

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan tingkat kesalahan sebesar 1 % maka target sampel yang harus dicapai adalah 73 sampel pada awalnya, sedangkan jumlah kuesioner yang disebar ke GeraiHalo adalah sejumlah 147 lembar. Karena keterbatasan waktu maka timbul beberapa hambatan dalam penyebaran kuesioner antara lain sejumlah jawaban yang diberikan belum lengkap serta ada pula beberapa konsumen yang menjawab lebih dari satu pilihan. Kuesioner-kuesioner tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sehingga terdapat 110 kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah.

Selama bulan Februari 2010 hingga April 2010 dilakukan pengumpulan data secara intensif. Sedangkan pada bulan Desember 2009 hingga Januari 2010 dilakukan *preliminary research*, penjajagan kemungkinan tempat penelitian serta kepastian izin *research*. Sedangkan responden yang diambil adalah konsumen yang melakukan transaksi di GeraiHalo Harapan Indah. Teknik pengumpulan data dilakukan pada waktu GeraiHalo dibuka pada pagi hari yaitu mulai pukul 08.00 wib hingga sore hari pukul 16.00 wib. Hal ini terus berulang dilakukan sampai kuesioner yang direncanakan habis terisi.

GeraiHalo Harapan Indah Bekasi dipilih sebagai tempat penelitian karena memiliki keunikan tersendiri dimana GeraiHalo sebagai pihak ketiga yang ditunjuk oleh PT. Telkomsel serta memiliki fungsi pada penjualan dan pelayanan. Kemudian perbandingan antara besarnya jumlah pelanggan dari Telkomsel dengan jumlah sentra pelayanan bagi pelanggan masih kurang. Sehingga dengan keberadaan GeraiHalo ini diharapkan dapat menampung segala kebutuhan dan keinginan dari pelanggan serta diharapkan pelanggan dapat terus menggunakan layanan GeraiHalo. Selain itu apakah GeraiHalo ini mampu seperti GeraiHalo lainnya yang telah berdiri sebelumnya. Alasan-alasan yang disebut di atas itu menjadi dasar digunakan GeraiHalo sebagai tempat penelitian.

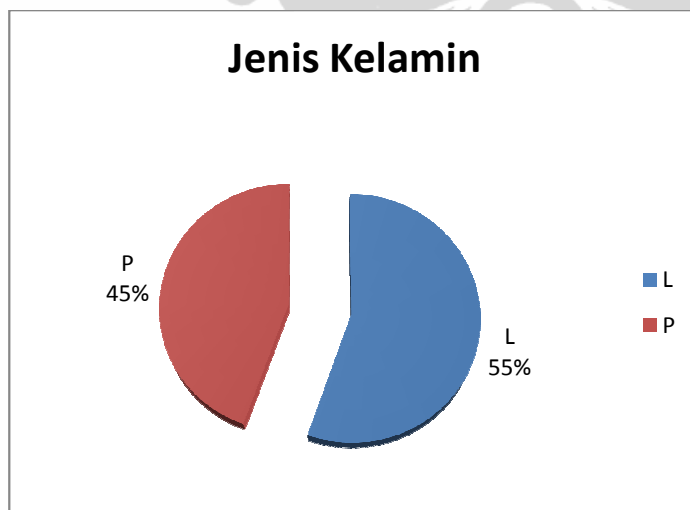
V.1 Profil Responden

Pada penelitian ini data demografi yang diambil adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pengeluaran per bulan, frekuensi mengunjungi GeraiHalo pelanggan, Nomor aktif HandPhone, Alasan Menggunakan Layanan GeraiHalo, Pengguna Provider lain, Jenis Operator Lain Yang Digunakan, serta Alasan menggunakan Telkomsel. Hal ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang bertransaksi di GeraiHalo Harapan Indah Bekasi.

V.1.1. Jenis Kelamin

Dari 110 kuesioner yang telah disebarakan dapat diketahui jenis kelamin pelanggan GeraiHalo yang banyak melakukan transaksi di GeraiHalo pada saat penelitian dilakukan adalah Laki-laki atau sebesar 55 %. Sedangkan sisanya adalah perempuan sebesar 45 %. Berikut ini grafik jenis kelamin :

Grafik V.1.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data Primer Penelitian

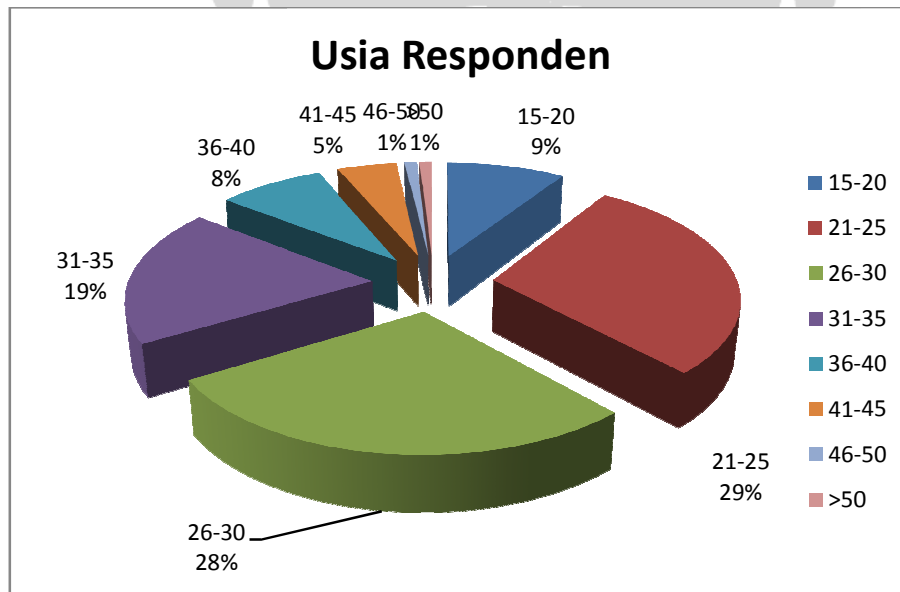
V.1.2 Usia Responden

Dari 110 responden dapat diketahui bahwa rata-rata umur responden adalah berada pada usia antara 21-25 tahun yang berjumlah 32 orang. Berikut pengelompokkannya :

- Usia 15-20 tahun, berjumlah 10 orang atau 9 %
- Usia 21-25 tahun, berjumlah 32 orang atau 29 %
- Usia 26-30 tahun, berjumlah 31 orang atau 28 %
- Usia 31-35 tahun, berjumlah 21 orang atau 19 %
- Usia 36-40 tahun, berjumlah 9 orang atau 8 %
- Usia 41-45 tahun, berjumlah 5 orang atau 5 %
- Usia 46-50 tahun, berjumlah 1 orang atau 1 %
- Usia >50 tahun, berjumlah 1 orang atau 1 %

Berikut ini grafik dari usia responden :

Grafik V.1.2
Data Responden Berdasarkan Usia

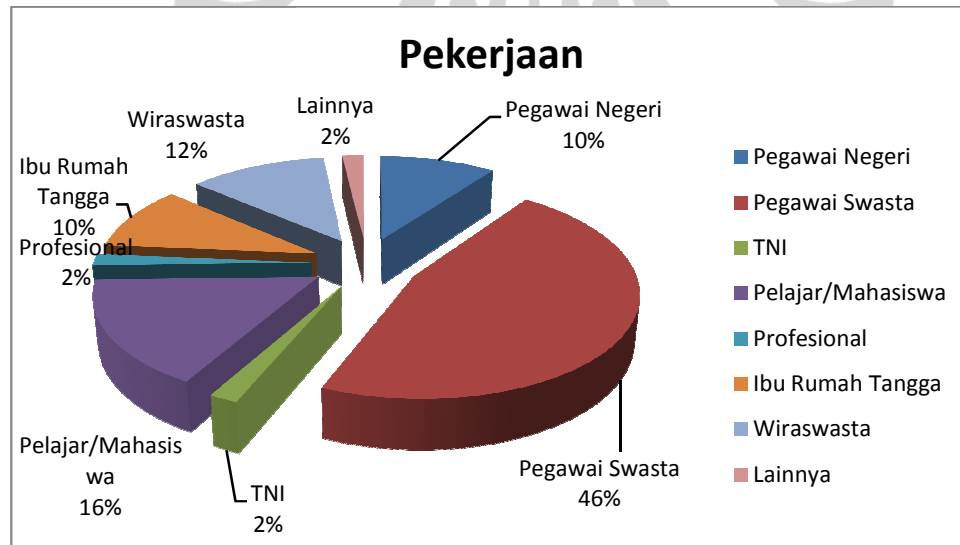


Sumber : Data Primer Penelitian

V.1.3 Pekerjaan Responden

Dari 110 responden dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebanyak 51 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta atau sebesar 46 %. Hal ini berarti bahwa pekerjaan dari sebagian besar pelanggan GeraiHalo sebagai pegawai swasta. Kemudian disusul dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 18 responden atau 16 %. Kemudian berikut ini grafik responden berdasarkan pekerjaan :

Grafik V.1.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

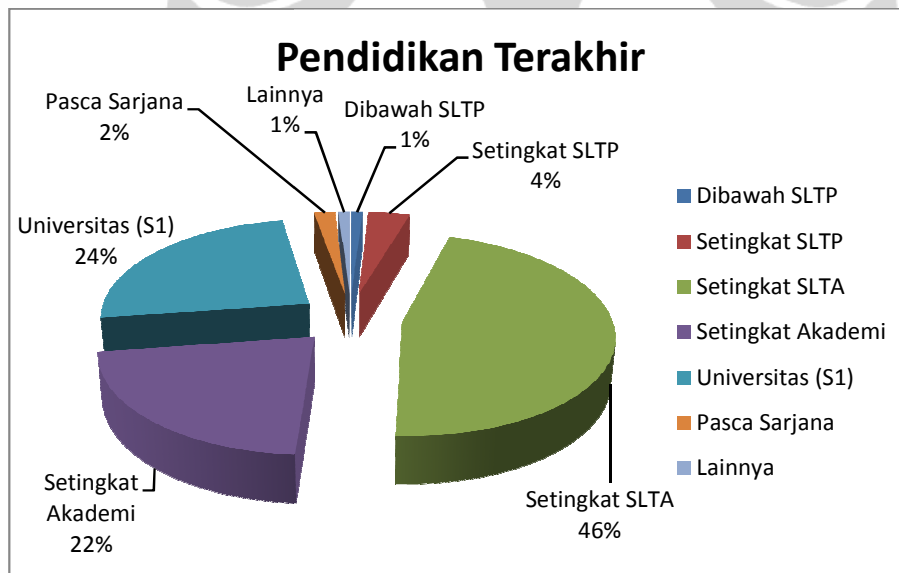


Sumber : Data Primer Penelitian

V.1.4 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini terlihat dari responden berpendidikan yang paling banyak adalah SLTA atau sebesar 46 %. Kemudian disusul diurutan kedua responden yang berpendidikan universitas (S1) sebesar 24 %. Hal ini untuk memudahkan dalam menjangkau pelanggan baru di kemudian hari yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Berikut ini grafik pendidikan terakhir responden :

Grafik V.1.4
Data Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber : Data Primer Penelitian

V.1.5 Pengeluaran Perbulan Responden

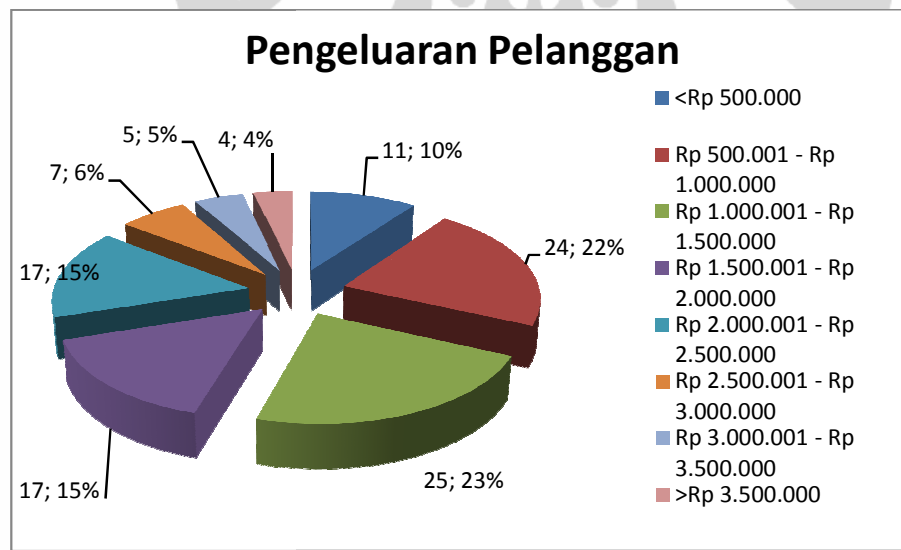
Pengelompokan responden berdasarkan pengeluaran perbulan dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu :

- Pengeluaran perbulan <Rp 500.000

- Pengeluaran perbulan Rp 500.001 - Rp 1.000.000
- Pengeluaran perbulan Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000
- Pengeluaran perbulan Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
- Pengeluaran perbulan Rp 2.000.001 - Rp 2.500.000
- Pengeluaran perbulan Rp 2.500.001 - Rp 3.000.000
- Pengeluaran perbulan Rp 3.000.001 - Rp 3.500.000
- Pengeluaran perbulan >Rp 3.500.000

Hasil dari penelitian ini terhadap pengeluaran perbulan dapat dilihat pada grafik berikut ini :

Grafik V.1.5
Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Pelanggan



Sumber : Data Primer Penelitian

Berdasarkan grafik di atas dapat ditelaah bahwa dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 110 responden maka dapat diketahui pengeluaran per bulan yang terbanyak adalah Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 dengan 25 responden atau

sebesar 25,23 %. Sedangkan jumlah terbanyak kedua adalah responden dengan pengeluaran perbulan Rp 500.001 - Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 24 responden atau 24,22 %. Hal ini dapat menunjukkan kemampuan dari pelanggan bila suatu saat nanti terdapat suatu promosi atau program baru dari Telkomsel maupun dari GeraiHalo. Sehingga promosi atau program-program tersebut dapat terserap dengan baik.

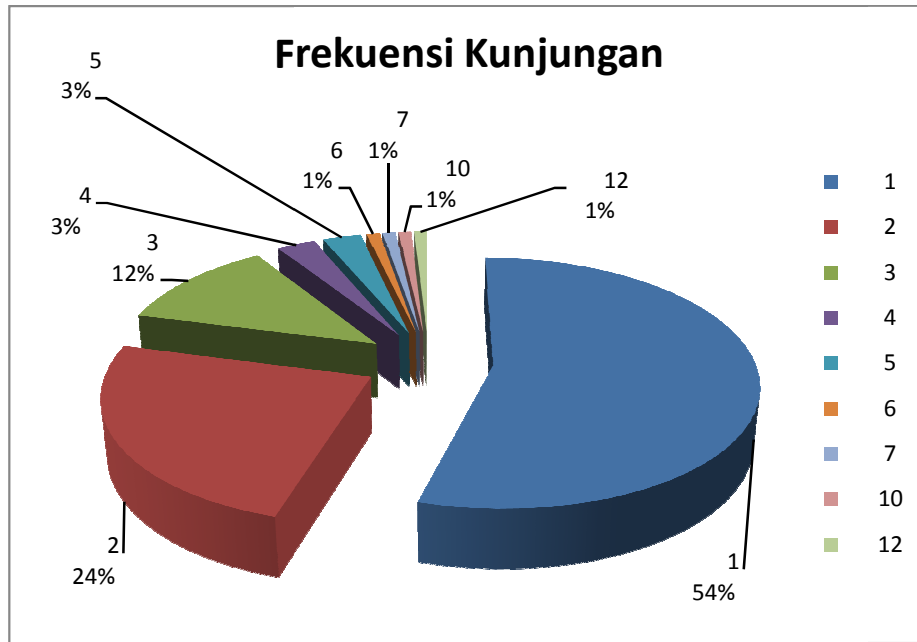
V.1.6 Frekuensi Mengunjungi GeraiHalo Harapan Indah Bekasi

Pengelompokan selanjutnya dilakukan berdasarkan frekuensi kunjungan responden ke GeraiHalo Harapan Indah. Pengelompokan responden berdasarkan Frekuensi Kunjungan terbagi menjadi 9 kelompok yaitu :

1. Frekuensi kunjungan 1 kali dalam sebulan
2. Frekuensi kunjungan 2 kali dalam sebulan
3. Frekuensi kunjungan 3 kali dalam sebulan
4. Frekuensi kunjungan 4 kali dalam sebulan
5. Frekuensi kunjungan 5 kali dalam sebulan
6. Frekuensi kunjungan 6 kali dalam sebulan
7. Frekuensi kunjungan 7 kali dalam sebulan
8. Frekuensi kunjungan 10 kali dalam sebulan
9. Frekuensi kunjungan 12 kali dalam sebulan

Berikut ini grafik dari frekuensi Kunjungan :

Grafik V.1.6
Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan



Sumber : Data Primer Penelitian

Dari data grafik di atas dapat diketahui frekuensi responden yang mengunjungi GeraiHalo adalah 60 responden atau 54,55 % yang baru sekali mengunjungi GeraiHalo. Sedangkan di urutan kedua terdapat 27 responden atau 24,55 % yang telah dua kali mengunjungi GeraiHalo. Hal ini dapat menjadi petunjuk bagi perusahaan untuk menjalankan program peningkatan pendapatan melalui seringnya pelanggan berkunjung ke GeraiHalo.

V.1.7 Nomor aktif HandPhone

Berikut ini tabel nomor aktif Handphone :

Tabel V.1.7

Data Responden Berdasarkan Nomor aktif HandPhone

Jumlah	Frequency	Percent
1	61	55.5
2	39	35.5
3	9	8.2
4	1	.9
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Penelitian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang berkunjung ke Geraihalo memiliki nomor aktif Handphone 1 buah dengan sejumlah 61 responden atau 55,5 %. Selanjutnya disusul oleh responden yang memiliki 2 nomor aktif sebesar 39 responden atau 35,5 %. Handphone sebagai suatu kebutuhan sehingga dengan memiliki handphone lebih dari satu cukup membantu dalam segala aktifitas.

V.1.8 Alasan Menggunakan Layanan GeraiHalo

Berikut ini Tabel alasan menggunakan layanan GeraiHalo :

Tabel V.1.8

Data Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan GeraiHalo

Alasan	Frequency	Percent
dekat rumah	25	22.7
Ganti Kartu	18	16.4
Aktifkan GPRS	13	11.8
pelayanan memuaskan	9	8.2
setting hp	6	5.5
aktifkan flash	4	3.6

Alasan	Frequency	Percent
dekat kantor	4	3.6
bayar halo	3	2.7
Info telkomsel	3	2.7
pelayanan cepat	3	2.7
aktifkan MMS	2	1.8
beli voucher perdana	2	1.8
dekat pegawai	2	1.8
kebetulan lewat	2	1.8
keluhan kartu	2	1.8
aktifasi fitur	1	.9
aktifkan BIS	1	.9
aktifkan halo	1	.9
aktifkan hp	1	.9
aktifkan RB	1	.9
BIS	1	.9
Buka PUK	1	.9
keluhan jaringan	1	.9
no hilang	1	.9
nyaman	1	.9
Pindah Alamat	1	.9
tarif hemat	1	.9
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Penelitian

Berbagai alasan yang disampaikan oleh responden dalam rangka menggunakan layanan GeraiHalo begitu banyak dan beragam. Dari beraneka ragam alasan yang disampaikan oleh responden dapat diketahui sebagian besar responden mengatakan dekat rumah sebagai alasan menggunakan layanan GeraiHalo dengan sebesar 25 responden atau 22,7 %. Kemudian disusul oleh ganti kartu sebagai alasan kedua terbesar dengan jumlah 18 responden atau 16,4 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa perlu peningkatan jangkauan promosi mengenai keberadaan GeraiHalo ini seperti dengan melakukan jemput bola ke rumah pelanggan sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya serta dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga.

V.1.9 Pengguna Provider lain

Berikut ini tabel Pengguna Provider lain :

Tabel V.1.9
Data Responden Berdasarkan Pengguna Provider lain

Jawaban	Frequency	Persentase
T	47	42.7
Y	63	57.3
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan provider telekomunikasi lainnya jauh lebih besar yaitu sebesar 63 responden (57,3%) yang menjawab Ya bila dibandingkan dengan yang menjawab Tidak sebesar 47 responden (42,7 %) saja. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah mengetahui kelebihan dan kelemahan dari masing-masing operator.

V.1.10 Jenis Operator Lain Yang Digunakan

Berikut ini tabel Jenis operator Lain Yang Digunakan :

Tabel V.1.10
Data Responden Berdasarkan Jenis Operator Lain Yang Digunakan

Jenis Operator	Frequency	Percent
Tidak menjawab	47	42.7
ESIA	20	18.2
XL	10	9.1
AXIS	8	7.3
FLEXI	4	3.6
IM3	4	3.6

Jenis Operator	Frequency	Percent
INDOSAT	4	3.6
AXIS, XL	2	1.8
IM3, AXI	2	1.8
3	1	.9
3, AXIS	1	.9
ESIA, 3	1	.9
ESIA, SP	1	.9
ESIA, XL	1	.9
IM3, ESI	1	.9
IM3, XL	1	.9
INDOSAT,	1	.9
MENTARI	1	.9
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan operator telekomunikasi selain Telkomsel. Responden tersebut dapat diurut dari yang terbesar yang menggunakan esia dengan jumlah sebesar 20 responden atau 18,2 %. Kemudian disusul dengan XL sebesar 10 responden atau 9,1 %. Dari tabel ini saja pengetahuan responden sudah dapat dikatakan cukup memadai, yang ditunjukkan dengan menggunakan operator lainnya selain Telkomsel. Akan tetapi kondisi ini dapat menjadi suatu masalah di kemudian hari karena pelanggan yang menggunakan operator lain cukup besar. Hal ini patut menjadi perhatian khusus bagi perusahaan.

V.1.11 Alasan menggunakan Telkomsel

Berikut ini tabel alasan menggunakan Telkomsel :

Tabel V.1.11

Data Responden Berdasarkan Alasan menggunakan Telkomsel

Alasan	Frequency	Percent
Tidak Menjawab	66	60.0
bagus	2	1.8
canggih	1	.9
cukup satu	2	1.8

Alasan	Frequency	Percent
Fasilitas GPRS cepat	1	.9
jaringan luas	4	3.6
langganan dari dulu	4	3.6
love	2	1.8
Mahal	4	3.6
malas ganti no	2	1.8
memuaskan	1	.9
murah	1	.9
nggak bisa pindah ke	1	.9
no dikenal	1	.9
sinyal kuat	17	15.5
tidak ada hp	1	.9
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui alasan responden yang menggunakan Telkomsel. Alasan responden tersebut dapat diurut dari yang terbesar yaitu 66 orang yang tidak menjawab. Kemudian diurutkan kedua ditempati alasan sinyal kuat dengan sebesar 17 orang atau 15,5 %. Alasan sinyal kuat cukup dijadikan pedoman perusahaan untuk mempertahankannya. Kemampuan teknologi yang mumpuni menjadikan Telkomsel selalu dicari oleh pelanggannya. Menurut Griffin kondisi di atas termasuk *Inertia Loyalty* bahwa pelanggan mengkonsumsi karena kebiasaan. Faktor situasional dan tanpa sikap mempengaruhi dalam mengambil keputusan mengkonsumsi sehingga mudah untuk berpaling pada produk atau jasa pesaing perusahaan.

V.2 Analisis Kualitas Pelayanan GeraiHalo Harapan Indah

Berikut ini Tabel Tabulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan GeraiHalo :

Tabel V.2.12

Tabel Tabulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan

No.	Atribut	Jumlah Responden					Nilai	NIK
		SP	P	CP	TP	STP		
1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	24	74	9	3	0	449	89,8
2	Penampilan pegawai yang menarik	18	66	20	5	1	425	85
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	12	71	25	2	0	423	84,6
4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	13	69	21	7	0	418	83,6
5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan	15	65	21	8	1	415	83
6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	18	57	30	5	0	418	83,6
7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	15	65	21	9	0	416	83,2
8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	15	63	23	9	0	414	82,8
9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	15	65	22	7	1	416	83,2
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan	20	62	23	4	1	426	85,2
11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	18	57	25	10	0	413	82,6
12	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	14	59	27	10	0	407	81,4
13	Karyawan yang terpercaya	11	68	27	4	0	416	83,2
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	19	56	34	1	0	423	84,6
15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	22	59	21	8	0	425	85
16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	19	59	22	9	1	416	83,2
17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan	13	67	26	4	0	419	83,8
18	Karyawan yang memberikan perhatian personal	14	58	29	8	1	406	81,2
19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	15	61	28	6	0	415	83
20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	16	59	26	9	0	412	82,4
Jumlah Total NIK							1674	
Rata-rata NIK							83,72	

Sumber : Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan table V.2.12. di atas dapat diketahui urutan kinerja kualitas pelayanan sesuai dengan nilai indeks kinerja kepuasan pelanggan dapat disusun sebagai berikut :

**Tabel V.2.13 Tabulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan
(berdasarkan urutan nilai indeks kinerja)**

No.	Atribut	Jumlah Responden					Nilai	NIK
		SP	P	CP	TP	STP		
1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	24	74	9	3	0	449	89,8
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan	20	62	23	4	1	426	85,2
2	Penampilan pegawai yang menarik	18	66	20	5	1	425	85
15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	22	59	21	8	0	425	85
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	12	71	25	2	0	423	84,6
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	19	56	34	1	0	423	84,6
17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan	13	67	26	4	0	419	83,8
4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	13	69	21	7	0	418	83,6
6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	18	57	30	5	0	418	83,6
7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	15	65	21	9	0	416	83,2
9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	15	65	22	7	1	416	83,2
13	Karyawan yang terpercaya	11	68	27	4	0	416	83,2
16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	19	59	22	9	1	416	83,2
5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan	15	65	21	8	1	415	83
19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	15	61	28	6	0	415	83
8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	15	63	23	9	0	414	82,8
11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	18	57	25	10	0	413	82,6
20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	16	59	26	9	0	412	82,4
12	Karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	14	59	27	10	0	407	81,4
18	Karyawan yang memberikan perhatian personal	14	58	29	8	1	406	81,2
Jumlah Total NIK							1674,4	
Rata-rata NIK							83,72	

Sumber : Pengolahan Penelitian

Tabel di atas bila di analisis menurut Zeithaml & Bitner (1996:36), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dalam hal ini Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih sebagai atribut dari dimensi *Tangibles* berada di urutan teratas. Maka baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan tabel V.2.13 di atas dapat diketahui bahwa terdapat tujuh atribut kualitas pelayanan yang memiliki indeks kinerja kepuasan pelanggan di atas nilai rata-rata. Bahwa semakin besar nilai indeks kinerja berarti responden merasa puas atas kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Dari tujuh atribut yang memiliki nilai indeks kinerja di atas rata-rata adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll) menempati urutan tertinggi dengan nilai indeks kinerja sebesar 89,8
2. Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan dengan nilai indeks kinerja sebesar 85,2
3. Berikut ini ada dua nilai indeks kinerja yang memperoleh nilai yang sama tingginya sebesar 85, yaitu :
 - Penampilan pegawai yang menarik
 - Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
4. Berikut ini ada dua nilai indeks kinerja yang memperoleh nilai yang sama tingginya sebesar 84,6, yaitu :
 - Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan
 - Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa

5. Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan memperoleh nilai sebesar 83,8

Kemudian dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 13 (tiga belas) atribut memiliki nilai indeks kinerja di bawah rata-rata. Semakin kecil nilai indeks kinerja berarti responden menilai bahwa kepuasan atas atribut kualitas pelayanan tersebut semakin kecil. Berikut ini atribut yang memiliki nilai indeks kinerja rendah diantaranya :

- Fasilitas fisik yang berdaya tarik dengan nilai indeks kinerja 83,6
- Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan dengan nilai indeks kinerja 83,6
- Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi dengan nilai indeks kinerja 83,2
- Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo dengan nilai indeks kinerja 83,2
- Karyawan yang terpercaya dengan nilai indeks kinerja 83,2
- Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan nilai indeks kinerja 83,2
- Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan dengan nilai indeks kinerja 83
- Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan dengan nilai indeks kinerja 83
- Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan dengan nilai indeks kinerja 82,8
- Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan dengan nilai indeks kinerja 82,6
- Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan dengan nilai indeks kinerja 82,4
- Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dengan nilai indeks kinerja 81,4

- Karyawan yang memberikan perhatian personal dengan nilai indeks kinerja 81,2

Berikut ini tabel tabulasi tingkat kepentingan pelanggan :

Tabel V.2.14 Tabulasi Tingkat Kepentingan Pelanggan

No.	Atribut	Jumlah Responden					Nilai	NIK
		SP	P	CP	TP	STP		
1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	51	44	15	0	0	476	95,2
2	Penampilan pegawai yang menarik	37	61	12	0	0	465	93
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	41	52	17	0	0	464	92,8
4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	30	57	23	0	0	447	89,4
5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan	42	50	17	1	0	463	92,6
6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	37	51	21	0	1	453	90,6
7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	44	49	15	2	0	465	93
8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	38	55	15	1	1	458	91,6
9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	39	51	19	1	0	458	91,6
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan	42	54	14	0	0	468	93,6
11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	40	57	13	0	0	467	93,4
12	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	40	51	17	1	1	458	91,6
13	Karyawan yang terpercaya	45	49	16	0	0	469	93,8
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	49	49	12	0	0	477	95,4
15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	49	47	13	1	0	474	94,8
16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	51	47	12	0	0	479	95,8
17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan	43	57	10	0	0	473	94,6
18	Karyawan yang memberikan perhatian personal	35	54	19	2	0	452	90,4
19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	48	52	9	1	0	477	95,4
20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	32	59	17	2	0	451	90,2
							Jumlah Total NIK	1858,8
							Rata-rata NIK	92,94

Sumber : Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel V.14 di atas dapat diketahui urutan kinerja kualitas pelayanan sesuai dengan nilai indek kinerja kepentingan pelanggan dapat disusun sebagai berikut :

**Tabel V.2.15 Tabulasi Tingkat Kepentingan Pelanggan
(berdasarkan urutan nilai indeks kinerja)**

No.	Atribut	Jumlah Responden					Nilai	NIK
		SP	P	CP	TP	STP		
16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	51	47	12	0	0	479	95,8
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	49	49	12	0	0	477	95,4
19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	48	52	9	1	0	477	95,4
1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	51	44	15	0	0	476	95,2
15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	49	47	13	1	0	474	94,8
17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan	43	57	10	0	0	473	94,6
13	Karyawan yang terpercaya	45	49	16	0	0	469	93,8
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan	42	54	14	0	0	468	93,6
11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	40	57	13	0	0	467	93,4
2	Penampilan pegawai yang menarik	37	61	12	0	0	465	93
7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	44	49	15	2	0	465	93
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	41	52	17	0	0	464	92,8
5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan	42	50	17	1	0	463	92,6
8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	38	55	15	1	1	458	91,6
9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	39	51	19	1	0	458	91,6
12	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	40	51	17	1	1	458	91,6
6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	37	51	21	0	1	453	90,6
18	Karyawan yang memberikan perhatian personal	35	54	19	2	0	452	90,4
20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	32	59	17	2	0	451	90,2
4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	30	57	23	0	0	447	89,4
Jumlah Total NIK							1858,8	
Rata-rata NIK							92,94	

Sumber : Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat di analisa bahwa atribut karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan sebagai bagian dari dimensi *Assurance* mendapat perhatian teratas dari pelanggan. Pelanggan menginginkan kedatangannya ke GeraiHalo dapat menjadi solusi bagi persoalannya. Selain itu pihak GeraiHalo perlu melakukan *update* training guna memfasilitasi perubahan pola keinginan dari pelanggan sebagai akibat dari cepatnya era informasi dan teknologi. Harapan pelanggan yang terlalu tinggi perlu dikendalikan agar nanti tidak terjadi ketidakpuasan yang berlebihan.

Kemudian dari tabel di atas dapat pula diketahui bahwa terdapat 11 (sebelas) atribut kualitas pelayanan yang memiliki nilai indeks kinerja di atas nilai rata-rata. Semakin besar nilai suatu nilai indeks kinerja berarti responden benar-benar meniali hal tersebut sangat penting dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Kesembilan atribut yang NIK nya di atas rata-rata yaitu :

1. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan nilai indeks kinerja sebesar 95,8
2. Berikut ini ada dua nilai indeks kinerja yang memperoleh nilai yang sama tingginya sebesar 95,4 yaitu :
 - Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa
 - Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
3. Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll) dengan nilai indeks kinerja sebesar 95,2
4. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan dengan nilai indeks kinerja sebesar 94,8
5. Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan dengan nilai indeks kinerja sebesar 94,6
6. Karyawan yang terpercaya dengan nilai indeks kinerja sebesar 93,8
7. Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan dengan nilai indeks kinerja 93,6

8. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan dengan nilai indek kinerja 93,4
9. Penampilan pegawai yang menarik dengan nilai indek kinerja 93
10. Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi dengan nilai indek kinerja 93
- Bila dilihat dari tabel di atas maka atribut-atribut ini sudah cukup memenuhi standar.

Tabel V.2.16
Perbandingan Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (Harapan Pelanggan) Importance	Tingkat Kepuasan (Persepsi Pelanggan) Performance
1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	95,2	89,8
2	Penampilan pegawai yang menarik	93	85
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	92,8	84,6
4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	89,4	83,6
5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan	92,6	83
6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	90,6	83,6
7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	93	83,2
8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	91,6	82,8
9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	91,6	83,2
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan	93,6	85,2
11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	93,4	82,6
12	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	91,6	81,4
13	Karyawan yang terpercaya	93,8	83,2
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	95,4	84,6
15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	94,8	85
16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	95,8	83,2

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (Harapan Pelanggan) Importance	Tingkat Kepuasan (Persepsi Pelanggan) Performance
17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan	94,6	83,8
18	Karyawan yang memberikan perhatian personal	90,4	81,2
19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	95,4	83
20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	90,2	82,4
Jumlah Total NIK		1858,8	1674,4
Rata-rata NIK		92,94	83,72

Sumber : Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel V.16 dapat diketahui secara umum kualitas layanan GeraiHalo Harapan Indah Bekasi masih rendah sehingga belum dapat memenuhi kepuasan atau harapan pelanggan. Rendahnya kualitas layanan GeraiHalo dapat dilihat dari nilai indeks kinerja rata-rata kepentingan pelanggan (*importance*) sebesar 92,94 lebih besar dari tingkat kepuasan pelanggan (*performance*) sebesar 83,72. Sehingga selisihnya sebesar 9,22 ini merupakan gap (kesenjangan) dimana menurut teori dari Parasuraman mengatakan bahwa antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan harus sama bila ingin mencapai suatu kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas dapat digambarkan posisi masing-masing atribut tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dalam *Importance And Performance Matrix*. Kemudian *Importance And Performance Matrix* akan menggambarkan lebih detail mengenai posisi atribut-atribut pelayanan GeraiHalo terhadap kepentingan dan kepuasan pelanggan. *Importance and performance matrix* sebenarnya berasal dari konsep *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. Dengan menggunakan matrik tersebut dapat diketahui posisi masing-masing atribut tingkat kualitas pelayanan dan dapat diketahui tindakan yang harus dilakukan oleh perusahaan atas masing-masing atribut yang telah ditetapkan.

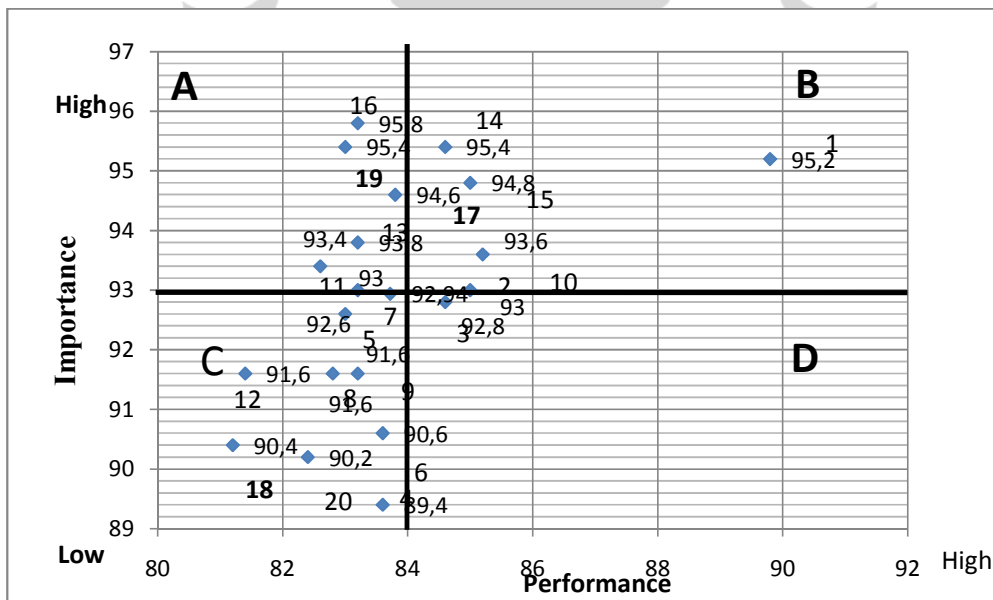
Tabel V.2.17
Posisi Atribut Kepuasan Dan Kepentingan Pelanggan Dalam Diagram
Importance & Performance

No.	Atribut	Tingkat Kepuasan (Persepsi Pelanggan) Performance/ X	Tingkat Kepentingan (Harapan Pelanggan) Importance/ Y	Kuadran
1	Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	89,8	95,2	B
2	Penampilan pegawai yang menarik	85	93	B
3	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	84,6	92,8	D
4	Fasilitas fisik yang berdaya tarik	83,6	89,4	C
5	Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan	83	92,6	C
6	Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	83,6	90,6	C
7	Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	83,2	93	A
8	Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	82,8	91,6	C
9	Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	83,2	91,6	C
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan	85,2	93,6	B
11	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	82,6	93,4	A
12	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	81,4	91,6	C
13	Karyawan yang terpercaya	83,2	93,8	A
14	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	84,6	95,4	B
15	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	85	94,8	B
16	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	83,2	95,8	A
17	Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan	83,8	94,6	B
18	Karyawan yang memberikan perhatian personal	81,2	90,4	C
19	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	83		A
20	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	82,4	90,2	C
	Jumlah Total NIK	1674,4	1858,8	
	Rata-rata NIK	83,72	92,94	

Sumber : Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui posisi dari atribut-atribut baik dari tingkat kepentingan maupun dari tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian menurut teori dari Parasuraman bahwa atribut yang termasuk ke dalam kuadran A perlu mendapat prioritas utama dari perusahaan, sedangkan atribut yang termasuk kuadran B perlu dipertahankan karena dianggap penting oleh pelanggan, selanjutnya atribut yang termasuk kuadran C termasuk prioritas rendah, sedangkan yang termasuk kuadran D memerlukan kajian ulang serta bukan menjadi prioritas utama untuk dibiayai. Berikut ini Diagram *Importance and Performance Matrik* :

Gambar. V.2.18
Diagram *Importance and Performance Matrik*



Sumber : Pengolahan Penelitian

Selanjutnya berikut ini dijelaskan posisi dari masing-masing atribut kualitas pelayanan terkait dengan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan :

1. Atribut dalam kuadran A (*Attributes to improve*)

Pada kuadran ini memuat daerah prioritas utama yang harus dibenahi dan dikembangkan karena harapan tinggi sedangkan persepsi atau kepuasan rendah. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan namun pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum seperti yang diharapkan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain :

- Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi (no.7)
- Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan (no.11)
- Karyawan yang terpercaya (no.13)
- Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan (no.16)
- Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan (no.19)

Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara melakukan perbaikan terus-menerus sehingga *performance* akan meningkat.

2. Atribut dalam kuadran B (*Attributes to Maintain*)

Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain :

- Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll) (no.1)
- Penampilan pegawai yang menarik (no.2)
- Ketanggapan karyawan dalam membantu Pelanggan (no.10)
- Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa (no.14)

- Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan (no.15)
- Waktu beroperasi yang cocok/ nyaman bagi para pelanggan (no.17)

3. Atribut dalam kuadran C (*Attributes to Maintain*)

Pada kuadran ini sebagai prioritas rendah, karena daerah ini menunjukkan harapan rendah dan kepuasan juga rendah. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain :

- Fasilitas fisik yang berdaya tarik (no.4)
- Ketepatan GeraiHalo dalam memenuhi janji yang di berikan (no.5)
- Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan (no.6)
- Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan (no.8)
- Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo (no.9)
- Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat (no.12)
- Karyawan yang memberikan perhatian personal (no.18)
- Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan (no.20)

Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Atribut dalam kuadran D (*Attributes to De-emphasize*)

Pada kuadran ini dikategorikan sebagai daerah berlebihan, karena harapan rendah namun kepuasan tinggi, sehingga memerlukan kajian ulang serta bukan menjadi prioritas utama untuk dibenahi. Wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini antara lain :

- Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan (no.3)

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Tabel V.2.19
Rata-rata Skor

No.	Nilai Kepuasan	Nilai Kepentingan	Total Nilai	Rata- rata Nilai	Rata- rata Skor	Kualifikasi	Jumlah Rata-rata Skor	Rata-rata Skor
1	449	476	925	462,5	4,20	Baik	16,21	4,05
2	425	465	890	445	4,05	Baik		
3	423	464	887	443,5	4,03	Baik		
4	418	447	865	432,5	3,93	Baik		
5	415	463	878	439	3,99	Baik	15,92	3,98
6	418	453	871	435,5	3,96	Baik		
7	416	465	881	440,5	4,00	Baik		
8	414	458	872	436	3,96	Baik		
9	416	458	874	437	3,97	Baik	15,97	3,99
10	426	468	894	447	4,06	Baik		
11	413	467	880	440	4,00	Baik		
12	407	458	865	432,5	3,93	Baik		
13	416	469	885	442,5	4,02	Baik	16,27	4,07
14	423	477	900	450	4,09	Baik		
15	425	474	899	449,5	4,09	Baik		
16	416	479	895	447,5	4,07	Baik		
17	419	473	892	446	4,05	Baik	15,93	3,98
18	406	452	858	429	3,90	Baik		
19	415	477	892	446	4,05	Baik		
20	412	451	863	431,5	3,92	Baik		

Sumber : Pengolahan Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor seluruh item pertanyaan termasuk kualifikasi “Baik”. Sehingga tinggal bagaimana meningkatkan kekurangan yang menurut pelanggan sangat penting.

V.3 Analisis Loyalitas Pelanggan GeraiHalo Harapan Indah

Loyalitas Pelanggan dapat dinilai dengan sangat buruk, buruk, cukup, baik ataupun Baik sekali didasarkan atas perhitungan. Untuk maksud tersebut pertanyaan-pertanyaan yang termasuk dalam lima kelompok diberikan skor 1 (satu) sampai dengan skor 5 (lima). Masing-masing kegiatan Loyalitas pelanggan yang dilaksanakan akan diberikan bobot. Dengan adanya bobot tersebut dapat dilihat tingkat interpretasi dari masing-masing kegiatan.

Guna menemukan skala kesenjangan (gap), diasumsikan skor terendah untuk kesenjangan adalah 1 (satu) dan skor tertinggi adalah 5 (lima), sehingga dalam menghitung rentang antar kelas adalah 5 dikurangi 1 dibagi 5 menjadi 0,8.¹ Berdasarkan skala ini diharapkan hasil data yang telah diperoleh dapat terlihat sejauh mana gap yang terjadi dan upaya penanggulangannya.

Pembagian kategori untuk kesenjangan ini dibagi menjadi 5 kategori yaitu buruk sekali, buruk, cukup, baik dan baik sekali. Selanjutnya berikut ini tabel mengenai pembagian tersebut :

Tabel V.3.20
Skala Tingkat Kegiatan Loyalitas Pelanggan

No.	Uraian	Bobot
1	Sangat Buruk	1,00 - 1,80
2	Buruk	1,81 - 2,60
3	Cukup	2,61 - 3,40
4	Baik	3,41 - 4,20
5	Baik Sekali	4,21 - 5,00

Sumber : Pengolahan Penelitian

¹ Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal.43

Apabila tingkat interpretasi dari masing-masing kegiatan telah diketahui maka dapat diukur tingkat efektivitas setiap kegiatan dengan membagi rata-rata total bobot tanggapan responden dengan rata-rata total bobot tanggapan perusahaan.

Pengukuran mengenai interpretasi tersebut tidak hanya dilakukan oleh pelanggan akan tetapi juga dari perusahaan untuk melihat sampai sejauh mana keberhasilan Loyalitas pelanggan yang telah dijalankan oleh perusahaan selama ini. Untuk menganalisis loyalitas pelanggan GeraiHalo Harapan Indah dipergunakan lima dimensi utama, yaitu *Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand, Committed*.

Berikut ini tabel dari tiap dimensi :

V.3.1 Dimensi Switcher

Tabel V.3.21
Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Switcher
Dengan Indikator Faktor Lain Dibandingkan Harga

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,91
2	Tidak Setuju	5	4,55
3	Netral	23	20,91
4	Setuju	46	41,82
5	Sangat Setuju	35	31,82
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Dari table di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan tidak mempertimbangkan harga produknya dalam setiap kali pembelian. Jumlah besarnya dapat terlihat dari 46 responden atau 41,82 %. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti harga yang ditetapkan oleh GeraiHalo

umumnya hampir sama dengan yang ditawarkan oleh Gerai-gerai provider selular lainnya.

Tabel V.3.22
Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Switcher
Dengan Indikator Variasi produk/layanan

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	2,73
2	Tidak Setuju	12	10,91
3	Netral	27	24,55
4	Setuju	60	54,55
5	Sangat Setuju	8	7,27
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju ketika memilih produk/ layanan tidak suka mencari variasi yang ditunjukkan dengan 60 responden atau sebesar 54,55 % menyatakan hal tersebut. Hal ini perlu ditanggapi dengan hati-hati sebab semakin banyaknya jumlah produk serta layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa lainnya tentu saja responden punya banyak pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Tabel V.3.23
Perhitungan Skor Dimensi Switcher

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Rata-rata Skor
Faktor lain dibanding harga	35	46	23	5	1	439	3,99
Variasi produk	8	60	27	12	3	388	3,53
Total						827	3,76

Sumber : Data Primer Penelitian

Interpretasi rata-rata skor :

1. Faktor lain dibanding harga : 3,99 (Baik)

2. Variasi produk : 3,53 (Baik)
 3. Dimensi Switcher : 3,76 (Baik)

Perhitungan skor dimensi *Switcher* pada tabel di atas menunjukkan memiliki rata-rata skor 3,76 yang termasuk kualifikasi “Baik”. Hal ini menunjukkan dengan adanya *switcher* terhadap harga dan variasi produk tidak membuat pelanggan pergi dari perusahaan. Kondisi demikian perlu diwaspadai oleh perusahaan karena pelanggan akan menyesuaikan produk/ layanan sesuai dengan keperluan serta kebutuhannya. Dengan kata lain perusahaan harus terus mengkaji dan mengevaluasi setiap program yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut pendapat dari David Aaker yang mengatakan, “Switcher adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai”. Sehingga semakin perlu perusahaan memperhatikan besaran switcher ini dengan melakukan program-program yang lebih mengenalkan GeraiHalo tersebut kepada pelanggan.

V.3.2 Dimensi Habitual Buyer

Setiap pelanggan memiliki kebiasaan yang berbeda-beda antara satu pelanggan dengan lainnya. Sebagian dari pelanggan masih sering berpindah-pindah toko guna memenuhi segala kebutuhannya namun ada juga pelanggan yang selalu setia membeli di satu toko/ tempat karena ada perasaan bangga. Selain itu juga ada pelanggan yang melakukan transaksi di suatu toko/ tempat karena alasan tertentu. Berikut ini tabel dari dimensi *Habitual Buyer* :

Tabel V.3.24

**Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Habitual Buyer
 Dengan Indikator Jarang Berbelanja di Tempat Lain**

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	9	8,18
2	Tidak Setuju	8	7,27

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
3	Netral	48	43,64
4	Setuju	36	32,73
5	Sangat Setuju	9	8,18
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Perhitungan tabel di atas memperlihatkan bahwa lebih dari 48 responden atau 43,64 % memilih netral terhadap indikator Jarang Berbelanja di tempat lain. Sedangkan urutan kedua memilih setuju sebesar 36 orang atau 32,73 %. Hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan pelanggan setia. Namun, pihak perusahaan harus tetap bersikap waspada karena responden yang menjawab netral lebih besar dari yang setuju, hal ini berarti menunjukkan ada kecenderungan mereka berbelanja di tempat lain. Kondisi demikian harus bisa direspon dengan cepat oleh perusahaan dengan melakukan langkah-langkah guna mencegah pelanggan berbelanja di tempat lain.

Tabel V.3.25

**Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Habitual Buyer
Dengan Indikator Jarang Mengevaluasi Perusahaan Lain**

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	2,73
2	Tidak Setuju	6	5,45
3	Netral	54	49,09
4	Setuju	37	33,64
5	Sangat Setuju	10	9,09
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih netral untuk indikator jarang mengevaluasi perusahaan lain. Kondisi ini didukung

dengan sebesar 54 responden atau 49,09 %. Kemudian disusul dengan yang menyatakan setuju dengan sebesar 37 responden atau 33,64 %. Hal ini menjadi peluang bagi GeraiHalo untuk membuat pelanggan melakukan transaksi sebanyak mungkin di GeraiHalo sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

Tabel V.3.26
Perhitungan Skor Dimensi Habitual Buyer

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Rata-rata Skor
Jarang berbelanja di tempat lain.	9	36	48	8	9	358	3,25
Jarang mengevaluasi perusahaan lain.	10	37	54	6	3	375	3,41
Total						733	3,33

Sumber : Data Primer Penelitian

Interpretasi rata-rata skor :

1. Jarang berbelanja di tempat lain : 3,25 (Cukup)
2. Jarang mengevaluasi perusahaan lain : 3,41 (Baik)
3. Dimensi Habitual Buyer : 3,33 (Cukup)

Perhitungan skor dimensi *Habitual Buyer* pada tabel di atas menunjukkan memiliki rata-rata skor 3,33 yang termasuk kualifikasi “Cukup”. Dapat diartikan bahwa indikator-indikator tersebut masih di bawah rata-rata skor total yang sebesar 3,55

Menurut pendapat dari David Aaker yang mengatakan “*Habitual Buyer* adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk.” Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya atau pengorbanan lain. Sehingga semakin perlu diperhatikan oleh perusahaan bahwa kedua indikator dari dimensi *Habitual Buyer* menunjukkan kualifikasi

Cukup dan Baik namun responden yang memilih netral cenderung lebih banyak. Hal ini bisa beralihnya pelanggan dari puas menjadi tidak puas di kemudian hari.

V.3.3 Dimensi Satisfied Buyer

Setiap pelanggan selalu menginginkan kualitas produk serta layanan yang baik. Selain itu pelanggan juga berpikir akan manfaat yang akan diperoleh dari sejumlah biaya yang harus dikeluarkan. Bila manfaat yang diperoleh lebih besar maka kemungkinan akan mencari manfaat tersebut. Berikut ini tabel dari dimensi *Satisfied Buyer* :

Tabel V.3.27

**Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Satisfied Buyer
Dengan Indikator Membandingkan Tempat Membeli Dengan
Yang Lain**

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	4	3,64
3	Netral	53	48,18
4	Setuju	38	34,55
5	Sangat Setuju	15	13,64
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden Membandingkan Tempat Membeli Dengan Yang Lain sebesar 38 responden atau 34,55 %. Dari penjelasan ini menunjukkan ada kecenderungan pelanggan selalu membandingkan tempat yang satu dengan yang lain. Ditambahkan pula bahwa perusahaan harus berhati-hati karena yang memilih netral lebih besar dengan sebesar 53 responden atau 48,18 %.

Tabel V.3.28

Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Satisfied Buyer
Dengan Indikator Rugi Jika Pindah Ke Penyedia
Jasa Telekomunikasi Lainnya

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	2,73
2	Tidak Setuju	9	8,18
3	Netral	42	38,18
4	Setuju	42	38,18
5	Sangat Setuju	14	12,73
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Perhitungan tabel di atas memperlihatkan bahwa lebih dari 42 responden atau 38,18 % memilih setuju dan netral terhadap Indikator Rugi Jika Pindah Ke Penyedia Jasa Telekomunikasi Lainnya dengan sama besar. Hal ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan kesetiaan pelanggan, namun perlu disikapi hati-hati atas sikap netral yang sama besar yang ditunjukkan pelanggan.

Tabel V.3.29

Perhitungan Skor Dimensi Satisfied Buyer

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Rata-rata Skor
membandingkan tempat membeli produk dengan tempat lainnya.	15	38	53	4	0	394	3,58
rugi jika pindah ke penyedia jasa telekomunikasi lainnya.	14	42	42	9	3	385	3,50
Total						779	3,54

Sumber : Data Primer Penelitian

Interpretasi rata-rata skor :

1. membandingkan tempat membeli produk dengan tempat lainnya : 3,58 (Baik)

2. rugi jika pindah ke penyedia jasa telekomunikasi lainnya	: 3,50 (Baik)
3. Dimensi Satisfied Buyer	: 3,54 (Baik)

Perhitungan skor dimensi *Satisfied Buyer* pada tabel di atas menunjukkan memiliki rata-rata skor 3,54 yang termasuk kualifikasi “Baik”. Indikator rugi jika pindah ke penyedia jasa telekomunikasi lainnya tersebut masih di bawah rata-rata skor total keseluruhan yang sebesar 3,55. Sedangkan indikator membandingkan tempat membeli produk dengan tempat lainnya sudah berada di atas rata-rata skor total.

Berdasarkan pendapat dari David Aaker yang mengatakan “*Satisfied Buyer* adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut”. Perusahaan dapat melakukan tindakan *Defensive* (bertahan), yaitu merupakan suatu strategi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dari pihak pesaing. Fokus dari *defensive* adalah berupaya untuk meminimalkan konsumen perusahaan yang berpindah ke pihak pesaing serta memaksimalkan loyalitas konsumen yang dimiliki.

V.3.4 Dimensi Liking The Brand

Pada tahap ini pelanggan telah merasa akrab dengan GeraiHalo. Selain melakukan transaksi, pelanggan juga menjalin suatu relasi yang baik antar pribadi. Sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang berkelanjutan. Berikut ini tabel dari indikator menyukai perusahaan :

Tabel V.3.30

Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Liking The Brand
Dengan Indikator Menyukai Perusahaan

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	8	7,27
3	Netral	45	40,91
4	Setuju	41	37,27
5	Sangat Setuju	16	14,55
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Perhitungan tabel di atas memperlihatkan bahwa 41 responden atau 37,27 % memilih setuju, yang berarti menyukai perusahaan tersebut. Kemudian disusul dengan sikap netral sebesar 45 responden atau 40,91 % sebagai yang terbesar. Hal ini menunjukkan masih ragu-ragunya pelanggan untuk menyukai perusahaan. Akan tetapi mereka masih dapat ditingkatkan menjadi lebih tinggi dengan memberikan sentuhan kepada mereka.

Tabel V.3.31

Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Liking The Brand
Dengan Indikator Menyampaikan Hal Positif Perusahaan
Kepada Pihak Lain

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	2	1,82
3	Netral	60	54,55
4	Setuju	39	35,45
5	Sangat Setuju	9	8,18
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memilih netral terhadap hal positif perusahaan yaitu sebesar 60 responden atau 54,55 %. Sedangkan mereka yang setuju terhadap hal positif perusahaan sebesar 39 responden atau 35,45 %. Kondisi demikian dapat ditingkatkan dari kondisi netral menjadi setuju dengan memberikan image-image positif perusahaan terhadap pelanggannya.

Tabel V.3.32
Perhitungan Skor Dimensi Liking The Brand

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Rata-rata Skor
sangat menyukai perusahaan tersebut	16	41	45	8	0	395	3,59
menyampaikan hal positif perusahaan kepada pihak lain.	9	39	60	2	0	385	3,50
Total						780	3,55

Sumber : Data Primer Penelitian

Interpretasi rata-rata skor :

1. sangat menyukai perusahaan tersebut : 3,59 (Baik)
2. menyampaikan hal positif perusahaan kepada pihak lain : 3,50 (Baik)
3. Dimensi Liking The Brand : 3,55 (Baik)

Perhitungan skor dimensi *Liking The Brand* pada tabel di atas menunjukkan memiliki rata-rata skor 3,55 dengan kualifikasi “Baik”. Hal ini memiliki arti bahwa pelanggan tidak hanya suka dengan perusahaan tetapi sudah menjadikan perusahaan sebagai teman. Sedangkan masing-masing indikator menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,59 untuk sangat menyukai perusahaan tersebut dan 3,50 untuk indikator menyampaikan hal positif perusahaan kepada pihak lain.

Berdasarkan pendapat dari David Aaker yang mengatakan “*Likes The Brand* adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan symbol, rangkaian pengalaman

menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi”. Bagi perusahaan hal ini memudahkan dalam upaya menjalankan program-program perusahaan karena perusahaan sudah dianggap sebagai sahabat bagi pelanggan.

V.3.5 Dimensi Committed

Tabel V.3.33
Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Committed
Dengan Indikator Merekomendasikan Perusahaan
Kepada Pihak Lain

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	1,82
2	Tidak Setuju	3	2,73
3	Netral	49	44,55
4	Setuju	37	33,64
5	Sangat Setuju	19	17,27
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memilih netral dalam indikator merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Hal ini terlihat dari 49 orang atau 44,55 % yang menyatakan tersebut. Kemudian diurutkan kedua yang menyatakan setuju sebesar 37 orang atau setara 33,64 %. Untuk itu perusahaan harus berusaha mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan masih ragu untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Setelah itu perusahaan harus berusaha menyelesaikan permasalahannya yang pada akhirnya dengan sendirinya mendorong pelanggan merekomendasikan kepada pihak lain.

Tabel V.3.34

Tabel Responden Berdasarkan Dimensi Committed
Dengan Indikator Membanggakan Perusahaan Kepada Pihak Lain

No.	Uraian	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00
2	Tidak Setuju	7	6,36
3	Netral	53	48,18
4	Setuju	34	30,91
5	Sangat Setuju	16	14,55
	Total	110	

Sumber : Data Primer Penelitian

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa responden lebih cenderung netral dalam menilai indikator membanggakan perusahaan kepada pihak lain dengan 53 responden atau setara dengan 48,18 %. Kemudian disusul dengan yang menyatakan setuju sebesar 34 responden atau setara 30,91 %. Kecenderungan pelanggan yang masih ragu cukup besar atas belum bangga terhadap perusahaan, hal ini perlu diperbaiki segera mungkin agar lebih meningkat lagi.

Tabel V.3.35

Perhitungan Skor Dimensi Committed

Indikator	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Rata-rata Skor
merekomendasikan kepada pihak lain.	19	37	49	3	2	398	3,62
membanggakan perusahaan kepada pihak lain.	16	34	53	7	0	389	3,54
Total						787	3,58

Sumber : Data Primer Penelitian

Interpretasi rata-rata skor :

1. merekomendasikan kepada pihak lain : 3,62 (Baik)
2. membanggakan perusahaan kepada pihak lain : 3,54 (Baik)
3. Dimensi Committed : 3,58 (Baik)

Perhitungan skor dimensi *Committed* pada tabel di atas menunjukkan memiliki rata-rata skor 3,58 dengan klasifikasi “Baik”. Sedangkan masing-masing indikator menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,62 untuk merekomendasikan kepada pihak lain termasuk klasifikasi “Baik” dan 3,54 untuk indikator membanggakan perusahaan kepada pihak lain termasuk klasifikasi “Baik”.

Berdasarkan pendapat dari David Aaker yang mengatakan “*Committed* adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya”. Bagi perusahaan sendiri dengan komitmen yang tinggi dari pelanggan dapat dijadikan modal untuk terus meningkatkan kinerja serta mengembangkan program-program yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Hal ini bertujuan agar semakin loyalnya pelanggan terhadap perusahaan.

V.4 Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen

V.4.1 Validitas Instrumen

Pada validitas instrument penelitian terbagi atas dua macam yaitu validitas eksternal dan internal. Validitas eksternal instrumen dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain mengenai variabel yang diteliti. Dalam hal ini untuk mengetahui validitas kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang ada dihubungkan dengan loyalitas pelanggan dengan menggunakan uji korelasi peringkat *spearman (rank order correlation spearman)*.

Sedangkan untuk validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian kuesioner dengan kuesioner secara keseluruhan. Untuk keperluan ini dipergunakan validitas item yang menunjuk kepada seberapa jauh sebuah item menunjukkan kesesuaian dengan skor total dalam membedakan subyek yang mendapatkan skor tertinggi dan skor terendah atau *item discrimination*. Validitas ini terarah pada pertanyaan mengenai apa sebenarnya

diukur oleh alat pengukur yang ada. Koefisien korelasi yang tinggi antar item dengan skor total menunjukkan adanya kesesuaian antara item dengan tes secara keseluruhan. Untuk menghitung koefisien korelasi antar item dengan skor jika dilakukan secara manual dapat menggunakan persamaan *Pearson Product Moment*.

Tabel V.4.1.36
Koefisien Korelasi Item terhadap Total

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Koefisien Korelasi
Kualitas Pelayanan	Tangibles	1.Ketersediaan fasilitas penunjang yang canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	0,497	0,648	0,5725
		2.Penampilan pegawai yang menarik	0,659	0,674	0,6665
		3.Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan	0,55	0,738	0,644
		4.Fasilitas fisik yang berdaya tarik	0,613	0,743	0,678
	Reliabilitas	5.Ketepatan GeraiHalo memenuhi janji	0,702	0,628	0,665
		6.Kemampuan GeraiHalo dalam melayani Pelanggan	0,748	0,778	0,763
		7.Ketepatan GeraiHalo dalam proses transaksi	0,711	0,712	0,7115
		8.Memberikan pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	0,714	0,651	0,6825
	Responsiveness	9.Kecepatan memperoleh pelayanan GeraiHalo	0,719	0,662	0,6905
		10.Ketanggapan karyawan membantu Pelanggan	0,762	0,666	0,714
		11.Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	0,76	0,665	0,7125
		12.Karyawan tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan dengan cepat	0,72	0,526	0,623
	Assurance	13.Karyawan yang terpercaya	0,669	0,707	0,688
		14.Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	0,61	0,563	0,5865
		15.Karyawan bersikap sopan terhadap para pelanggan	0,717	0,66	0,6885
		16.Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	0,663	0,704	0,6835
	Empathy	17.Waktu beroperasi cocok/ nyaman bagi pelanggan	0,615	0,607	0,611
		18.Karyawan yang memberikan perhatian personal	0,786	0,749	0,7675

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Koefisien Korelasi
Kualitas Pelayanan		19.Perusahaan memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	0,742	0,55	0,646
		20.Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan	0,755	0,579	0,667
Loyalitas Pelanggan					
	Swither	1.Faktor lain dibanding harga			0,405
		2.Variasi produk			0,443
	Habitual Buyer	3.Jarang berbelanja di tempat lain			0,694
		4.Jarang mengevaluasi perusahaan lain			0,576
	Satisfied Buyer	5.membandingkan tempat membeli dengan tempat lain			0,264
6.rugi jika pindah ke penyedia jasa telekomunikasi lain				0,637	
Liking The Brand	7.sangat menyukai perusahaan tersebut			0,724	
	8.menyampaikan hal positif kepada pihak lain.			0,525	
Committed	9.merekomendasikan kepada pihak lain.			0,58	
	10.membanggakan perusahaan kepada pihak lain.			0,657	

Sumber : Pengolahan Penelitian

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa semua koefisien korelasi dari setiap item menunjukkan angka di atas 0,2 yang telah ditetapkan. Selanjutnya angka koefisien terendah adalah 0,264 pada dimensi *satisfied buyer* dengan item pertanyaan membandingkan tempat membeli dengan tempat lain. Sedangkan atribut karyawan yang memberikan perhatian personal memiliki korelasi yang tertinggi. Hal ini menunjukkan masing-masing atribut cukup layak untuk diajukan menjadi kuesioner dalam penelitian ini.

V.4.2 Reliabilitas Instrumen

Maksud dari reliabilitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama. Dengan asumsi tidak ada perubahan psikologis pada responden, maka alat tersebut bisa dinilai handal.

Berikut ini tabel yang menunjukkan skala dan reliabilitas indikator penelitian :

Tabel V.4.2.37
Skala dan Reliabilitas Indikator Penelitian

Koefisien Korelasi Item terhadap Total

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi	Koefisien Alpha Cronbach
Kualitas Pelayanan	Tangibles	1.fasilitas canggih (Komputer, Telex, Fax dll)	4,20455	0,671265	0,7985
		2.Pegawai yang menarik	4,04545	0,70118	0,7510
		3.Fasilitas fisik sesuai jasa	4,03185	0,65962	0,7675
		4.Fasilitas fisik daya tarik	3,93180	0,710655	0,7490
	Reliabilitas	5.GeraiHalo memenuhi janji	3,99090	0,769775	0,8375
		6.GeraiHalo melayani Pelanggan	3,9591	0,769415	0,7955
		7.GeraiHalo transaksi	4,00455	0,76633	0,8180
		8.Pelayanan sesuai waktu	3,9636	0,77479	0,8300
	Responsive ness	9.Kecepatan memperoleh pelayanan	3,9727	0,765165	0,7975
		10.Ketanggapan bantu Pelanggan	4,0636	0,72452	0,7895
		11.Kepastian waktu penyampaian jasa dengan jelas kepada para pelanggan	4,0000	0,74466	0,7905
		12.Karyawan tidak terlampau sibuk, sehingga menanggapi permintaan dengan cepat	3,9318	0,79599	0,8330
	Assurance	13.Karyawan yang terpercaya	4,0285	0,680515	0,7750
		14.Aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa	4,09245	0,688000	0,8170
		15.Karyawan sopan terhadap para pelanggan	4,08775	0,767145	0,7725
		16.Karyawan berpengetahuan sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	4,06980	0,767335	0,7770
	Empathy	17.Waktu operasi cocok bagi pelanggan	4,05455	0,656390	0,8170
		18.Karyawan berikan perhatian	3,90000	0,783650	0,7455
		19.Perusahaan perhatikan kepentingan setiap pelanggan	4,05455	0,708725	0,8055
		20.Karyawan memahami kebutuhan	3,92275	0,761245	0,7970
Loyalitas Pelanggan			Mean	Standar Deviasi	Cronbach Alpha
Swither	1.Faktor lain dibanding harga	3,9909	0,89335	0,848	
	2.Variasi produk	3,5273	0,88524	0,844	
Habitual Buyer	3.Jarang berbelanja di tempat lain	3,2545	0,99942	0,820	
	4.Jarang mengevaluasi perusahaan lain	3,4091	0,83825	0,832	
Satisfied	5.membandingkan tempat	3,5818	0,77082	0,857	

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi	Koefisien Alpha Cronbach
Kualitas Pelayanan	Buyer	6.rugi pindah ke jasa telekomunikasi lain	3,5000	0,91621	0,826
	Liking The Brand	7.sangat menyukai perusahaan tersebut	3,5909	0,82724	0,819
		8.menyampaikan hal positif kepada pihak lain.	3,5000	0,67389	0,838
	Committed	9.merekomendasikan pihak lain.	3,6182	0,86716	0,832
10.membanggakan kepada pihak lain.		3,5364	0,82035	0,825	

Sumber : Pengolahan Penelitian

Semakin tinggi reliabilitas instrument alat ukur berarti kesalahan pengukurannya semakin kecil. Secara teoritis besarnya koefisien r berkisar antara 0,00 – 1,00 akan tetapi koefisien 1,00 jarang tercapai.

Pada hasil perhitungan *Alpha Cronbach* dengan menggunakan *SPSS versi 17.0* menunjukkan bahwa semua item yang berjumlah 30 dapat diproses lebih lanjut karena sesuai dengan standar koefisien alpha yang sudah ditetapkan yaitu di atas angka 0,6. Maka dengan demikian maka semua dapat dikatakan telah dengan baik mengukur konstruk-konstruknya dan dapat diproses lebih lanjut dalam statistik inferensi.

V.5 Analisis Korelasi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dengan menggunakan *SPSS versi 17.0* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V.5.38

Koefisien Korelasi Rho Spearman Antara Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Sig.(2-tailed)	Coeff. Correlation
Tangibles Dengan Loyalitas Pelanggan	0,000	0,341
Reliabilitas dengan Loyalitas Pelanggan	0,000	0,408
Responsiveness dengan Loyalitas Pelanggan	0,000	0,401

Dimensi	Sig.(2-tailed)	Coeff. Correlation
Assurance dengan loyalitas Pelanggan	0,017	0,228
Empathy dengan Loyalitas Pelanggan	0,004	0,274

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel di atas menunjukkan seberapa besar pengaruh kekuatan dari masing-masing dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk reliabilitas memiliki koefisien korelasi terbesar. Hasil perhitungan di dalam tabel tersebut belum dapat langsung digunakan untuk menaksir keeratan hubungan antara Dimensi kualitas Pelayanan dengan loyalitas pelanggan, karena harus terlebih dahulu dilakukan uji signifikansi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

V.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Hipotesis Kerja :

Ho : Tidak ada hubungan antara dimensi *Tangibles* dengan Loyalitas Pelanggan

Ha : Ada hubungan antara dimensi *Tangibles* dengan Loyalitas Pelanggan

Ho : Tidak ada hubungan antara dimensi *Reliabilitas* dengan Loyalitas Pelanggan

Ha : Ada hubungan antara dimensi *Reliabilitas* dengan Loyalitas Pelanggan

Ho : Tidak ada hubungan antara dimensi *Responsiveness* dengan Loyalitas Pelanggan

Ha : Ada hubungan antara dimensi *Responsiveness* Reliabilitas dengan Loyalitas Pelanggan

Ho : Tidak ada hubungan antara dimensi *Assurance* dengan Loyalitas Pelanggan

Ha : Ada hubungan antara dimensi *Assurance* dengan Loyalitas Pelanggan

Ho : Tidak ada hubungan antara dimensi *Empathy* dengan Loyalitas Pelanggan

Ha : Ada hubungan antara dimensi *Empathy* dengan Loyalitas Pelanggan

V.5.2 Dasar Pengambilan Keputusan :

Pengujian dapat dikonversi dengan menggunakan distribusi Z :

1. Membandingkan antara z hitung dan z tabel

Rumus untuk mencari z hitung adalah $z = r \sqrt{n - 1}$

Jika z hitung < z tabel, maka Ho diterima

Jika z hitung > z tabel, maka Ho ditolak

2. Dengan melihat angka probabilitas dengan ketentuan :

Probabilitas > 0,01 maka Ho diterima

Probabilitas < 0,01 maka Ho ditolak

V.5.3 Keputusan

V.5.3.1 Analisis korelasi dimensi Tangibles dengan Loyalitas pelanggan

Membandingkan nilai z hitung dengan z tabel

Dengan nilai $r = 0,341$ dan $n = 110$, didapat z hitung :

$$Z = 0,341 \sqrt{110 - 1} = 3,560$$

Dengan tingkat kepercayaan 99 % dan signifikansi 1 % , uji dua sisi akan dicari dengan memperhitungkan luas kurva $0,5 - (0,01/2) = 0,495$

Dari tabel z di dapat angka yang mendekati yaitu 0,4949 dan 0,4951 sehingga nilai kritis yang ditunjukkan berada diantara 2,57 dan 2,58 sehingga nilai kritisnya menjadi 2,575. Nilai z hitung yaitu sebesar 3,560 lebih besar dari pada 2,575 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan ada hubungan antara dimensi *Tangibles* dengan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat angka probabilitas

Oleh karena angka pada bagian sig. (2-tailed) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,01 maka H_0 ditolak. Ini berarti pada dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank order spearman* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara *Tangibles* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0,341.

V.5.3.2 Analisis korelasi dimensi Reliabilitas dengan Loyalitas pelanggan

Membandingkan nilai z hitung dengan z tabel

Dengan nilai $r = 0,408$ dan $n = 110$, didapat z hitung :

$$Z = 0,408\sqrt{110 - 1} = 4,259$$

Dengan tingkat kepercayaan 99 % dan signifikansi 1 % , uji dua sisi akan dicari dengan memperhitungkan luas kurva $0,5 - (0,01/2) = 0,495$

Dari tabel z di dapat angka yang mendekati yaitu 0,4949 dan 0,4951 sehingga nilai kritis yang ditunjukkan berada diantara 2,57 dan 2,58 sehingga nilai kritisnya menjadi 2,575. Nilai z hitung yaitu sebesar 4,259 lebih besar dari pada 2,575 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan ada hubungan antara dimensi *Reliabilitas* dengan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat angka probabilitas

Oleh karena angka pada bagian sig. (2-tailed) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,01 maka H_0 ditolak. Ini berarti pada dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank order spearman* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara *Reliabilitas* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0,408.

V.5.3.3 Analisis korelasi dimensi Responsiveness dengan Loyalitas pelanggan

Membandingkan nilai z hitung dengan z tabel

Dengan nilai $r = 0,401$ dan $n = 110$, didapat z hitung :

$$Z = 0,401 \sqrt{110 - 1} = 4,186$$

Dengan tingkat kepercayaan 99 % dan signifikansi 1 % , uji dua sisi akan dicari dengan memperhitungkan luas kurva $0,5 - (0,01/2) = 0,495$

Dari tabel z di dapat angka yang mendekati yaitu 0,4949 dan 0,4951 sehingga nilai kritis yang ditunjukkan berada diantara 2,57 dan 2,58 sehingga nilai kritisnya menjadi 2,575. Nilai z hitung yaitu sebesar 4,186 lebih besar dari pada 2,575 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan ada hubungan antara dimensi *Responsiveness* dengan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat angka probabilitas

Oleh karena angka pada bagian sig. (2-tailed) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,01 maka H_0 ditolak. Ini berarti pada dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank order spearman* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara *Responsiveness* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0,401.

V.5.3.4 Analisis korelasi dimensi Assurance dengan Loyalitas pelanggan

Membandingkan nilai z hitung dengan z tabel

Dengan nilai $r = 0,228$ dan $n = 110$, didapat z hitung :

$$Z = 0,228\sqrt{110 - 1} = 2,380$$

Dengan tingkat kepercayaan 99 % dan signifikansi 1 % , uji dua sisi akan dicari dengan memperhitungkan luas kurva $0,5 - (0,01/2) = 0,495$

Dari tabel z di dapat angka yang mendekati yaitu 0,4949 dan 0,4951 sehingga nilai kritis yang ditunjukkan berada diantara 2,57 dan 2,58 sehingga nilai kritisnya menjadi 2,575. Nilai z hitung yaitu sebesar 2,380 lebih kecil dari pada 2,575 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan tidak ada hubungan antara dimensi *Assurance* dengan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat angka probabilitas

Oleh karena angka pada bagian sig. (2-tailed) adalah 0,017 yang lebih besar dari 0,01 maka H_0 diterima. Ini berarti pada dimensi ini tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank order spearman* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara *Assurance* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0,228.

V.5.3.5 Analisis korelasi dimensi Empathy dengan Loyalitas pelanggan

Membandingkan nilai z hitung dengan z tabel

Dengan nilai $r = 0,274$ dan $n = 110$, didapat z hitung :

$$Z = 0,274\sqrt{110 - 1} = 2,860$$

Dengan tingkat kepercayaan 99 % dan signifikansi 1 % , uji dua sisi akan dicari dengan memperhitungkan luas kurva $0,5 - (0,01/2) = 0,495$

Dari tabel z di dapat angka yang mendekati yaitu 0,4949 dan 0,4951 sehingga nilai kritis yang ditunjukkan berada diantara 2,57 dan 2,58 sehingga nilai kritisnya menjadi 2,575. Nilai z hitung yaitu sebesar 2,860 lebih besar dari pada 2,575 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan ada hubungan antara dimensi *Empathy* dengan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat angka probabilitas

Oleh karena angka pada bagian sig. (2-tailed) adalah 0,004 yang lebih kecil dari 0,01 maka H_a diterima. Ini berarti pada dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank order spearman* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara *Empathy* dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0,274.

Tabel V.5.3.39

Koefisien Korelasi Rho Spearman Antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Sig.(2-tailed)	Coeff. Correlation
Kualitas Pelayanan dengan loyalitas Pelanggan	0,000	0,390

Sumber : Pengolahan Data Primer

V.5.3.6 Analisis korelasi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas pelanggan

Membandingkan nilai z hitung dengan z tabel

Dengan nilai $r = 0,390$ dan $n = 110$, didapat z hitung :

$$Z = 0,390\sqrt{110 - 1} = 4,071$$

Dengan tingkat kepercayaan 99 % dan signifikansi 1 % , uji dua sisi akan dicari dengan memperhitungkan luas kurva $0,5 - (0,01/2) = 0,495$

Dari tabel z di dapat angka yang mendekati yaitu 0,4949 dan 0,4951 sehingga nilai kritis yang ditunjukkan berada diantara 2,57 dan 2,58 sehingga nilai kritisnya menjadi 2,575. Nilai z hitung yaitu sebesar 4,071 lebih besar dari pada 2,575 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa cukup bukti untuk menyatakan ada hubungan antara kualitas Pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Dengan melihat angka probabilitas

Oleh karena angka pada bagian sig. (2-tailed) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,01 maka H_0 ditolak. Ini berarti pada dimensi ini mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji korelasi *rank order spearman* dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0,390. Berikut ini matrik dari masing-masing dimensi dari Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan :

Tabel V.5.3.40

Koefisien Korelasi Rho Spearman

Dimensi dari Kualitas Pelayanan dengan Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Switcher	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking The Brand	Committed
Tangibles	0,475	0,235	0,103	0,203	0,305
Reliabilitas	0,510	0,355	0,139	0,260	0,323
Responsiveness	0,450	0,236	0,120	0,372	0,400
Assurance	0,353	0,128	0,053	0,172	0,218
Empathy	0,406	0,286	0,047	0,195	0,180

Sumber : Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui besaran pengaruh dari masing-masing dimensi. Bila di rata-rata besaran pengaruhnya antar dimensi masih cukup lemah. Sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ada tetapi masih termasuk kategori cukup lemah. Hal ini dapat menjadi sinyal bagi perusahaan untuk senantiasa terus membenahi kelemahan yang menurut pelanggan penting namun kinerjanya belum memadai serta mempertahankan kinerja yang telah baik secara konsisten.

V.6 Analisis alasan pelanggan loyal menggunakan layanan di GeraiHalo

Berdasarkan data tabel V.8 menunjukkan bahwa pelanggan memiliki alasan untuk tetap menggunakan layanan GeraiHalo antara lain bahwa merek Telkomsel melekat cukup kuat di benak pelanggan serta teknologi yang digunakan juga mutakhir yang menjangkau area yang cukup luas. Serta fitur-fitur yang ditawarkan dari masing-masing jenis simcard juga beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan tabel V.8 maka GeraiHalo harus mampu lebih aktif dalam menjaring pelanggan pengguna Telkomsel baik yang telah loyal maupun yang belum. Pada tahap ini pelanggan termasuk ke kategori loyalitas *Kognitif* yang berarti bahwa Pelanggan ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas *kognitif* lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.

Bagi perusahaan hal ini sangat menguntungkan karena pelanggan yang telah membeli barang/ jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini sudah berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention. Menurut Niegel Hill pada tahapan ini seorang pelanggan dapat meningkat menjadi orang yang merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan GeraiHalo. Hal ini juga harus didukung oleh kemampuan GeraiHalo untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang ada. Dengan begitu dapat meningkatkan jumlah pendapatan Gerai dikemudian hari.