

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP  
KARTU simPATI**

**(Studi Kasus Pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta)**

**NASKAH PUBLIKASI**



**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Disusun Oleh :**

**ARY DWI NUGROHO**

**B 100 090 094**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**



**UNIVERSITAS MUHAMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl.A. Yani, Tromol Pos I, Pabelan, Kartasuro, Telp. (0271) 717417 Fax: 715448 Surakarta

---

**Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan di bah ini pembimbing skripsi/tugas akhir:

Nama : Drs. Ma'aruf, MM

NIP/ NIK : -

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa:

Nama : Ary Dwi Nugroho

NIM : B 100 090 094

Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Judul Skripsi : ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KARTU simPATI (Studi Kasus Pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 31 Oktober 2013

Pembimbing

**(Drs. Ma'aruf, MM)**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap kartu simPATI. Lokasi penelitian yang dipilih adalah GraPARI Kota Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan dengan metode analisis statistik deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pengumpulan data dengan teknik kuesioner.

Menurut Rangkyu (2002) loyalitas mempunyai beberapa tingkatan, yaitu: *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand* dan *Committed Buyer*. Dari dasar tingkatan loyalitas tersebut, maka diambil hipotesis bahwa sebagian besar konsumen pengguna kartu simPATI termasuk ke dalam tipe *Satisfied Buyer*, kemudian secara berturut-turut dapat diklasifikasikan ke dalam tipe *committed buyer*, *habitual buyer*, *liking the brand* dan sedikit sekali yang termasuk dalam *switcher buyer*.

Dari hasil analisis terhadap tingkat loyalitas konsumen kartu simPATI, diperoleh hasil bahwa 44% konsumen kartu simPATI termasuk dalam tipe *satisfied buyer*, nilai rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,43% menunjukkan bahwa semua konsumen tipe ini (*satisfied buyer*) setuju dengan segala atribut dan produk yang dikemas dan ditawarkan oleh kartu simPATI. Hal ini berarti membuktikan hipotesis kedua yang digunakan, dimana dinyatakan bahwa *satisfied buyer* merupakan tipe konsumen yang paling dominan. Sedangkan untuk konsumen dengan tipe *committed buyer* yang secara umum menjadi tipe konsumen yang diharapkan oleh setiap perusahaan, menempati tingkat kedua dengan jumlah konsumen sebanyak 43%. Keberadaan konsumen dengan tipe *habitual buyer* merupakan memberikan nilai tambah dan tantangan tersendiri untuk perusahaan, karena apabila perusahaan dapat mengelola dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkannya, maka konsumen tipe ini dapat dialihkan menjadi konsumen dengan tipe yang lebih baik. Meskipun tipe konsumen *switcher buyer* memiliki prosentase terkecil di antara tipe konsumen kartu simPATI yaitu 35%, hal ini perlu diperhatikan dan diwaspadai oleh perusahaan, mengingat *switching cost* juga gencar dilakukan oleh *provider-provider* lainnya. Akan tetapi dilihat dari nilai rata-rata yang dimiliki konsumen dengan tipe ini (*switcher buyer*) yaitu 2,98, yang menunjukkan bahwa konsumen tipe ini bersikap netral terhadap kartu simPATI, maka hal ini dapat dijadikan nilai tambah yang sangat penting bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Telkomsel.

Kata kunci : Tingkat Loyalitas Konsumen

## A. PENDAHULUAN

Sejak diciptakannya telepon genggam, kemajuan teknologi komunikasi dalam satu dekade terakhir berkembang semakin pesat. Telepon genggam yang semula hanya memberikan fasilitas telepon tanpa kabel dan berkirim pesan pendek (*short message service*), kini telah memberikan kemudahan akses dalam segala hal untuk penggunaannya, mulai dari akses *video call* hingga akses internet tanpa batas. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi telepon genggam (*provider*.red) harus mampu menyediakan layanan yang dapat mengakses fitur-fitur yang ditanamkan ke dalam telepon genggam. Tidak hanya kepada penyediaan kualitas layanan yang cepat, aman dan menjangkau hingga ke wilayah-wilayah pelosok tanah air, persaingan para *provider* juga terjadi dalam penetapan harga kartu perdana dan pulsa hingga ke promosi produk.

Di Indonesia terdapat dua macam layanan jaringan untuk telepon genggam, yaitu GSM dan CDMA. GSM atau *Global System for Mobile Communications* (awalnya *Groupe Special Mobile*) adalah satu set standar yang dikembangkan oleh *European Telecommunications Standards Institute* (standar telekomunikasi Eropa) untuk menggambarkan generasi kedua (2G) protokol jaringan selular digital yang digunakan oleh ponsel. Perusahaan *provider* di Indonesia yang menggunakan jaringan ini adalah PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. XL Axiata, PT. Hutchison 3 (Tri) Indonesia dan Axis.

CDMA atau *Code Division Multiple Access* adalah sebuah bentuk pemultipleksan (bukan sebuah skema pemodulasian) dan sebuah metode akses secara bersama yang membagi kanal tidak berdasarkan waktu (seperti pada TDMA) atau frekuensi (seperti pada FDMA), namun dengan cara mengkodekan data dengan sebuah kode khusus yang diasosiasikan dengan tiap kanal yang ada dan menggunakan sifat-sifat interferensi konstruktif dari kode-kode khusus itu untuk melakukan pemultipleksan. Perusahaan *provider* di Indonesia yang menggunakan jaringan ini adalah PT. Telkom, PT. Smartfren Telecom Indonesia dan PT. Bakrie Telecom.

Persaingan perusahaan-perusahaan *provider* dilakukan guna mempertahankan pasar dan meningkatkan penjualan. Swastha dan Handoko (2004) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan terhadap merek. Menurut Rangkuty (2002) salah satu upaya dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan adalah dengan memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi. Rangkuty juga menjelaskan loyalitas merek dapat ditingkatkan, maka pelanggan akan enggan untuk berpindah ke merek yang lain, sehingga serangan kompetitor dapat dikurangi.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), dan menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

PT. Telkomsel adalah perusahaan jasa telekomunikasi telepon selular pertama di Indonesia, dengan menggunakan jaringan GSM sebagai akses layanannya. Produk-produk dihadirkan oleh PT. Telkomsel saat ini antara lain layanan kartu pra-bayar (*pre-paid*) (Kartu simPATI dan Kartu AS) dan layanan kartu pasca-bayar (Kartu *HALO*). Layanan

pra-bayar merupakan produk PT. Telkomsel yang paling diminati oleh konsumen, terutama Kartu simPATI.

Sebagai *pioneer* perusahaan layanan jasa telekomunikasi telepon genggam di Indonesia, Telkomsel mempunyai hampir 55% pasar dari tiga operator selular terbesar di Indonesia (PT. Telkomsel, PT. Indosat dan PT. XL Axiata). Bahkan saat ini (2013) PT. Telkomsel merupakan operator dengan jumlah pelanggan terbesar nomor enam di dunia, dengan jumlah pelanggan sebanyak 125 juta pelanggan (*all varian product*). (TRIBUNNEWSBATAM.COM).

Dengan angka pencapaian yang fantastik tersebut di atas, membuktikan bahwa PT. Telkomsel telah mampu menciptakan kesetiaan konsumennya. Akan tetapi hal tersebut juga memberikan tantangan sekaligus pekerjaan rumah yang tidak mudah bagi PT. Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang telah dimilikinya di tengah gempuran para kompetitor.

Dari latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen yang menggunakan Kartu simPATI, serta mengidentifikasi tingkat loyalitas merek yang paling dominan pada konsumen pengguna Kartu simPATI dengan mengambil Studi Kasus pada Pengunjung GraPARI Telkomsel Surakarta.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Loyalitas Konsumen**

Dalam pemasaran tradisional, aktivitas pemasaran lebih menekankan pada kebutuhan untuk menarik konsumen baru. Akan tetapi organisasi pemasaran belakangan ini mulai merubah paradigma tersebut, para pelaku pemasaran mengakui bahwa profitabilitas akan lebih dapat dicapai dengan mempertahankan konsumen yang ada, dan menjadikan mereka loyal terhadap perusahaan daripada mencoba untuk mengakuisisi konsumen baru (Richard, 1998, dalam McIlroy dan Barnett, 2000). Dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada berarti perusahaan mengurangi biaya pemasaran sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas.

Kesetiaan atau loyalitas konsumen dapat tercapai apabila konsumen telah merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Menurut Tjiptono (2002) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler (2002) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Menurut Gremler dan Brow (dalam Ali Hasan, 2008:83), loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli, para konsumen menjadi penganjur yang loyal terhadap suatu perusahaan setelah menikmati pengalaman membeli berulang-ulang.

Menurut pendapat Griffin (2003 dalam Trisno Musanto, 2004), seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku

pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari segi pengertiannya Loyalitas menjelaskan adanya kesamaan antara pengetahuan loyalitas merek dengan loyalitas konsumen, hanya saja Loyalitas merek lebih mencakup tingkat loyalitas konsumen terhadap satu jenis merek, sedangkan loyalitas konsumen lebih luas cakupannya karena lebih condong kepada produk atau jasa suatu perusahaan, sehingga bisa jadi dalam loyalitas konsumen, konsumen memberikan kesetiiaannya pada semua jenis produk atau jasa yang ditawarkan atau dipasarkan oleh perusahaan.

## 2. Anteseden Kepercayaan Konsumen terhadap Merek

Dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tapi sebuah simbol. Karena itu, loyalitas pada merek melibatkan kepercayaan pada merek. Untuk menciptakan loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam *consumer-brand relationship* (Lau dan Lee, 1999).

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen. Tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara konsumen dan perusahaan, yaitu:

### 1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristics*)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Dalam konteks hubungan konsumen-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada: Reputasi Merek (*Brand Reputation*), Prediktibilitas Merek (*Brand Predictability*), dan Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

### 2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristics*)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

### 3. Karakteristik Konsumen-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan konsumen dengan merek mencakup : Kesamaan antara *self-concept* konsumen dengan citra merek (*Similarity between Consumer Self-Concept dan Brand Personality*), Kesukaan Konsumen terhadap Merek (*Liking the Brand*), Pengalaman Konsumen terhadap Merek (*Experience with the Brand*), Kepuasan terhadap Merek (*Satisfaction with the Brand*), dan Dukungan dari Rekan (*Peer Support*)

Kepercayaan konsumen pada merek memberikan kontribusi pada intensitas konsumen untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensitas mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan. Untuk membangun kepercayaan pada merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan konsumen-merek.

Menurut Tjiptono (2002 : 85) ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yaitu: pembelian ulang; kebiasaan mengonsumsi merek tersebut; selalu menyukai merek tersebut; tetap

memilih merek tersebut; yakin merek tersebut yang terbaik; dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

### 3. Konsep Loyalitas Merek

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen (Aaker 1997). Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian (Mowen 1999).

Menurut Dharmmesta (1999: 74) konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan secara memadai. Oleh karena itu para pelaku pemasaran harus mampu mengetahui tingkat kesetiaan / loyalitas konsumennya, sehingga mengetahui strategi apa yang harus dilakukan guna meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan kesetiaan konsumennya.

Menurut Rangkyu (2002), loyalitas dibagi menjadi beberapa tingkatan, dimana tingkatan loyalitas tersebut sering dikenal dengan nama piramida loyalitas. Adapun tingkatan loyalitas tersebut, yaitu :



Gambar 2.2  
Piramida Loyalitas

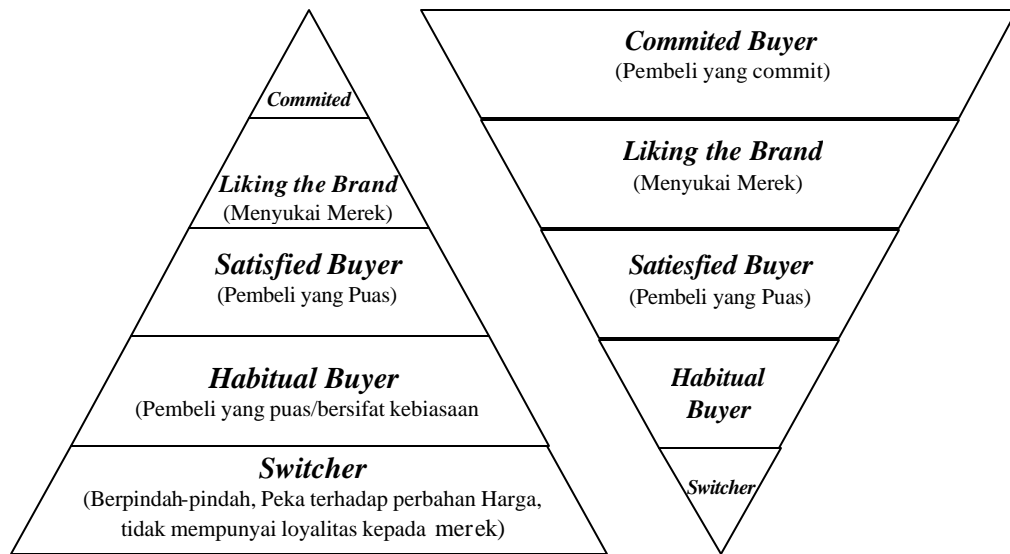
Melalui gambar piramida loyalitas di atas, dapat dimengerti bahwa:

- Tingkat loyalitas yang paling mendasar disebut juga *switcher* yaitu pembeli yang tidak loyal, sama sekali tidak tertarik pada merek, merek apapun dianggap tidak memadai. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek karena faktor harga, atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
- Pada Tingkat kedua disebut juga *Habitual Buyer*, yaitu pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Para pembeli tipe ini mungkin bisa disebut sebagai para pembeli kebiasaan.
- Tingkat ketiga disebut juga *Satisfied Buyer*, yaitu pembeli yang puas dengan pembelian yang dilakukan, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembelian ke merek lain dengan biaya peralihan (*switching cost*)

yang harus ditanggung oleh produsen dengan cara menawarkan bujukan untuk beralih merek.

- d. Pada tingkat keempat, kita temukan mereka yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut (*Liking The Brand*). Yaitu konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini mungkin bisa disebut sebagai teman-teman dari merek (*friends of the brands*) karena terdapat perasaan emosional yang terkait.
- e. Tingkat teratas adalah para konsumen yang setia (*Committed Buyer*). Konsumen mempunyai suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai jati dirinya.

Durianto *et. al* (2004), menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas yang kuat apabila memiliki bentuk piramida loyalitas terbalik, dimana konsumen dengan tingkatan loyalitas *committed buyer* merupakan tipe konsumen yang paling banyak dimiliki oleh perusahaan. Sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut:



Piramida Loyalitas Konsumen yang Lemah

Piramida Loyalitas Konsumen yang Kuat

Gambar 2.3

Piramida (Tingkatan) Loyalitas

Gambar di atas, menjelaskan bahwa piramida (tingkatan) loyalitas yang rendah mempunyai jumlah konsumen dengan tingkat loyalitas *switcher* paling banyak, sehingga bisa dikatakan bahwa hampir tidak ada konsumen yang loyal terhadap merek yang dibeli.

Sedangkan piramida (tingkatan) loyalitas yang kuat menunjukkan sebagian besar konsumen yang dimiliki perusahaan adalah konsumen yang *commit (committed buyer)*, kondisi ini yang umumnya menjadi harapan dan tujuan jangka panjang perusahaan.

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek semakin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga.



Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat loyalitas terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin mudah untuk dipengaruhi. Sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat ditunjukkan sesuai dengan gambar di bawah ini:



Gambar 3.1  
Kerangka Pemikiran Piramida Loyalitas Merek

Tiap tingkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasi. Piramida loyalitas di atas terlihat bahwa bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, dan seterusnya., hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

#### D. HIPOTESIS

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jansen Mateus (2008) yang menjelaskan bahwa tingkat loyalitas pelanggan restoran Lapo Ni Tondongta cabang Jalan Pramuka terbesar adalah tingkat loyalitas *satisfied buyer* yang mencapai 86,67%, serta tipe pelanggan dengan tipe *committed buyer* merupakan tipe pelanggan terbesar kedua dengan nilai prosentase sebesar 73,33%, maka untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat dibuat jawaban sementara atau hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Tingkat loyalitas konsumen pengguna kartu simPATI sebagian besar merupakan konsumen dengan tipe *satisfied buyer*, diikuti oleh tipe konsumen *committed buyer*, *habitual buyer* dan *liking the brand* serta sedikit sekali yang termasuk dalam tipe *switcher buyer*.

H<sub>2</sub> : Dari kelima tingkatan loyalitas, tingkatan *Satisfied Buyer* merupakan tingkatan konsumen kartu simPATI yang paling dominan.

Penempatan *habitual buyer* sebagai tingkatan loyalitas ketiga pada hipotesis pertama di atas tingkat loyalitas *liking the brand*, didasarkan hasil pengamatan sementara yang telah dilakukan oleh penulis pada pengguna kartu simPATI bahwa penggunaan yang dilakukan oleh pada konsumen cenderung karena faktor kebiasaan sebagai akibat dari penggunaan kartu simPATI yang telah dilakukan sejak waktu lama, bukan karena mereka benar-benar menyukai merek yang kartu simPATI.

## E. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Metode Penentuan Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja di Grapari Surakarta, dasar pemilihan tempat penelitian karena Grapari Telkomsel merupakan Pusat Pelayanan Telkomsel di Kota Surakarta sehingga memungkinkan melakukan analisis tingkat loyalitas pelanggan terhadap penggunaan produk Telkomsel, terutama Kartu Simpati.

### 2. Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pengamatan dan melakukan wawancara secara langsung terhadap objek penelitian melalui daftar atau angket pertanyaan (kuesioner).

Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan maka akan dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 125 buah. Hal tersebut dimaksudkan agar sampel yang terjaring dapat menggambarkan populasi penelitian, serta mencegah rusak atau tidak kembalinya lembar kuesioner yang dibagikan.

### 3. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif yaitu mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Demografi

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### c. Analisis Tingkat Loyalitas

Dari data yang diperoleh dilakukan beberapa langkah sebagai berikut: (Durianto *et. al*: 2001)

- 1) Mencari nilai rata-rata, dengan rumus:

$$(x) = \frac{\sum xi.fi}{n}$$

- 2) Penentuan tingkat loyalitas merek dengan menggunakan rumus, sebagai berikut:

$$Switcher = \frac{f(\text{sering/setuju}) + f(\text{selalu/sangat setuju})}{\sum f} \times 100\%$$

Responden yang termasuk dalam masing-masing tingkatan loyalitas adalah responden yang menjawab “sering” (skor 4) dan “selalu” (skor 5) pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kusioner.

- 3) Menentukan interval atau rentang skala yang digunakan untuk mengklasifikasikan dan menginterpretasikan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek dengan rumus :

$$RS = \frac{m \cdot n}{b}$$

## F. HASIL PENELITIAN

### 1. Deskripsi Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna kartu simPATI terbanyak terdapat pada konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dengan prosentase pelanggan sebesar 62%, dibandingkan dengan konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang hanya sebesar 38%, dengan interval/rentang umur antara 36 tahun hingga 50 tahun, yaitu sebesar 39%. Diikuti oleh konsumen dengan rentang umur 20 – 35 tahun sebesar 28%, serta konsumen dengan rentang umur lebih dari 50 tahun.

Sedangkan konsumen dengan rentang umur kurang dari 20 tahun merupakan pengguna kartu simPATI paling sedikit, hal tersebut kemungkinan dikarenakan usia tersebut masih sangat labil sehingga mudah terpengaruh dengan promo ataupun kelebihan *simcard provider* yang lain. Konsumen dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi merupakan pengguna kartu simPATI terbesar yaitu sebesar 38%, diikuti oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SLTA sebesar 28% dan konsumen dengan tingkat pendidikan SLTP sebesar 21%. Sedangkan penggunaan terhadap kartu simPATI paling sedikit terjadi di dalam konsumen dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar yang hanya sebesar 13%.

Penggunaan kartu simPATI paling banyak terdapat pada konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta (Pedagang, Pengusaha, dan lain-lain) sebesar 31%, diikuti oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai PNS / TNI / POLRI sebesar 28% dan konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 23%. Sedangkan penggunaan terhadap kartu simPATI paling sedikit terjadi pada konsumen dengan data pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang hanya sebesar 18%.

### 2. Analisis Uji Instrumen

Pengujian keshahihan atau validitas instrumen/ Pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for windows 16.0*. Instrumen/item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid atau sah dalam mempresentasikan variabel *committed buyer*.

Pengujian reliabilitas atau keandalan yang dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran *Cronbach's Alpha* dan bantuan program komputer *SPSS for windows 16.0* diperoleh hasil pengujian reliabilitas terhadap semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Analisis Tingkat Loyalitas Merek

Data yang digunakan dalam pengujian ini hanya mengacu pada hasil angket atau kuesioner variabel analisis tingkat loyalitas, hal tersebut dikarenakan masing-masing item pernyataan yang diajukan telah mewakili dari variabel independen. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

No	Tingkatan Loyalitas	Rata-rata	Prosentase Tingkatan Loyalitas
1	<i>Committed Buyer</i>	3,40	43 %
2	<i>Liking the Brand</i>	3,00	38 %
3	<i>Satiesfied Buyer</i>	3,43	44 %
4	<i>Habitual Buyer</i>	3,37	39 %
5	<i>Switcher Buyer</i>	2,98	35 %

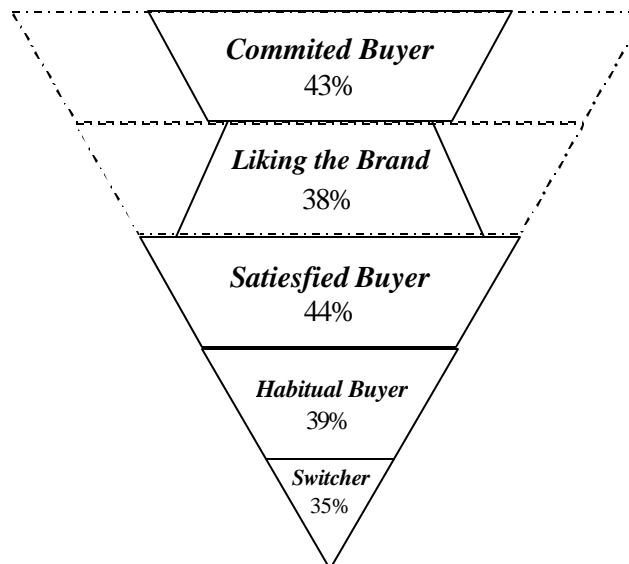
### G. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Seperti yang dijelaskan oleh Aker dalam Durianto, *et al*, 2004 bahwa suatu gambar piramida loyalitas merek yang kuat atau baik akan memperlihatkan bentuk piramida terbalik yang semakin atas semakin lebar, sebagaimana dalam gambar berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka diketahui tingkat loyalitas pengguna kartu simPATI seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 4. 6

Hasil Perhitungan Analisis Tingkat Loyalitas



Berdasarkan Gambar 4. 6, diketahui bahwa hasil dari penelitian tersebut sudah mendekati bentuk piramida terbalik. Akan tetapi nilai prosentase dari masing-masing tingkatan yang menunjukkan nilai kurang dari 50%, hal ini mengindikasikan masih kecilnya tingkatan konsumen terhadap penggunaan kartu simPATI. Akan tetapi hasil perolehan nilai masing-masing tingkatan loyalitas yang ditunjukkan pada gambar 4.6 membuktikan kebenaran hipotesis pertama dalam penelitian ini, dimana dalam hipotesis pertama diuraikan bahwa tingkatan loyalitas konsumen pengguna kartu simPATi berturut-turut (dari yang terbanyak) adalah *satiesfied buyer*, *committed buyer*, *habitual buyer*, *liking the brand* dan *switcher buyer*.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk dalam tingkatan loyalitas *satisfied buyer* merupakan konsumen dengan jumlah terbanyak, hal ini membuktikan hipotesis kedua yang digunakan penelitian ini. Sekaligus mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jansen Mateus (2008) yang menjelaskan bahwa tingkat loyalitas pelanggan restoran Lapo Ni Tondongta cabang Jalan Pramuka terbesar adalah tingkat loyalitas *satisfied buyer*. Hasil perhitungan terhadap nilai rata-rata jawaban konsumen menunjukkan konsumen puas atau setuju terhadap penggunaan kartu simPATI dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya, bahkan penggunaannya tidak lagi hanya bersifat pemenuhan kebutuhan komunikasi saja, akan tetapi telah melibatkan unsur emosional pribadi didalamnya.

Sedangkan dilihat dari nilai prosentase yang dihasilkan, hasil analisis *switcher buyer* menunjukkan angka prosentase terkecil yaitu sebesar 35%, juga sesuai dengan hipotesa awal penelitian yang menyatakan bahwa konsumen pengguna kartu simPATI yang termasuk dalam kriteria *switcher buyer* sangat sedikit ( $H_1$ ). Akan tetapi perolehan angka 35% tersebut juga perlu menjadi perhatian dengan skala prioritas bagi perusahaan PT. Telkomsel sebagai pemilik kartu simPATI, karena nilai tersebut menunjukkan tingginya jumlah konsumen yang memiliki kemungkinan untuk berpindah merek karena faktor harga.

## H. KESIMPULAN

Hasil analisis yang diolah, dengan membagikan angket kepada 100 pengunjung graPARI yang menggunakan kartu simPATI maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis karakteristik responden, dari 100 responden menyatakan pengguna kartu simPATI didominasi oleh laki-laki dengan nilai presentase sebesar 62% dengan rentang umur 36 – 50 tahun yang ditunjukkan presentase sebesar 39%. Kartu simPATI kebanyakan digunakan oleh para wiraswastawan daripada konsumen dengan pekerjaan lainnya sebesar 31%. Apabila dilihat dari tingkat pendidikan, penggunaan kartu simPATI paling banyak diminati oleh konsumen dari kalangan Akademik ( Perguruan Tinggi ). Angka diatas menunjukkan pengguna kartu simPATI merupakan konsumen dengan tingkat kecakapan dan intelektual, serta tingkat mobilitas yang tinggi.

### 2. Analisis *Switcher*

Pengguna kartu simpati yang tergolong *Switcher* cukup sedikit yaitu 35% dari 100 responden yang diteliti. Penggunaan kartu simPATI yang sejak lama, memungkinkan menjadi salah satu penyebab sedikitnya jumlah tipe konsumen ini, nomor yang telah disebar-luaskan oleh konsumen kepada keluarga, rekan kerja / bisnis atau orang lain, membuat konsumen enggan mengganti nomor yang dimiliki nomor baru dari provider lain.

### 3. Analisis *Habitual Buyer*

Sebanyak 39% responden yang termasuk kelompok *Habitual Buyer* menyatakan bahwa menggunakan kartu simPATI karena factor kebiasaan. Pada umumnya mereka telah menemukan kepuasan tersendiri dan malas untuk berganti-ganti nomor.

#### 4. Analisis *Satisfied Buyer*

Sebanyak 44% responden yang termasuk kelompok *Satisfied Buyer* menyatakan merasa puas menggunakan kartu simPATI. Selain tarif telepon dan sms yang murah, sinyal simpati juga jarang mengalami gangguan sampai dengan kepelosok desa.

#### 5. Analisis *Liking the Brand*

Sebanyak 38% responden yang termasuk kelompok *Liking the Brand* menyatakan setuju bahwa kartu simPATI lebih unggul dibandingkan merek kartu seluler yang lain.

#### 6. Analisis *Committed Buyer*

Pada tingkatan *Committed Buyer* sebanyak 43% responden menyatakan sering dan selalu menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk menggunakan kartu simPATI. Tapi porsi konsumen yang masuk ke dalam kategori *Committed Buyer* menurun dibandingkan yang berada pada tingkatan *Satisfied Buyer*

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terbukti, dimana diuraikan bahwa konsumen dengan tingkatan loyalitas *Satisfied Buyer* merupakan klasifikasi konsumen yang paling banyak atau dominan dalam menggunakan kartu simPATI, diikuti oleh tingkatan loyalitas konsumen *Committed Buyer*, *Habitual Buyer*, *Liking the Brand* serta tingkatan loyalitas *Switcher Buyer* merupakan klasifikasi konsumen paling sedikit.

Penggunaan kartu simPATI yang telah berlangsung sejak laam, serta fasilitas yang diberikan oleh kartu simPATI, seperti: ketersediaan *Base Transceiver Station (BTS)* yang tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia, penggunaan teknologi 3,75G merupakan salah satu acuan yang digunakan oleh para konsumen dalam pemilihan penggunaan kartu simPATI guna memenuhi kebutuhan komunikasinya.

## I. SARAN

Untuk tingkatan loyalitas pelanggan terhadap kartu simPATI sudah cukup bagus. Dan dari analisis data yang diolah menunjukan pelanggan yang berada tingkat *habitualbuyer* 39%, *Satisfied buyer* 44%, *Liking the brand* 38%

Dalam kaitannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada kartu simPATI, maka saran dari penulis adalah :

1. Masih rendahnya nilai prosentase *liking the brand* menunjukkan bahwa kekuatan merek kartu simPATI masih perlu ditingkatkan lagi karena persaingan dengan *provider simcard* yang lain semakin ketat, sehingga perlu adanya penanaman *mindset* di konsumen baik pengguna ataupun masyarakat umum, bahwa kartu simPATI merupakan yang terbaik dalam segala hal.
2. Pembentukan hubungan *heart to heart* kepada konsumen, seperti melakukan *roadshow* ke lingkungan masyarakat dengan skala paling kecil misal : Kampung atau Desa, merupakan salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan konsumen yang merupakan kriteria *Satisfied buyer* untuk menjadi konsumen dengan kriteria *Committed Buyer*.
3. Dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa konsumen loyal terhadap kartu simPATI, maka diharapkan Telkomsel tetap mempertahankan loyalitasnya, dengan memberikan berbagai fasilitas yang dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Jon .1996. *Customer Relationship Management Making Hard Decision with Soft Numbers*, New Jersey, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Arikunto , Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta : Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* . Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan. Edisi : Revisi dan Terbaru*, diterjemahkan oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, Jakarta Erlangga.
- Hasan , Ali. 2008. *Marketing* . Yogyakarta : Media Utama.
- Kotler , Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Mateus, Saut Theodolf Jansen. 2008. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Khas Batak (Studi Kasus : Lapo Ni Tondongta Cabang Jalan Pramuka, Jakarta Timur)*. Skripsi. Publikasi. Bogor. Prodi Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nisa, Harum Amalun, Naili Farida, Reni Shinta Dewi. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen* . Semarang. Diponegoro Journal of Social and Politic, Hal. 1–8.
- Priana, Heri. 2012. *Analisis Tingkat Loyalitas Merek Benih Jagung Hibrida Merek DK 979 di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabutan Nganjuk*. Malang. Naskah Publikasi Jurnal. Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi : Agribisnis.
- Purwanti, Yenny, Santi Kurniawati. 2009. *Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko (Studi terhadap Produk Gula di Ada Baru Salatiga)*. *Journal Ekonomi dan Bisnis* Vol. XV.No. 2, Spetember 2009, Hal 169-180.
- Rangkuty, Freddy, 2002. *The Power of Brands Teknik : Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* , Jakarta : Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jogjakarta : Andi
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.