

BAB 3

GAMBARAN UMUM PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk.

3.1. LATAR BELAKANG PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, Tbk.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (fixed wire line), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (cellular), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2007 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 63,0 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 6,4 juta pelanggan dan 47,9 juta pelanggan jasa telepon bergerak. Pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2007 sebanyak 29,9%.

Sejalan dengan visi TELKOM untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka

berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan.

Hasil upaya tersebut tercermin dari market share produk dan layanan yang unggul di antara para pemain telekomunikasi. Selama tahun 2007 TELKOM telah menerima beberapa penghargaan baik dari dalam maupun luar negeri, di antaranya:

Indonesia's Best for Shareholders' Rights and Equitable Treatment dari majalah ASIAMONEY, Top Brand Award 2000-2007 dari Frontier Consulting Group, Zero Accident Award dari Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi, The Best CDMA Provider, Call Center Award 2007, IMAC Award 2007 dari Frontier Consulting Group, 2007 Marketing Award, Anugerah Business Review 2007, Juara Umum Anugerah Media Humas Nasional 2007, ICSA 2007, Best Social Reporting ISRA 2007, Fabulous 50, Best IT Project dari SAP, Value Creator Award 2007 dan Investor Award 2007.

Saham TELKOM per 31 Desember 2007 dimiliki oleh pemerintah Indonesia (51,82%) dan pemegang saham publik (48,18%). Saham TELKOM tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Tokyo Stock Exchange, tanpa tercatat. Harga saham TELKOM di BEI pada akhir Desember 2007 meningkat 0,5% menjadi Rp 10.150 dari Rp 10.100 pada periode yang sama tahun 2006.

Nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir tahun 2007 mencapai Rp 204.624 miliar atau 10,3 % dari kapitalisasi pasar BEI

Dengan pencapaian dan pengakuan yang diperoleh TELKOM, penguasaan pasar untuk setiap portofolio bisnisnya, kuatnya kinerja keuangan, serta potensi pertumbuhannya di masa mendatang, saat ini TELKOM menjadi model korporasi terbaik Indonesia.

3.2. VISI DAN MISI TELKOM

3.2.1. Visi

Visi yang diusung oleh Telkom adalah *“To become a leading InfoCom player in the region”*

Visi tersebut mengandung makna bahwa Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan *InfoCom* terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

3.2.2. Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan *“ One Stop InfoCom Services with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the Best Managed Indonesian Corporation ”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas, dengan harga kompetitif.

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

3.3. Lima Pilar Bisnis Telkom

Telkom memiliki lima pilar bisnis sebagai penyangga usahanya, yaitu sebagai berikut:

1. Fixed Phone (TELKOM Phone)
 - Personal Line
 - Corporate Line
 - Wartel & Telum
2. Mobile Phone (TELKOMSEL)
 - Prepaid Services (simPATI)
 - Postpaid Services (Halo)
3. Network & Interconnection (TELKOM Intercarier)

Interconnection Services

Network Leased Services

4. Data & Internet

Leased Channel Service (TELKOM Link)

Internet Service (TELKOMNet)

VoIP Service (TELKOM Save & Global 017)

SMS Service (from TELKOMSEL,

TELKOMFlexi & TELKOM SMS)

5. Fixed Wireless Access (TELKOM Flexi)

Prepaid Services (Flexi Trendy)

Postpaid Services (Flexi Classy)

3.4. Fixed Line (Telepon Rumah)

Fixed line (telepon rumah) adalah produk layanan komunikasi telepon kabel, yang selain dapat digunakan untuk percakapan, SMS (*Short Message Service*), dan faksimile, juga dapat koneksi ke internet dengan sistem *dial up* (**TELKOMNET Instan**). Untuk pengiriman SMS dari telepon rumah harus menggunakan pesawat telepon yang bisa memfasilitasi layanan SMS dan sementara yang dapat dilayani masih untuk daerah tertentu. Sedangkan untuk pengoperasian faksimile dan internet, diperlukan peralatan tambahan.

Penggunaan langsung telepon rumah (tanpa peralatan tambahan) adalah meliputi percakapan lokal (**TELKOMLokal**), percakapan jarak jauh (**TELKOMSLJJ**), dan percakapan internasional/antar Negara (**TELKOMSLI**).

3.4.1. Percakapan Lokal (**TELKOMLokal**)

TELKOMLokal merupakan layanan komunikasi telepon antar pelanggan dalam jarak di bawah 30 km atau di dalam satu wilayah lokal. Biaya percakapan lokal dikenakan dengan tarif percakapan per pulsa. Sementara untuk biaya percakapan yang menggunakan kode area, dikenakan tarif secara lokal dengan perhitungan waktu percakapan dalam pembulatan setiap menit.

Telepon lokal memberikan manfaat berupa kemudahan bagi pelanggan untuk berbicara, mengirim faksimile atau data bisnis lainnya dengan pelanggan lain dalam satu wilayah kode area yang sama. Fasilitas layanan sebagai pelengkap/*supplementary service* (fitur) yang ditawarkan bagi pelanggan telepon rumah meliputi:

a." *Call Waiting/Nada Sela*

Merupakan fitur yang digunakan untuk dapat mengetahui dan menerima panggilan telepon tanpa memutuskan hubungan telepon yang sedang berjalan.

b." *Call Forwarding/Lacak*

Merupakan fitur yang digunakan untuk mengalihkan tujuan panggilan ke nomor yang diinginkan pelanggan.

c." *Hotline/Andara*

Digunakan untuk menyambungkan hubungan telepon ke suatu nomor tertentu tanpa perlu dilakukan *dialing* oleh pelanggan.

d." *Three Party/Trimitra*

Digunakan untuk melakukan pembicaraan telepon dari tiga pengguna/nomor berbeda.

e." *Abbreviated Dialing/Sandinada*

Digunakan untuk memudahkan *dialing* dengan memberikan nomor sandi untuk beberapa nomor telepon tujuan.

f." *Hunting*

Digunakan untuk memudahkan pengingatan nomor telepon dengan pemberian nomor panggil untuk beberapa nomor telepon yang dikelompokkan.

g." *Keyword*

Digunakan untuk melakukan klasifikasi kemampuan telepon (*incoming only, local only, atau SLJJ*) sesuai keinginan pelanggan dengan melakukan proses setting tertentu melalui terminal telepon.

h." *CLIP-Calling Line Identification Presentation*

Digunakan untuk mengetahui nomor pemanggil secara langsung melalui terminal khusus.

i." *Voice Mail Box (TELKOMMemo)*

Merupakan fasilitas layanan yang diberikan bagi pelanggan telepon yang berguna untuk merekam pesan di saat telepon sedang digunakan, tidak ada yang menjawab, atau pada saat telepon sedang mengalami kerusakan. Pelanggan akan mendapat notifikasi apabila ada pesan di dalam *mailbox*-nya.

j." Teleinfo

Merupakan layanan jasa informasi dan hiburan yang dikemas secara interaktif untuk pelanggan dengan *voice response system* (VRS). Setiap wilayah pelayanan Telkom menyediakan jasa informasi dan hiburan yang berbeda.

k." SMS (*TELKOMSMS*)

Merupakan layanan jasa pengiriman pesan dengan menggunakan media data dimana pelanggan dapat mengirim dan menerima pesan secara tertulis, dan dapat dikirim/diterima dalam waktu yang singkat.

3.4.2. Percakapan Sambungan Langsung Jarak Jauh (*TELKOMSLJJ*)

TELKOMSLJJ merupakan layanan komunikasi jarak jauh antar pelanggan yang masih dalam satu wilayah negara. Pada umumnya, pelanggan-pelanggan tersebut berada dalam wilayah kode area yang berbeda. *TELKOMSLJJ* ini terbagi menjadi tiga zona sambungan, yaitu 3-0-200 km (zona 1), 200-500 km (zona 2), dan > 500 km (zona 3).

TELKOMSLJJ merupakan layanan komunikasi jarak jauh yang lebih menjamin kualitas suara. Terdapat diskon pada hari Minggu dan Hari Libur Nasional, sekitar 25%-75%.

3.4.3. Sambungan Langsung Internasional (*TELKOMSLI-007*)

TELKOMSLI-007 adalah layanan komunikasi telepon antar pelanggan antar negara dengan teknologi *clear channel* (tanpa kompresi) yang menggunakan kode akses 007. Pemanfaatan teknologi *clear channel* menghasilkan layanan yang jernih dan berkualitas prima. SLI 007 dapat dipergunakan dari jaringan *TELKOMPhone*, Flexi, serta operator lain.

3.5. Penghargaan

Sebagai sebuah perusahaan yang mempunyai keterikatan dengan stakeholder dan shareholder, maka pencapaian kinerja dan aktivitas perusahaan perlu mendapatkan feed back sebagai bahan evaluasi. Penghargaan yang diterima perusahaan adalah salah satu alat kontrol dalam memandang perusahaan dari sisi luar, yang pada ujungnya menjadi barometer di dalam meningkatkan performansi bisnis perusahaan.

Pencapaian tersebut bisa dilihat dari penerimaan penghargaan oleh perusahaan di tahun:

3.5.1. Penghargaan Tahun 2006



Tabel 3.1. Penghargaan PT Telkom Tahun 2006

No	Nama Penghargaan	Kategori	Pemberi Penghargaan
1	Polling Corporate Governance 2006	Indonesia's Best for Shareholder's Rights and Equitable Treatment	Majalah Financial Asia – ASIAMONEY pada acara di Asian Civilizations Museum Singapura pada tanggal 24 Januari 2007
2	Penghargaan BUMN Terbaik 2006	Kategori Non Keuangan dan Kategori Obligasi Terbaik 2006	13 Desember 2006 oleh Investor Group di Ball Room Hotel Four Seasons Kuningan Jakarta
3	Penghargaan Situs BUMN Terbaik 2006	Kategori Arsitektur Komunikasi Terbaik dan Pemuatan Informasi Good Corporate Governance (GCG) Terbaik	11 Desember 2006 oleh Kementerian BUMN Republik Indonesia di Inna Garuda – Yogyakarta
4	Corporate Governance Perceptions Index (CGPI) 2006	Hasil Surveytahunan , Telkom mendapat penghargaan predikat Terpercaya untuk penerapan GCG dan mendapat peringkat pertama untuk Corporate Governance Perceptions Index (CGPI) 2006	11 Desember 2006 oleh The Indonesian Institute For Corporate Governance (IICG) di hotel Aryaduta – Jakarta
5	Pencapaian EVA (Economic Value Added) 2006	Peringkat pertama EVA 2006 untuk Kategori Aset di Atas 1 Triliun	01 Desember 2006 oleh Team Manajemen Majalah SWAdi Ball room Hotel Intercontinental Mid Plaza – Jakarta
6	The 2006 Asian Business Week 150 Scoreboard	Peringkat 42 dalam The 2006 Asian Business Week 150 Scoreboard (tahun 2005 peringkat ke-87)	26 Oktober 2006 di Business Week edisi bulan Oktober 2006
7	Penghargaan BUMN & CEO Award 2006	The Best in Mining, Energy, Strategic Industry & Telecom Sector 2006 The Best II – Human Resource 2006 The Best II – Marketing 2006 The Best III – Good Corporate Governance 2006	25 Agustus 2006 oleh Majalah Business Review bekerjasama dengan kantor Kementerian BUMN di Hotel Borobudur Ball Room cFlores - Jakarta
8	BusinessWeek: Info Tech 100	Peringkat 12 perusahaan information technology dengan performansi terbaik tahun 2006 (tahun 2005 di urutan 20)	03 Juli 2006 di BusinessWeek edisi Juli 2006 serta businessweek.com
9	Asia's Best Companies 2006	Best Managed Company berada di peringkat 3 Best Corporate Governance di peringkat 6 Best Investor Relations di peringkat 6 Lingkup nasional: Best Commitment to Strong Dividens di peringkat 1 Best CFO di peringkat 2	07 Juni 2006 oleh Majalah Finance Asia
10	Anugerah Business Review 2006	Peringkat I Anugerah Business Review 2006, dari 13 kategori yang dinilai, Telkom mendapatkan 7 penghargaan dari 8 kategori yang dinominasikan. Peringkat Pertama (penghargaan emas) pada 4 kategori yaitu Implementasi Sistem TI Terbaik, Kinerja Saham Terbaik, Dewan Komisaris Terbaik, serta Korporasi Terbaik. Peringkat Dua (penghargaan perak) pada 2 kategori yaitu Pelayanan Pelanggan Terbaik serta Pengembangan SDM terbaik. Peringkat Tiga (penghargaan perunggu) pada kategori Inovasi Bisnis dan Pemasaran Terbaik. Peringkat Pertama Korporasi terbaik.	21 April 2006 oleh Business Review
11	Forbes Global 2000: Largest Companies in The World	Urutan 875 sebagai perusahaan terbesar di dunia. Peringkat itu merupakan capaian tertinggi yang diraih oleh perusahaan dari Indonesia, dan satu-satunya perusahaan Indonesia yang menempati peringkat di bawah 1.000. Untuk kategori Perusahaan Telekomunikasi, Telkom menempati posisi ke 40.	17 April 2006 oleh Majalah Forbes di edisi April 2006 dan www.forbes.com

Sumber: <http://telkom.co.id>

3.5.2. Penghargaan Tahun 2007

Tabel 3.2. Penghargaan PT Telkom Tahun 2007

No	Nama Penghargaan	Kategori	Pemberi Penghargaan
1	Anugerah Media Humas 2007	Juara Umum	Badan Koordinasi Kehumasan (Bakohumas) Pemerintah - Denpasar

			30 Agustus 2007
2	Marketing Award 2007	<ol style="list-style-type: none"> 1." The Best Experiential Marketing & Customer Experience 2." The Best Marketing Campaign 	Majalah Marketing & Frontier Consulting Group di Balai Sarbini Semanggi Plaza Jakarta, Rabu 29 Agustus 2007
3	Anugerah Business Review 2007	<ol style="list-style-type: none"> 1." Peringkat 1 dalam Pengembangan SDM Terbaik dan Kinerja Saham Terbaik 2." Peringkat 2 dalam Keuangan (berdasarkan EVA), Korporasi, Program Kepedulian Sosial (CSR) 3." Sekretaris Perusahaan Terbaik oleh Harsya Denny Suryo 	Mutiara 2 Ballroom JW Marriot Hotel –Kuningan Jakarta, Rabu 15 Agustus 2007
4	Indonesia's Most Admired Company (IMAC) Award 2007	<ol style="list-style-type: none"> 1." IMAC Award 2007 di bidang Telekomunikasi 2." The Most Sustainable Corporate Image 2007 	Majalah Business Week dan Frontier Consulting Group, Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta, 18 Juli 2007
5	Call Center Award 2007	<p>Call Center terbaik untuk kategori:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1." Telekomunikasi 2." Internet Service Provider 	Center for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL) dan Majalah Marketing, XXI Club Jakarta Theater Building 12 April 2007
6	Zero Accident Award dan System Management Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) Award	Zero Accident Award dan SMK3 Award	Jakarta Convention Center (JCC), 06 Februari 2007

Hakcipta © 2008 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk

Committed 2 U

Sumber: <http://telkom.co.id>

3.5.3. Penghargaan Tahun 2008

Tabel 3.2. Penghargaan PT Telkom Tahun 2008

Categories	Source	Level
Top Brand Service Provider	Marketing Magazine	National
The Best Prepaid CDMA Operator	Selular Magazine cooperating with Indonesian Telecommunication Society (MASTEL)	National
The Best Costoumer Care	Selular Magazine cooperating with Indonesian Telecommunication Society (MASTEL)	National
The Company With The Best Corporate Image	Frontier Consulting Group	National
As Big Three, Telkom will join in 2008 ASIAN MAKE Award Competition	Dumanis	National
The Best CSR Reporting in	Nasional Center for Sustainability	National

Annual Report 2007	Reporting (NCSR) cooperating with Indonesian Institute for Accounting Management (IAMI),	
1. Grand Champion 2. 1st Place in Non Financial-Listed State Owned Company Category	Ministry of State-Owned Enterprises, Indonesian Capital Market & Financial Institution Watch Jakarta Stock Exchange, National Committee for Government Policy Bank of Indonesia, Indonesian Accountant Assosiation and General Directorate of Taxes	National
1. Public Companies Award Based onWAI 2. Best Public Companies Based on WAI in Sector : Infrastructure, Utilities & Transportation 3. Top 25 Wealth Added Creator 2008	SWA Magazine, Stren & Co, dan SWA NETWORK.	National
e-learning Award, as Content and Application Developer and e-Learning Service Provider in Indonesia	Division for Education Institution, Departement of National Education	National
The Most Wanted Enterprise in Telecommunication Sector	Warta Ekonomi Magazine	National
The Most Wanted CEO 2008 (Rinaldi Firmansyah, TELKOM CEO)	Warta Ekonomi Magazine	National
Grand Champion in Telecommunication Sector	Accounting Programm, Faculty of Economics cooperating with Indonesian Capital Market & Financial Institution Watch and Bisnis Indonesia Daily	National

	Newspaper	
The Best Non-Financial State Owned Enterprise in Telecommunication Sector	Investor Magazine	National
CIO of The Year (Indra Utoyo, Director of IT and Supply, TELKOM)	Hitachi Data Systems	International

Sumber: <http://telkom.co.id>



BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELEPON RUMAH TELKOM PADA INDUSTRI TELEKOMUNIKASI

Dalam penelitian ini diungkapkan analisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Telepon Rumah Telkom pada persaingan industri telekomunikasi di wilayah Kalibata. Hasil penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden, dan mengukur pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

4.1. Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas awal akan dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil pretest kuesioner yang disebarkan kepada calon responden. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui dari indikator-indikator mana saja yang tidak signifikan, yang kemudian akan dihilangkan dari pernyataan kuesioner. Hasil akhir yang diharapkan adalah diperolehnya pertanyaan-pertanyaan valid dan *reliable* sesuai dengan metode yang ditentukan. Berdasarkan definisinya, validitas adalah tingkatan kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Sugiyono, 2005:62). Dalam penggunaan konvensional, validitas merujuk pada sejauh mana sebuah pengukuran empiris merefleksikan arti sesungguhnya dari konsep yang digunakan. Sebuah skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila pengukuran tepat dilakukan menurut apa yang seharusnya diukur.

Validitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang

telah dikembangkan (Michael H. Walizer dan Paul L. Wienir; 1991: 105). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yang mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mengukur sebuah konsep. Pengukuran validitas dilakukan dengan menganalisis faktor kepada hasil pretest untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-image Matrices*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan tentang pengukuran-pengukuran nilai tersebut dijelaskan pada table berikut:

Tabel 4.1. Ukuran Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang Diisyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> KMO MSA adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common variance</i>), yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian.	Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i> <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
3	<i>Anti Image Matrices</i> Seriap nilai pada kolom matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.
4	<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar/sama dengan .700

Sumber: *Result Coach of SPSS for Windows Release 17*

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability consistency*, artinya output angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrument penelitian itu sendiri (Neumann LW, 2003:179). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten.

Reliabilitas juga berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Menurut Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman, nilai batas reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alfa yang biasanya dapat diterima adalah .600 (Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman, 2008:112). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

4.1.1. Validitas Pretest

Sebelum menyebar kuesioner kepada responden yang menjadi sampel, dilakukan *pretest* kepada 30 orang responden. Tujuan dilaksanakannya proses *pre test* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap kalimat dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Untuk mengetahui pemahaman responden tersebut dilakukan penghitungan terhadap validitas dan reliabilitas isi kuesioner yang merupakan instrument dalam penelitian ini.

Jika setelah dilakukan penghitungan validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian ditemukan nilai validitas dan reliabilitas yang rendah, hal tersebut berarti kalimat dari pernyataan-pernyataan dalam kuesioner sulit dipahami oleh responden. Dengan demikian harus dilakukan perbaikan pada indikator instrument penelitian tersebut.

Tabel 4.2. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test of Sphericity

NO	DIMENSI	K.M.O Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity
1	<i>Service quality</i>	0.535	0.000
2	Product Quality	0.592	0.023
3	Price	0.644	0.009
4	Situational Factors	0.500	0.022
5	Personal Factor	0.628	0.000
6	Attitude	0.713	0.000
7	Buying Pattern	0.717	0.000

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Hasil pengujian KMO adalah lebih dari 0.5 dan Bartlett's Test of Sphericity adalah kurang dari atau sama dengan 0.05.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu satu variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang memiliki 5 dimensi, yaitu *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factors*, dan *personal factor*. Sedangkan untuk variabel dependen, memiliki dua dimensi, yaitu *attitude* dan *buying pattern*. Untuk menguji validitas dari masing-masing indikator, digunakan *Anti Image Matrices* dari setiap indikator. Nilai anti image minimum adalah .500. Hasil uji *pre test* dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Validasi Indikator Pre Test

Dimensi	No	Indikator	Anti Image	Factor Loading
<i>Service quality</i>	1	Telkom selalu menggunakan peralatan dengan teknologi	.582	.710

		terbaru		
	2	Anda selalu diperhatikan dan diperlakukan adil oleh staf/petugas Telkom	.492	.655
	3	Anda merasakan produk dan pelayanan telepon rumah Telkom sesuai dengan yang dijanjikan	.611	.789
	4	Penanganan keluhan dengan cepat oleh staf Telkom	.470	.595
	5	Kejernihan suara dan kelancaran saluran komunikasi	.512	.500
Product Quality	6	Teknologi jaringan yang digunakan Telkom berkualitas baik, sehingga komunikasi lancar	.573	.795
	7	Fasilitas/fitur telepon pelanggan memudahkan dalam berkomunikasi	.719	.609
	8	Layanan telepon pelanggan mampu memenuhi dan memudahkan kebutuhan komunikasi	.567	.815
Price	9	Tarif percakapan telepon rumah sesuai dengan layanan yang didapatkan	.614	.813
	10	Tarif fitur sesuai dengan manfaat yang didapat	.652	.762
	11	Kepuasan dengan tarif telepon rumah saat ini	.680	.736
Situational Factors	12	Petugas/staf mampu menciptakan situasi nyaman	.500	.841

	13	Informasi yang diberikan Telkom mudah dipahami	.500	.841
Personal Factor	14	Penggunaan telepon rumah lebih sering dibandingkan telepon seluler	.636	.831
	15	Karena tariff yang murah, Anda lebih sering menggunakan telepon rumah	.584	.910
	16	Pekerjaan menuntut Anda untuk lebih sering menggunakan telepon rumah	.701	.776
Attitude	17	Kesediaan mencari informasi mengenai produk Telkom	.699	.681
	18	WOM positif mengenai Telkom	.707	.723
	19	Kesediaan merekomendasikan telepon rumah kepada orang lain	.716	.899
	20	Kesediaan memberikan saran dan kritik kepada Telkom	.722	.897
Buying Pattern	21	Kesediaan untuk selalu menggunakan telepon rumah	.761	.844
	22	Kesediaan untuk menggunakan produk Telkom lainnya	.685	.886
	23	Kesediaan untuk mengikuti Program promosi Telkom	.714	.867

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Dari hasil uji *pre test* menunjukkan bahwa pada beberapa indikator memiliki nilai *Anti Image* di bawah .500 dan *factor loading* di bawah .700. Untuk itu, terdapat tiga indikator yang tidak akan dimunculkan oleh peneliti karena tidak dapat dipahami oleh responden.

4.1.2. Reliabilitas Pretest

Tabel 4.4 Ukuran Reliabilitas Variabel Cronbach Alpha Pre test

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Kepuasan Pelanggan (X)	.853
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	.856
3	Kepuasan Pelanggan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	.899

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Dari informasi yang didapatkan pada tabel 4.4 didapatkan bahwa pada variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan, didapatkan hasil lebih dari 0.6 sehingga pertanyaan diatas dapat dikatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian. Untuk variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan juga didapatkan hasil lebih dari 0.6 juga sehingga dikatakan *reliable* untuk dijadikan penelitian.

4.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penelitian

Setelah diketahui hasil pre-test yang masih banyak yang tidak sesuai harapan, penulis melakukan perubahan, pembuangan dan mengganti susunan kuesioner sehingga menghasilkan pertanyaan kuesioner yang baru.

4.2.1. Uji Validitas Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil yang didapat setelah penulis melakukan pre-test terhadap kuesioner, berikut ini adalah hasil validitas penelitian pada pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom.

Tabel 4.5. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy dan Bartlett's Test of Sphericity Penelitian

NO	DIMENSI	K.M.O Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity
1	<i>Service quality</i>	.737	.000
2	Product Quality	.500	.000
3	Price	.693	.000
4	Situational Factors	.500	.000
5	Personal Factor	.676	.000
6	Attitude	.697	.000
7	Buying Pattern	.666	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Dari uji validitas atas penelitian diatas semua indikator dalam variabel valid, pada tabel analisis diatas KMO dan Barlett's test, terlihat angka K-M-O Measure of Sampling Adequency (MSA) adalah di ≥ 0.5 , maka kumpulan indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Untuk barlett's test semua indikator sesuai dengan standarnya yaitu nilai sebesar kurang dari 0.05, semua nilai pada tabel dibawah 0.05 sehingga indikator tersebut diproses lebih lanjut.

Tabel 4.6 Validasi Indikator Penelitian

Dimensi	No	Indikator	Anti Image	Factor Loading
<i>Service quality</i>	1	Telkom selalu menggunakan peralatan dengan teknologi terbaru	.685	.840
	2	Anda merasakan produk dan pelayanan telepon rumah Telkom sesuai dengan yang	.697	.818

		dijanjikan		
	3	Pada saat ada gangguan, petugas telepon menanganinya dengan cepat	.815	.732
	4	Kejernihan suara dan kelancaran saluran komunikasi	.843	.711
Product Quality	5	Teknologi jaringan yang digunakan Telkom berkualitas baik, sehingga komunikasi lancar	.500	.869
	6	Layanan telepon pelanggan mampu memenuhi dan memudahkan kebutuhan komunikasi	.500	.869
Price	7	Tarif percakapan telepon rumah sesuai dengan layanan yang didapatkan	.655	.876
	8	Tarif fitur sesuai dengan manfaat yang didapat	.682	.863
	9	Kepuasan dengan tarif telepon rumah saat ini	.765	.803
Situational Factors	11	Petugas/staf mampu menciptakan situasi nyaman	.500	.774
	12	Informasi yang diberikan Telkom mudah dipahami	.500	.774
Personal Factor	13	Penggunaan telepon rumah lebih sering dibandingkan telepon seluler	.663	.868
	14	Karena tariff yang murah, Anda lebih sering menggunakan telepon rumah	.626	.905
	15	Pekerjaan menuntut Anda untuk	.786	.798

		lebih sering menggunakan telepon rumah		
Attitude	18	WOM positif mengenai Telkom	.738	.822
	19	Kesediaan merekomendasikan telepon rumah kepada orang lain	.658	.878
	20	Kesediaan memberikan saran dan kritik kepada Telkom	.709	.838
Buying Pattern	21	Kesediaan untuk selalu menggunakan telepon rumah	.677	.834
	22	Kesediaan untuk menggunakan produk Telkom lainnya	.617	.896
	23	Kesediaan untuk mengikuti Program promosi Telkom	.732	.798

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Untuk *factor loading* pada tabel di atas semua indikator penelitian berada diatas 0.6 sehingga dari semua pertanyaan diatas dapat diproses lebih lanjut. Begitu pula dengan *anti image* yang berada pada nilai lebih dari 0.5, sehingga indikator dapat diproses lebih lanjut.

Untuk pertanyaan penelitian penulis melakukan pembuangan indikator yang tidak sesuai, serta yang tidak dapat dimengerti oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti membuang 3 indikator dari 3 dimensi berbeda, yaitu satu dari dimensi *service quality*, satu dari dimensi *product quality*, dan satu dari dimensi *personal factor*.

4.2.2. Uji Reliabilitas Penelitian

Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi instrumen pengukuran konsep dan membantu untuk melihat ketepatan pengukuran.

Tabel 4.7 Ukuran Reliabilitas Variabel Cronbach Alpha Pre test Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Kepuasan Pelanggan (X)	.907
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	.851
3	Kepuasan Pelanggan (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y)	.928

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaiknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.600 .

Dalam tabel di atas semua variabel berada pada Cronbach's Alpha > 0.600 , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliabel dan dapat teruji kehandalannya.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan *Screening Question*

Didalam kuesioner penelitian pertama kali penulis mengajukan satu pertanyaan saringan (*screening question*) yang tujuannya agar responden yang diinginkan sesuai dengan sampel penelitian, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan aktualitas. Pertanyaan tersebut adalah "Apakah Anda pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata?"

Pertanyaan saringan diatas merupakan pertanyaan tertutup (*close questions*) dengan pilihan "Ya" atau "Tidak". Untuk pertanyaan saringan tersebut, dimaksudkan agar yang menjadi responden hanya pelanggan telepon rumah Telkom yang berdomisili di wilayah Kalibata. Dari seratus responden semua responden menjawab "Ya", sehingga mereka dapat memberikan pendapat

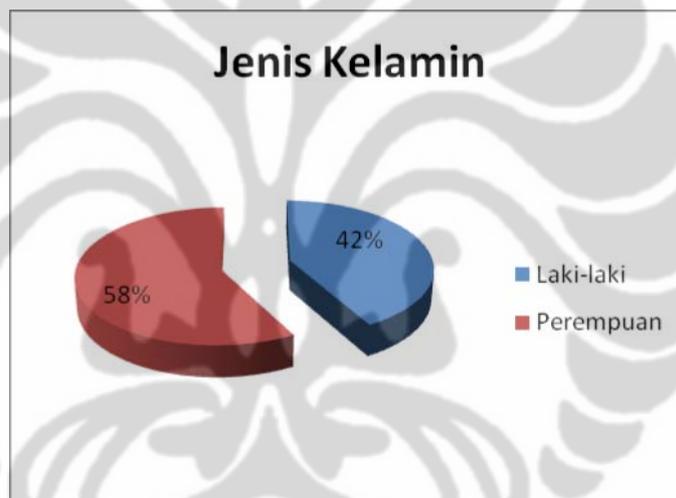
mereka untuk mengukur pengaruh kepuasan responden terhadap loyaltitas responden yang merupakan pelanggan telepon rumah Telkom yang berdomisili di wilayah Kalibata.

4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas berdasarkan jenis kelamin dipilih untuk mengetahui lebih detail berapa banyak pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata yang menjadi responden dalam penelitian, sehingga pada akhirnya akan terlihat bagaimana pelanggan menilai atau mempersepsikan segala sesuatu yang berhubungan dengan telepon rumah tanpa membedakan jenis kelamin.

Grafik 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

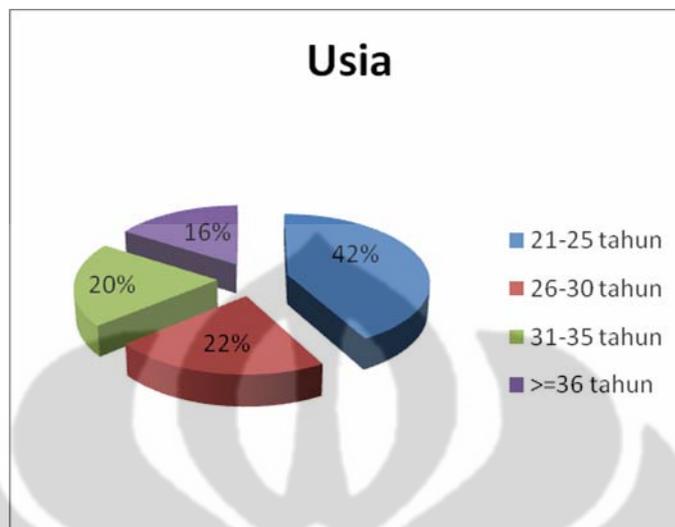
Berdasarkan data dalam grafik 4.1 diperoleh informasi tentang jumlah jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi responden, untuk pria sebanyak 42 responden (42%) dan untuk wanita sebanyak 58 responden (58%).

Mayoritas responden merupakan wanita, karena rata-rata pengguna telepon adalah perempuan, karena lebih sering berada di rumah dibandingkan laki-laki.

4.3.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Grafik 4.2

Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

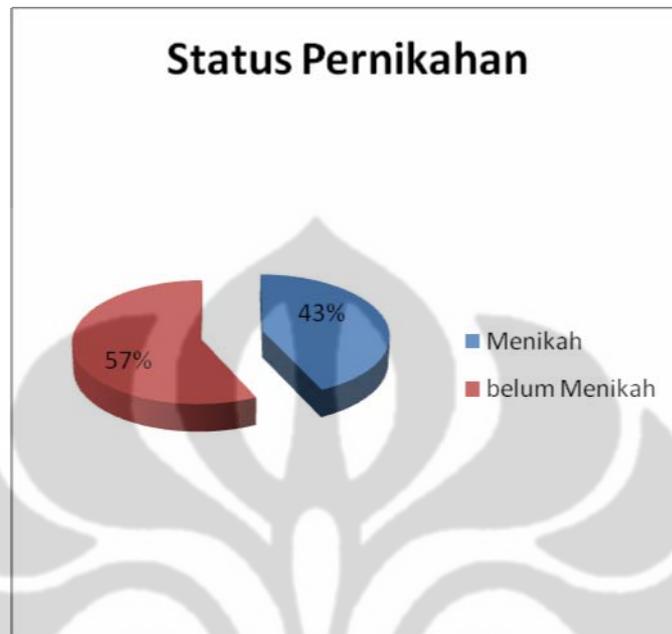
Dari grafik di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden yang berada pada kategori usia 21-25 tahun, dengan jumlah 42 orang (42% dari jumlah sampel). Diikuti responden yang berada pada kategori usia 26-30 tahun dengan jumlah responden 22 orang (22% dari jumlah sampel). Kemudian kategori usia 31-35 tahun dengan jumlah responden 20 orang (20% dari jumlah sampel), dan disusul yang terakhir adalah kategori usia ≥ 36 tahun dengan jumlah responden 16 orang (16 % dari jumlah sampel).

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna telepon rumah saat ini kebanyakan adalah usia muda, karena mereka merasa lebih murah jika menggunakan telepon rumah saja pada saat di rumah.

4.3.4. Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

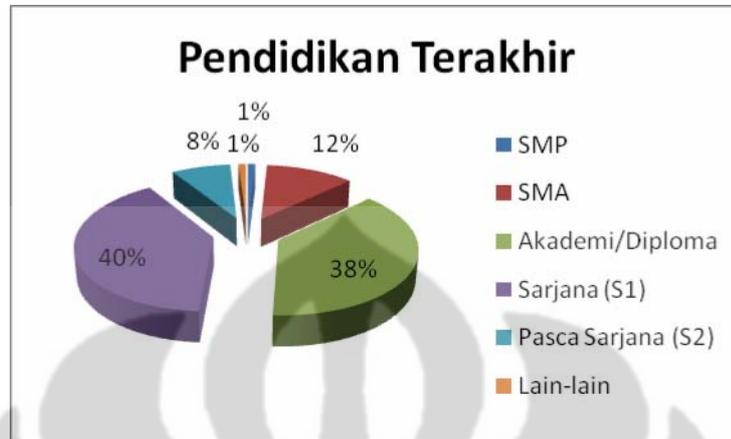
Berdasarkan grafik di atas, jumlah responden pelanggan telepon rumah terbanyak adalah mereka yang belum menikah, yaitu dengan jumlah 57 orang (57% dari jumlah sampel). Sedangkan sisanya, sebanyak 43 orang (43 %), adalah responden yang sudah menikah.

Hal ini disebabkan oleh karena sebagian besar penduduk di Kalibata masih berusia muda dan belum menikah.

4.3.5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Grafik 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

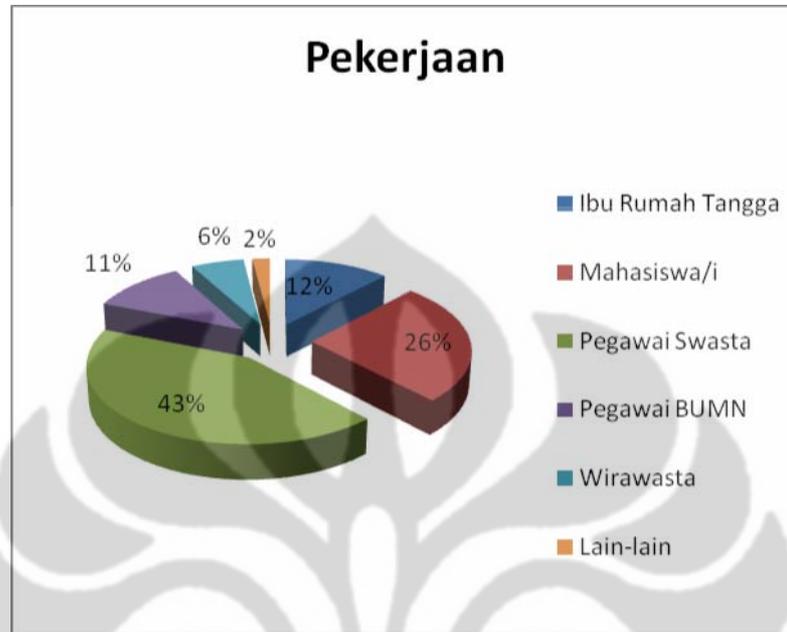
Berdasarkan data dalam grafik di atas, diperoleh informasi tentang jenjang pendidikan terakhir yang dijalankan oleh responden, yaitu sebanyak 40 responden (40% dari jumlah sampel) menyelesaikan pendidikan S1, 38 responden (38% dari jumlah sampel) telah menyelesaikan jenjang pendidikan Akademi/Diploma, kemudian sebanyak 12 responden (12% dari jumlah sampel) menyelesaikan pendidikan SMA, disusul sebanyak 8 responden (8% dari jumlah sampel) menyelesaikan pendidikan Pasca Sarjana (S2), dan yang terakhir adalah masing-masing sebanyak 1 responden (1% dari jumlah sampel) menyelesaikan pendidikan SMP dan Pendidikan selain yang tertera.

Karakteristik ini hanya ingin menggambarkan jenjang pendidikan responden saja, tanpa bermaksud membeda-bedakan pendapat ditinjau dari jenjang pendidikan mereka.

4.3.6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Grafik 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



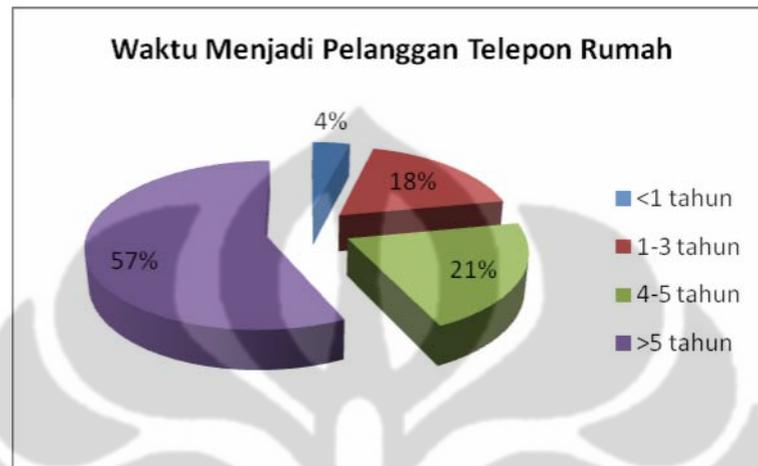
Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang (43 % dari jumlah sampel), kemudian responden sebanyak 26 orang (26% dari jumlah sampel) adalah mahasiswa/i, disusul dengan sebanyak 12 orang (12% dari jumlah sampel) adalah Ibu rumah tangga. Responden sebanyak 11 orang (11% dari jumlah sampel) bekerja sebagai pegawai BUMN, kemudian responden sebanyak 6 orang (6% dari jumlah sampel) berprofesi sebagai wiraswasta, dan terakhir, sebanyak 2 orang (2% dari jumlah sampel) menjawab profesi lain-lain dari yang telah tersedia.

4.3.7. Identitas Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Pelanggan Telepon Rumah

Grafik 4.6

Identitas Responden Berdasarkan Waktu Menjadi Pelanggan Telepon Rumah



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

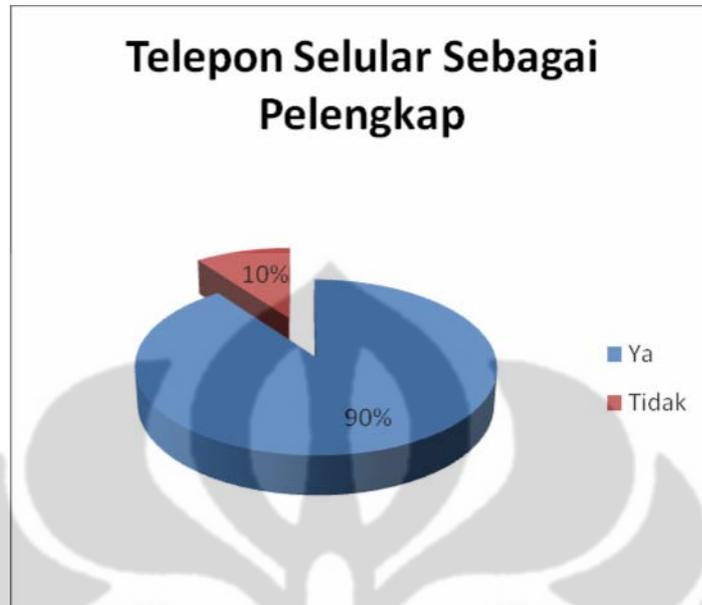
Berdasarkan grafik di atas, dapat terlihat sudah berapa lama responden menjadi pelanggan telepon rumah Telkom. Mayoritas, yaitu sebanyak 57 responden (57% dari jumlah sampel) sudah menjadi pelanggan telepon rumah Telkom selama lebih dari 5 tahun. Kemudian disusul sebanyak 21 responden (21% dari jumlah sampel) telah menjadi pelanggan telepon rumah Telkom selama 4-5 tahun. Sebanyak 18 responden (18% dari jumlah sampel) telah menjadi pelanggan telepon rumah Telkom dalam kurun waktu 1-3 tahun ini. Dan yang terakhir, sebanyak 4 responden (4% dari jumlah sampel) baru menjadi pelanggan telepon rumah Telkom selama kurang dari 1 tahun.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menjadi pelanggan lama telepon rumah Telkom. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki kepercayaan yang besar dari telepon rumah Telkom.

4.3.8. Identitas Rsponden Berdasarkan Telepon Selular sebagai Pelengkap

Grafik 4.7

Identitas Rsponden Berdasarkan Telepon Selular sebagai Pelengkap



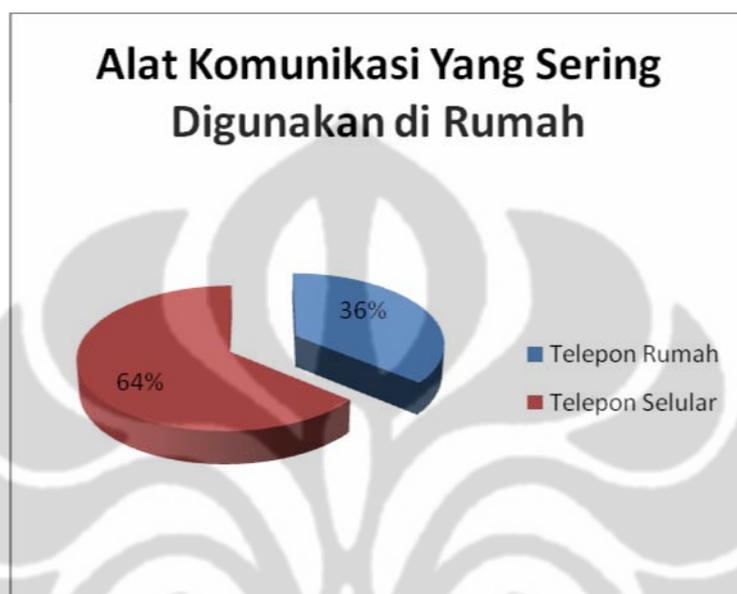
Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

Dari grafik di atas terlihat jelas bahwa mayoritas responden menggunakan telepon selular sebagai pelengkap telepon rumahnya, yaitu sebanyak 90 orang (90% dari jumlah sampel). Hal ini sangat wajar, karena di era yang semakin maju ini, perkembangan telepon selular juga semakin pesat. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 10 orang (10% dari jumlah sampel) menjawab tidak menggunakan telepon selular sebagai pelengkap telepon rumahnya. Jika ditinjau kembali, kebanyakan yang menjawab “Tidak” adalah mereka yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

4.3.9. Identitas Responden berdasarkan Alat Komunikasi yang Paling sering Digunakan di Rumah

Grafik 4.8

Identitas Responden berdasarkan Alat Komunikasi yang Paling sering Digunakan di Rumah



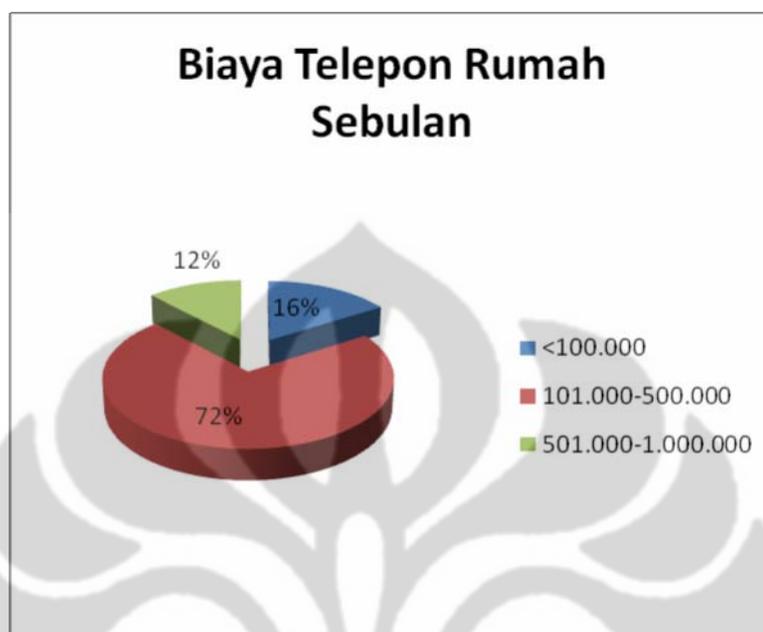
Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden menggunakan telepon selularnya walaupun berada di dalam rumah, yaitu sebanyak 64 responden (64% dari jumlah sampel). Hal ini disebabkan oleh karena tarif telepon selular saat ini juga bersaing dan telepon selular memiliki kepraktisan tersendiri. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 36 orang (36% dari jumlah sampel), tetap menggunakan telepon rumah ketika berada di rumah.

4.3.10. Identitas Responden Berdasarkan Biaya Telepon Rumah Sebulan

Grafik 4.9

Identitas Responden Berdasarkan Biaya Telepon Rumah Sebulan



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

Dari grafik di atas, terlihat jelas bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 72 orang (72% dari jumlah sampel) rata-rata mengeluarkan biaya sebesar antara Rp 101.000-Rp 500.000. Sebanyak 16 orang (16% dari jumlah sampel) mengeluarkan biaya sebesar kurang dari Rp 100.000,-. Kemudian yang terakhir, sebanyak 12 orang mengeluarkan biaya sebesar antara Rp 501.000-Rp 1.000.000,-. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden masih memiliki kepercayaan untuk menggunakan telepon rumah sebagai alat komunikasinya.

4.3.11. Identitas Responden Berdasarkan Penanggung Jawab Tagihan Telepon Rumah

Grafik 4.10

Identitas Responden Berdasarkan Penanggung Jawab Tagihan



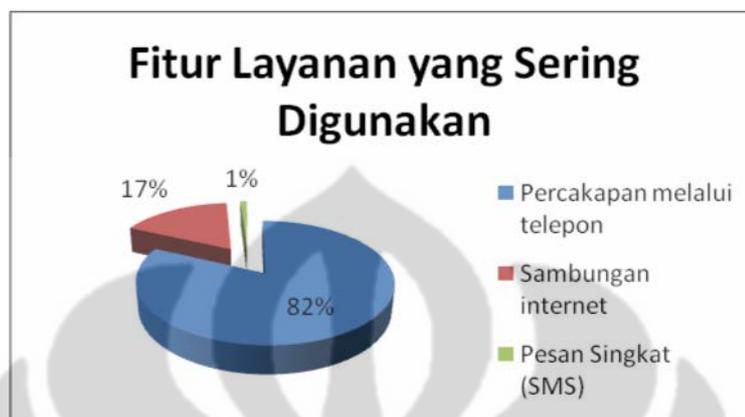
Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

Grafik di atas menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden (46% dari jumlah sampel) penanggung jawab tagihan telepon rumahnya adalah orang tua/saudara, sedangkan sebanyak 35 responden (35% dari jumlah sampel) bertanggung jawab sendiri untuk membayar tagihan telepon rumahnya. Dan yang terakhir, sebanyak 19 responden (19% dari jumlah sampel) yang bertanggung jawab adalah Suami/istri, namun dalam hal ini adalah suami yang bertanggung jawab.

4.3.12. Identitas Responden Berdasarkan Fitur Layanan yang Sering Digunakan

Grafik 4.11

Identitas Responden Berdasarkan Fitur Layanan yang Sering Digunakan



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

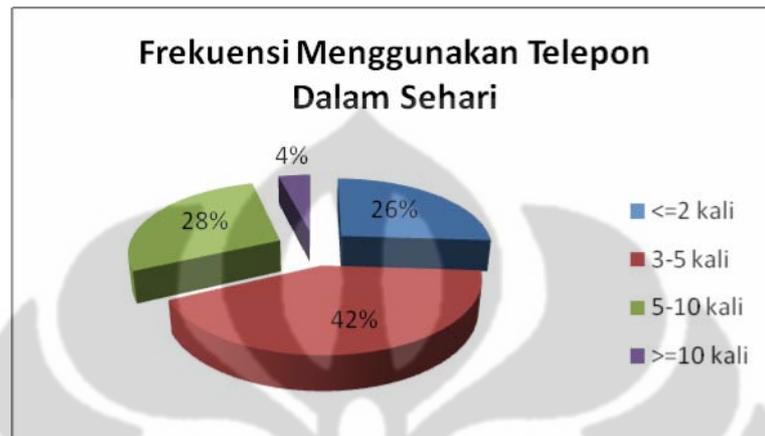
Data ini untuk menggambarkan, fitur layanan apa yang paling sering digunakan oleh responden. Mayoritas responden menggunakan telepon rumah untuk percakapan melalui telepon, yaitu sebanyak 82 orang (82% dari jumlah sampel). Kemudian sebanyak 17 orang (17% dari jumlah sampel) menggunakan telepon rumah untuk sambungan internet. Dan yang terakhir, hanya sebanyak 1 orang (1% dari jumlah sampel) yang menggunakan layanan Pesan Singkat (SMS) melalui telepon rumah.

Dari beberapa fitur layanan yang disajikan, hanya 3 yang paling sering digunakan. Hal ini disebabkan oleh karena Telkom tidak memperkenalkan fitur-fitur layanan yang dimilikinya kepada pelanggan, sehingga pelanggan hanya mengetahui fitur yang paling biasa, yaitu percakapan dengan telepon rumah, atau sebagai sambungan internet saja.

4.3.13. Idenitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Telepon dalam Sehari

Grafik 4.12

Idenitas Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Telepon dalam Sehari



Sumber: Hasil olahan dengan SPSS 17.0 dan MS Excell 2007, Juni 2009

Dari grafik di atas, terlihat bahwa sebanyak 42 responden (42% dari jumlah sampel) rata-rata menggunakan telepon sebanyak 3-5 kali dalam sehari, kemudian sebanyak 28 responden (28% dari jumlah responden) menggunakan telepon 5-10 kali dalam sehari, disusul dengan sebanyak 26 responden (26% dari jumlah sampel) menggunakan telepon ≤ 2 kali dalam sehari. Dan yang terakhir, hanya sebesar 4 responden (4% dari jumlah sampel) yang menggunakan telepon rumah ≥ 10 kali dalam sehari.

4.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X)

4.4.1. Analisis Deskriptif Dimensi *Service quality*

Tabel 4.8

Nilai Mean, Mode dan Standard Deviation pada Dimensi Service quality

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Peralatan Teknologi Terbaru	4.6800	5.00	1.29396
Produk dan layanan Telkom sesuai dengan yang dijanjikan	4.7400	5.00	1.10664
Penanganan gangguan telepon cepat	4.8000	5.00	1.37804
Kejernihan suara telepon terjaga	5.1200	5.00	1.37804

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

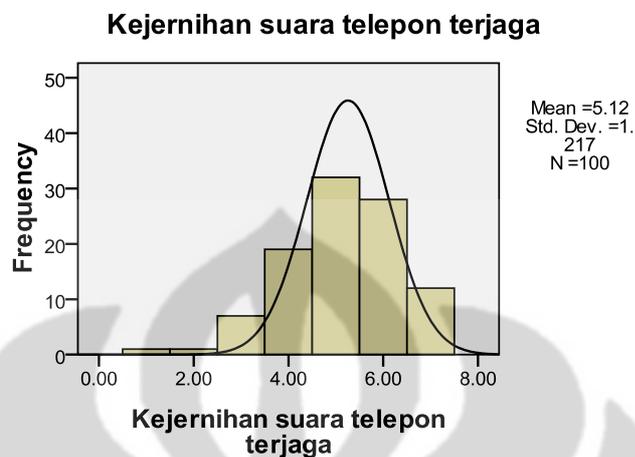
Service quality bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dimensi *service quality* setelah adanya pre-test terdiri dari 4 indikator. Nilai rata-rata (*mean*), modus (*mode*) dan standar deviasi (*standard deviation*) dari masing-masing indikator di sajikan dalam tabel 4.8.

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pertanyaan pada dimensi *service quality* dengan nilai *mean* berkisar di antara 4.68 sampai 5.12 yang berarti bahwa secara rata-rata menyatakan “setuju”. Apabila ditinjau dari modusnya, rata-rata responden menjawab setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persetujuan atas *service quality* yang cukup baik. Nilai Standar Deviasi berkisar antara 1.1066 sampai dengan 1.3708 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan responden lainnya.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah kejernihan suara yang terjaga, dengan nilai mean 5.1200. Hal ini berarti, dari dimensi *service*

quality, responden menyetujui bahwa telepon rumah Telkom memiliki keunggulan servis dalam hal kejernihan suara telepon.

Grafik 4.13



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.4.2. Analisis Deskriptif Dimensi *Product Quality*

Tabel 4.9

Nilai Mean, Mode dan Standard Deviation pada Dimensi *Product Quality*

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Teknologi jaringan berkualitas baik	4.8300	5.00	1.29533
Layanan telepon pelanggan memudahkn komunikasi	5.0700	5.00	1.29533

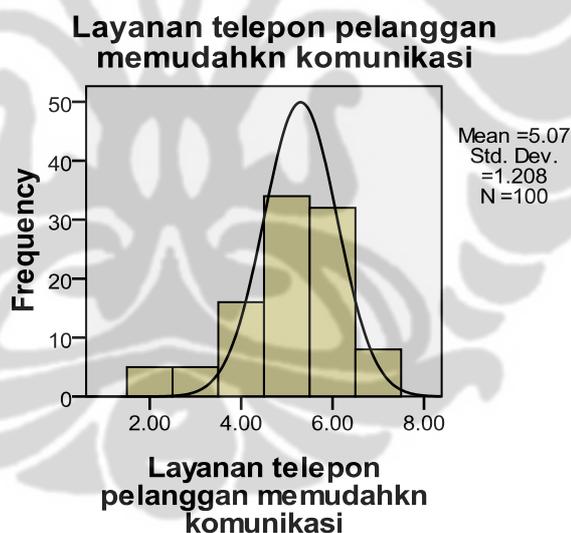
Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Product Quality merupakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dimensi *service quality* setelah adanya pre-test terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata (*mean*), modus (*mode*) dan dan standar deviasi (*standard deviation*) dari masing-masing indikator di sajikan dalam tabel 4.9.

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pertanyaan pada dimensi *service quality* dengan nilai *mean* berkisar di antara 4.83 sampai 5.07 yang berarti bahwa secara rata-rata menyatakan “setuju”. Apabila ditinjau dari modulusnya, rata-rata responden menjawab setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut. Dengan demikian, dapat dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persetujuan atas *service quality* yang cukup baik. Nilai Standar Deviasi bernilai 1.295, menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan responden lainnya.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah Layanan telepon pelanggan memudahkan komunikasi, dengan nilai *mean* 5.0700. Hal ini berarti, dari dimensi *product quality*, responden menyetujui bahwa produk telepon rumah yang paling mempengaruhi kepuasan responden adalah produk layanan telepon pelanggan, seperti Lokal, SLJJ, dan SLI.

Gambar 4.14



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.4.3. Analisis Deskriptif Dimensi *Price*

Tabel 4.10

Nilai *Mean*, *Mode* dan *Standard Deviation* pada Dimensi *Price*

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Tarif percakapan	4.8300	5.00	1.37109

sesuai			
Tarif fitur sesuai dengan manfaat yang diperoleh	4.8900	5.00	1.28625
Kepuasan Tarif telepon	4.8300	5.00	1.35628

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

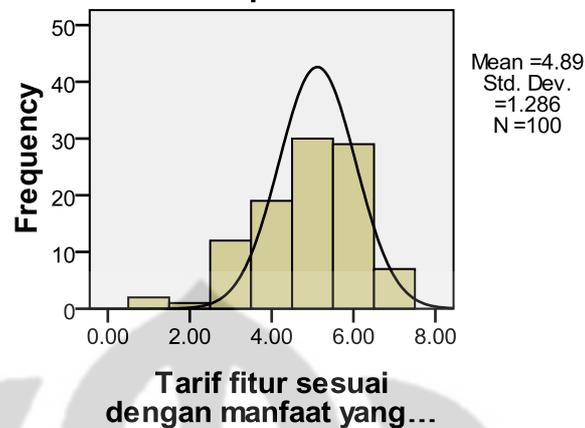
Price merupakan salah satu faktor pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, maka loyalitas pelanggan akan tinggi pula. Dimensi *service quality* setelah adanya pre-test terdiri dari 3 indikator. Nilai rata-rata (*mean*), modus (*mode*) dan standar deviasi (*standard deviation*) dari masing-masing indikator di sajikan dalam tabel 4.10.

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pertanyaan pada dimensi *service quality* dengan nilai *mean* berkisar di antara 4.83 sampai 4.89 yang berarti bahwa secara rata-rata menyatakan “setuju”. Apabila ditinjau dari modusnya, rata-rata responden menjawab setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persetujuan atas *service quality* yang cukup baik. Nilai Standar Deviasi berkisar antara 1.286 sampai dengan 1.371 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan responden lainnya.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah tarif fitur sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dengan nilai *mean* 4.8900. Hal ini berarti, dari dimensi *price*, responden menyetujui bahwa tarif yang dikenakan oleh Telkom terhadap fitur-fitur telepon rumah sesuai dengan manfaat yang diperolehnya.

Gambar 4.15

Tarif fitur sesuai dengan manfaat yang diperoleh



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.4.4. Analisis Deskriptif Dimensi *Situational Factors*

Tabel 4.11

Nilai *Mean*, *Mode* dan *Standard Deviation* pada Dimensi *Situational Factors*

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Penciptaan situasi nyaman	4.6500	5.00	1.18386
Informasi mudah dimengerti	4.8400	5.00	1.07984

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

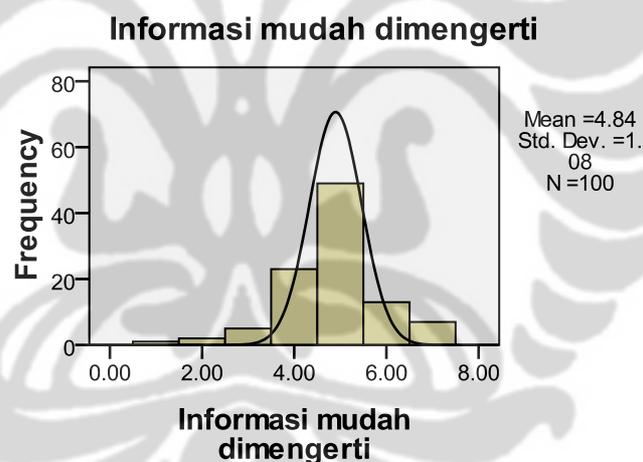
Situational Factors merupakan keadaan lokasi atau kondisi ruangan (atmosfer) yang melingkupi perusahaan, yang dapat dinikmati pelanggan ketika mengkonsumsi produk atau layanan. Dimensi *service quality* setelah adanya pre-test terdiri dari 2 indikator. Nilai rata-rata (*mean*), modus (*mode*) dan standar deviasi (*standard deviation*) dari masing-masing indikator di sajikan dalam tabel 4.11.

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pertanyaan pada dimensi *service quality* dengan nilai *mean* berkisar di antara 4.65 sampai 4.84 yang berarti bahwa secara rata-rata menyatakan “setuju”. Apabila ditinjau dari modulusnya, rata-rata responden

menjawab setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut. Dengan demikian, dapat dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persetujuan atas *service quality* yang cukup baik. Nilai Standar Deviasi berkisar antara 1.079 sampai dengan 1.183 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan responden lainnya.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah informasi yang diberikan mudah dimengerti, dengan nilai mean 4.8400. Hal ini berarti, dari dimensi *situational factors*, responden menyetujui bahwa Telkom telah memberikan informasi yang mudah dimengerti oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak bertanya-tanya terlalu banyak tentang apa yang telah diinformasikan.

Gambar 4.16



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.4.5. Analisis Deskriptif Dimensi *Personal Factors*

Tabel 4.12

Nilai *Mean*, *Mode* dan *Standard Deviation* pada Dimensi *Personal Factors*

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Perbandingan pemakaian telepon rumah dan telepon seluler	4.5100	5.00	1.37433
Tarif yang murah membuat frekuensi pemakaian sering	4.3100	4.00	1.41917
Pekerjaan menuntut penggunaan telepon rumah	4.5200	5.00	1.59848

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

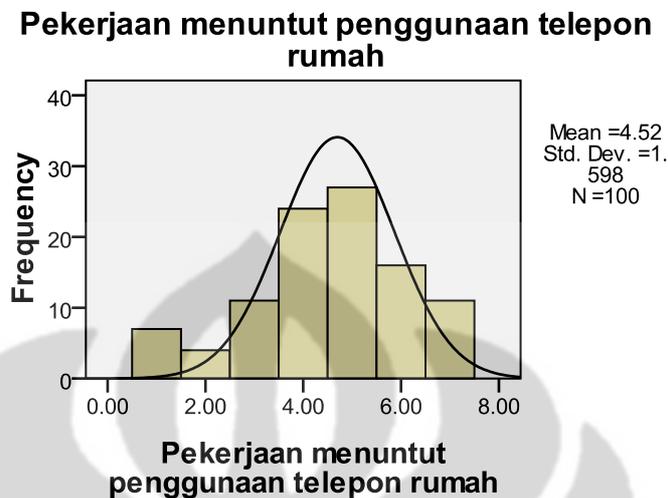
Personal Factors merupakan individu yang mengkonsumsi produk dan layanan, individu yang mempunyai harapan, dan individu yang menilai suatu kinerja suatu perusahaan, dan individu yang merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi suatu produk dan layanan serta individu yang mempunyai cita rasa dan gaya hidup. Dimensi *service quality* setelah adanya pre-test terdiri dari 3 indikator. Nilai rata-rata (*mean*), modus (*mode*) dan standar deviasi (*standard deviation*) dari masing-masing indikator di sajikan dalam tabel 4.12

Berdasarkan tabel di atas didapatkan informasi bahwa rata-rata tingkat persetujuan terhadap pertanyaan pada dimensi *service quality* dengan nilai *mean* berkisar di antara 4.31 sampai 4.52 yang berarti bahwa secara rata-rata menyatakan “setuju”. Apabila ditinjau dari modusnya, rata-rata responden menjawab setuju dengan pertanyaan-pertanyaan dalam dimensi tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persetujuan atas *service quality* yang cukup baik. Nilai Standar Deviasi berkisar antara 1.374 sampai dengan 1.598 menunjukkan variasi jawaban yang tidak besar antara responden satu dengan responden lainnya.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah pekerjaan/ kegiatan menuntut pelanggan untuk menggunakan telepon rumah, dengan nilai mean 4.5200. Hal ini berarti, dari dimensi *personal factors*, responden

menyetujui bahwa Pada saat ini, pekerjaan/kegiatan yang mereka lakukan saat ini menuntut mereka untuk sering menggunakan telepon rumah.

Gambar 4.17



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Dr. Ratih Huriyati, 2005:129)

4.5.1. Analisis Deskriptif Dimensi *Attitude*

Tabel 4.13

Nilai Mean, Mode dan Standard Deviation pada Dimensi Attitude

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Word of mouth	4.7200	5.00	1.16411
Kesediaan menggunakan telepon rumah	4.6600	5.00	1.31210
Bersedia memberikan saran dan kritik	4.5900	5.00	1.31114

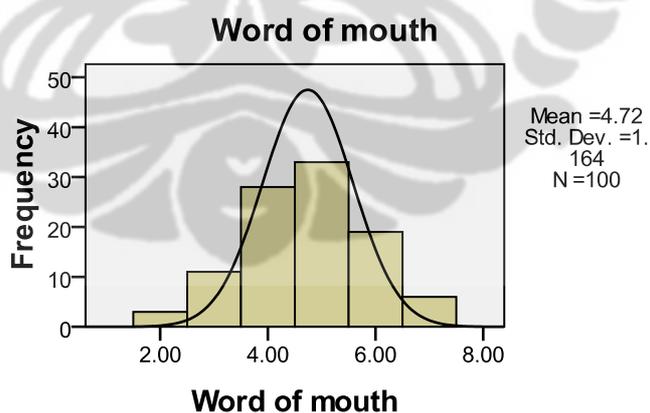
Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Dimensi *Attitude* memiliki 3 indikator. Nilai Mean, Modus, dan Standar Deviasi dari masing-masing indikaor dijelaskan pada tabel 4.13 di atas. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator *Attitude* berkisar antara 4.59 sampai dengan 4.72 dimana responden menyatakan persetujuannya untuk merekomendasikan telepon rumah kepada orang lain, bersedia untuk selalu menjadi pelanggan telepon rumah, dan bersedia memberikan saran dan kritik kepada Telkom.

Apabila ditinjau dari modulusnya, responden rata-rata responden menjawab pertanyaan yang mengarah pada persetujuan.pada indikator-indikator dalam dimensi ini. Nilai Standar Deviasi yang berkisar antara 1.164 sampai dengan 1.312 menunjukkan bahwa perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain tidak besar.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah *word of mouth* atau kesediaan untuk menginformasikan hal-hal positif kepada oran lain, dengan nilai mean 4.7200. Hal ini berarti,dari dimensi *attitude*, responden menyetujui untuk menginformasikan hal-hal positif mengenai telepon rumah Telkom kepada orang lain.

Gambar 4.18



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.5.2. Analisis Deskriptif Dimensi *Buying Pattern*

Tabel 4.14

Nilai *Mean*, *Mode* dan *Standard Deviation* pada Dimensi *Buying Pattern*

Indikator	Mean	Modus	Std.Deviasion
Kesediaan selalu menggunakan telepon rumah	4.7400	5.00	1.37525
Kesediaan menggunakan produk telkom lainnya	4.8900	5.00	1.30186
Kesediaan mengikuti program promosi	5.0200	5.00	1.34074

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

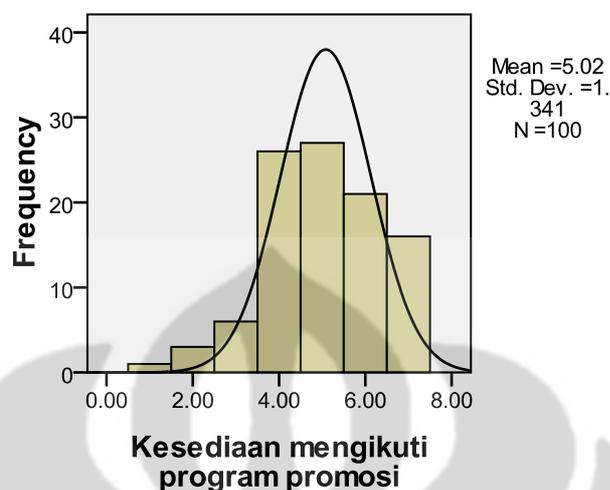
Dimensi *Buying Pattern* memiliki 3 indikator. Nilai Mean, Modus, dan Standar Deviasi dari masing-masing indikaor dijelaskan pada tabel 4.14 di atas. Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan dari indikator-indikator *Attitude* berkisar antara 4.74 sampai dengan 5.020 dimana responden menyatakan persetujuannya untuk bersedia selalu menggunakan telepon rumah, kesediaan menggunakan produk Telkom lainnya, dan kesediaan untuk mengikuti program promosi Telkom.

Apabila ditinjau dari modulusnya, responden rata-rata responden menjawab pertanyaan yang mengarah pada persetujuan.pada indikator-indikator dalam dimensi ini. Nilai Standar Deviasi yang berkisar antara 1.301 sampai dengan 1.375 menunjukkan bahwa perbedaan jawaban antara responden satu dengan yang lain tidak besar.

Dimensi yang paling berpengaruh dari dimensi ini adalah kesediaan mengikuti program promosi yang diadakan, dengan nilai mean 5.0200 Hal ini berarti,dari dimensi *buying pattern*, responden menyetujui untuk bersedia untuk selalu mengikuti program-program promosi yang ditawarkan oleh Telkom, terutama yang berkaitan dengan telepon rumah.

Gambar 4.19

Kesediaan mengikuti program promosi



Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juli 2009

4.6. Uji Korelasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebelum kita melakukan analisis regresi, kita harus menguji korelasi antara variabel kepuasan dengan loyalitas pelanggan, uji digunakan untuk mengukur jenis atau arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel yang diukur.

Pengukuran koefisien korelasi (r) yang diestimasi berdasarkan sampel dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS. Nilai yang paling besar adalah 1, dan yang paling kecil adalah -1, dengan kata lain $-1 \leq r \leq 1$ (J. Supranto : hal.76), dimana:

- 2." Jika $r = 1$, maka terdapat hubungan yang sempurna dan positif antar variable
- 3." Jika $r = -1$, maka terdapat hubungan yang sempurna dan negatif antar variable
- 4." Jika $r = 0$, maka hubungan antar variable lemah sekali (tidak ada hubungan, bebas satu sama lain, tidak saling mempengaruhi).

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.15. Tabel Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi(r)	Kekuatan Hubungan
≤ 0.20	Lemah Sekali
0.21 - 0.40	Lemah tapi pasti
0.41 - 0.70	Cukup
0.71 – 0.90	Kuat
≥ 0.91	Kuat, dapat diandalkan

Berikut ini adalah hasil uji korelasi antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan :

Tabel 4.16. Hasil Uji Korelasi (r)

	Correlation Coefficient	Sig.
Pearson	.681	.000

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Dari tabel diatas diperoleh data bahwa koeficient korelasi sebesar 0.681 angka ini berada dalam kisaran antara $0.600 < r < 0.799$ sehingga hubungan antara variabel independen yaitu kepuasan pelanggan dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan memiliki hasil positif dan kuat hubungannya.

4.7. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom

Di dalam perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom. Variabel bebas yang terdiri dari 5 (lima) dimensi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan yang terdiri dari 2 (dua) dimensi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, *product quality*, *price*, *situational factors*, dan *personal factors* terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan telepon rumah

Telkom di wilayah Kalibata yang terdiri dari 2 dimensi, yaitu *attitude dan attribute*. Dalam analisis regresi linier (*linear regression*) ini penulis langsung menggabungkan 5 (lima) variabel bebas dengan menjadi satu kesatuan yaitu kepuasan pelanggan dan langsung menggabungkan 2 (dua) variabel terikat. Sehingga diperoleh penyederhanaan yaitu pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dapat dilihat dari R Square (R^2) pada tabel Model Summary yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan regresi linier.

Tabel 4.17

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom di Wilayah Kalibata

Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	R	R Square	Adjusted R Square	F Value
	.681	.464	.458	84.797

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Hasil dari perhitungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan didapat angka R sebesar 0.681 artinya hubungan keduanya kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan kuat, artinya apabila kepuasan naik, maka loyalitas pelanggan akan naik pula.

Data dari *Model Summary* di atas didapatkan informasi bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0.464 atau sama dengan 46.4% (rumus untuk menghitung koefisien determinasi ialah: $r^2 \times 100\%$), artinya bahwa sebesar 46.4% variabel loyalitas pelanggan yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kepuasan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom ialah 46.4%. Sisanya 53.6% ($100\% - 46.4\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Tabel 4.18ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.925	1	45.925	84.797	.000 ^a
	Residual	53.075	98	.542		
	Total	99.000	99			

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Nilai F yang didapat sebesar 84.797 dihasilkan pada signifikan level 0.000, berarti F hitungan adalah signifikan. Signifikan level hitungan lebih kecil dari 0.05 menunjukkan hasil yang signifikan dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19

Koefisien Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.104E-17	.074		.000	1.000
	Kepuasan Pelanggan	.681	.074	.681	9.209	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan untuk persamaan regresi sederhana (*simple regression*) untuk pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata adalah sebagai berikut :

$$Y = -1.104E-17 + 0.681X$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Telkom

X = Kepuasan Pelanggan Telepon Rumah Telkom

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana, didapat nilai konstanta sebesar $-1.104E-17$ menyatakan bahwa jika tidak ada kepuasan yang diturunkan pada pelanggan telepon rumah, maka yang terjadi adalah ketiadaan loyalitas sebesar $1.104E-17$.

4.8. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat satu hipotesis utama yang diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai statistik yang membantu menemukan secara relatif pentingnya setiap variabel dalam model.

Dasar penentuan nilai variabel prediktor yang penting adalah nilai t yang berada di bawah -2 atau di atas $+2$, hal ini akan berhubungan dengan nilai signifikansi variabel dimana nilai t berada diantara -2 dan $+2$. Kriteria pengujian yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah :

- " H_0 diterima, bila t hitung $< t$ tabel
- " H_0 ditolak, bila t hitung $> t$ tabel

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata

H_a : Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata

Tingkat signifikansi uji adalah $\alpha = 0,05$

Tabel 4.20

Perbandingan antara t-Hitung dengan t-Tabel

Variabel Independent	t-Hitung	t-Tabel	Hasil
Kepuasan Pelanggan	9.209	1,987	Ho ditolak

Sumber: Hasil olahan SPSS 17.0, Juni 2009

Pengujian hipotesis ini mencoba membuktikan pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Dari tabel koefisien regresi terlihat bahwa t-hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 9.209. Jika diketahui signifikansi (α) = 5%; df (derajat kebebasan) = jumlah data - 2 = 100-2 = 98, maka dari tabel distribusi t didapat angka sebesar 1,987. Oleh karena statistik t hitung > t tabel (9.209 > 1,987) maka H_0 **ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan telepon rumah Telkom di wilayah Kalibata.

4.9. Implikasi Manajerial

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, terutama produk jasa. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk, kemungkinan timbul rasa loyal terhadap produk tersebut sangat besar.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh penjelasan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah kuat. Namun, kepuasan pelanggan hanya berpengaruh sebesar 46,4% saja terhadap loyalitas pelanggan. Sisanya sebesar 53.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor minimnya substitusi provider telepon rumah yang jaringannya sebaik Telkom dan faktor tingkat kepercayaan terhadap Telkom. Faktor minimnya substitusi provider telepon rumah, juga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan telepon rumah, karena tidak ada lagi provider yang memiliki jaringan sebaik Telkom. Sedangkan faktor kedua adalah tingkat kepercayaan pelanggan telepon rumah Telkom yang masih tinggi, karena Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi Indonesia terbesar dan terlama, sehingga masih dipercaya oleh pelanggan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan telepon rumah, maka Telkom harus memiliki strategi-strategi khusus. Strategi yang dilakukan oleh Telkom untuk menarik minat masyarakat agar masyarakat kembali menggunakan telepon rumah antara lain adalah memberikan *reward* kepada pelanggan telepon rumah

eksisting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menaikkan *usage* telepon rumah, contoh: program TRRT dan program *flate rate*. Strategi kedua yang dilakukan oleh Telkom adalah *bundling* program dengan tawaran-tawaran yang menarik dan memberikan paket penawaran harga yang lebih murah. Strategi selanjutnya adalah promosi *above the line*, yaitu menciptakan *emotional bonding*, dimana pemirsa diingatkan kembali akan pentingnya telepon rumah.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada metodologi, ditemukan jumlah sampel yang memang terbatas dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mungkin diterima secara bias oleh responden. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan persepsi responden terhadap penilaian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi Telkom, untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan lebih menyempurnakan yang sudah baik serta terus mencari sesuatu yang baru dalam membentuk loyalitas pelanggan telepon rumah.

Berikut cuplikan wawancara kepada responden ketika ditanya bagaimana tanggapan mereka terhadap telepon rumah saat ini:

“Telepon rumah itu gak asik, karena saat ini banyak yang lebih gampang dan lebih murah dibandingkan telepon rumah”

“Telepon rumah masih tetap mahal, karena ada biaya abunemennya, jadinya dipakai/tidak dipakai, harus bayar tiap bulan”

“Telepon rumah tidak praktis!!karena tidak bisa dibawa kemana-mana...”

“Walaupun jaman semakin maju, telepon rumah masih dibutuhkan untuk identitas seseorang jika ingin mengisi suatu aplikasi. Selain itu, masih digunakan untuk sambungan internet”

Dari hasil wawancara tidak terstruktur di atas, terlihat bahwa saat ini pelanggan telepon rumah sebenarnya memiliki respon yang tidak begitu bagus terhadap telepon rumah, namun karena telepon rumah masih bisa digunakan untuk beberapa kepentingan, maka responden tetap mempertahankannya.