*, Vol.IX, No.3.
- Cooper, Robert G. Elko J Kleinshmidt, 2000, "New Product Performance: What Distinguishes the Star Products", *Australian Journal Management*, Vol.25, Juni,p.17-45.
- Ellis, Brien and Maryanne Raymond, 1993, "Sales Force Quality a Framework for Improvement, *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol.8 No.3.
- Evans, Joel R. dan Laskin, Richard L., 1994, "The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application", *Industrial Marketing Management* 23,439-452.
- Ferdinand, Augusty, 2006, "Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen", Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, p.6-21.
- Gatignon, Hubert dan Xuereb , Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*.
- Ghozali, Prof. Dr.H. Imam, M.Com,Akt, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", cetakan IV, 2006; Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi ke 3, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karsono, 2005, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5, No.2, pp.183-196.
- Kotler, P., 1997, "Marketing: Analysis, Planning, Implementation, Sun Control", ninth Edition, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs New Jersey.
- Llosa, Chandon and Orsingher, 1998, "An Empirical Study of Servquals Dimensionality", *The Service Industries Journal*, Vol.18, No.2, April p.16-44.

-
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol.62, pp.33-47.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988, SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing* Vo.64 No.1, p.12-40.
- Pritchard, Mark P., Havitz, Mark E. and Howard, Dennis R., 1999 "Analyzing the Commitment Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(3), p.333-348.
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.13, Juli, pp.54-65.
- Selnes, Fred, 1993, "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No.9.
- Shemwell, Dinald J. Ungur Yavas and Zeynep Bilgin, 1998, "Customer-Service Provider Relationship : An empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship – Oriented Outcomes", *International Journal of Service Management*, Vol 9, No.2, p.155-168.
- Song, Michael and Parry, Mark E., 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Process: Japan and the US", *Journal of Marketing*.
- Sugiyono, 2002, "Metode Penelitian Bisnis", CV Alfabeta, Bandung.
- Thamrin, Sylvia Denada, 2003, "Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk Xon-Ce di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II No.2, September 2003.
- Thurau, Thorsten-Hennig , Kevin P. Gwinner dan Dwayne D Gremler, 2002, "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationships Quality", *Journal of Service Research*, Feb, 4;3 ABI/INFORM Global p.230