

BAB IV

ANALISA

4.1 Analisa Skala Kualitas Layanan *Mobile Value-Added Services*

Dalam studi ini, skala untuk mengukur kualitas pelayanan *mobile value-added services* diajukan pertama. Ada tiga dimensi pelayanan mutu yang dianalisa, termasuk manajemen dan layanan pelanggan, *content quality*, dan ketersediaan sistem dan kualitas koneksi. Dari hasil *exploratory factor analysis* (EFA), yang dilakukan untuk memurnikan skala kualitas layanan dengan harapan dapat membuang variabel yang memiliki *loading factor* rendah yang bisa diartikan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang lemah terhadap kualitas layanan, diketahui bahwa faktor manajemen dan layanan Pelanggan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kualitas layanan. Pemberian solusi terhadap masalah yang dihadapi merupakan faktor yang penting dalam manajemen dan layanan Pelanggan, penyelesaian terhadap masalah pelanggan yang cepat dan dilakukan dengan cara yang simpatik juga merupakan faktor berikutnya yang penting. Oleh karena itu, ini dimensi harus diprioritaskan oleh perusahaan-perusahaan telekomunikasi saat meningkatkan kualitas *mobile value-added services*. Mereka dapat memperkuat layanan pelanggan mereka melalui pendidikan dan pelatihan dukungan teknis. Misalnya, dengan bantuan komputer, staf layanan pelanggan dapat dengan cepat dan akurat bereaksi terhadap pertanyaan pelanggan, dan FAQ dapat diperbaharui secara berkala untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

Faktor berikutnya yang penting dalam membentuk kualitas layanan adalah *content quality*. Pada aspek *content quality*, faktor yang utama adalah disediakannya konten yang menarik. Dalam hal ini bukan hanya menarik dalam artian tampilan tetapi juga isi dan variasi dari konten tersebut. Konten dan layanan yang variatif dan inovatif dapat menarik lebih banyak lagi pengguna menggunakan *mobile value-added services*. Dalam aspek kualitas konten, perusahaan telekomunikasi

harus memperkuat kerjasama mereka dengan penyedia konten dan selanjutnya mengevaluasi nilai dan kegunaan konten *value-added services* dan apakah mereka memenuhi permintaan Pelanggan untuk menarik lebih banyak pengguna.

Dalam hal ketersediaan sistem dan kualitas koneksi, kecepatan dan stabilitas koneksi harus terjamin. Dari hasil pengolahan data dapat terlihat bahwa faktor kecepatan untuk membuka link yang dituju dan kemudahan untuk berpindah halaman web menjadi faktor penting. Di aspek kecepatan koneksi, berbagai teknologi harus terintegrasi dan dikembangkan, dan *base station* dan *backbone network* yang ada harus ditingkatkan untuk meningkatkan kecepatan koneksi. Saat ini beberapa operator telekomunikasi telah mencoba menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan kecepatan pada sisi *base station/radio interface* yang diklaim dapat mencapai 42 Mbps dengan teknologi 4G nya. Tetapi *base station/radio interface* hanya satu sisi dari banyak tahapan agar data dapat terkirim. Tanpa didukung kapasitas *backbone IP network* dan kapasitas perangkat lainnya disisi *core network* seperti kapasitas *SMS center*, *MMS center*, *router* dan lainnya, kapasitas besar tersebut tidak banyak gunanya.

Instrumen ketersediaan sistem dan kualitas koneksi menunjukkan reliabilitas dan validitas yang memadai. Jika perusahaan telekomunikasi dapat memperkuat kualitas layanan mereka, nilai kemudian dirasakan dan kepuasan pelanggan dapat langsung membaik, loyalitas pelanggan dapat secara positif dipengaruhi, dan laba usaha dan daya saing akan ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Kuo et. al (2009) bahwa skala kualitas layanan yang utama adalah layanan pelanggan, lalu kualitas konten dan terakhir kualitas koneksi.

4.2 Analisa Hubungan Antara Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan

4.2.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan dan *Perceived Value*

Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap *perceived value*. Hal ini dapat terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.61 dan *t-value* 5.51. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap

perceived value. Hipotesis 1 terbukti. Hasil ini sesuai dengan studi sebelumnya pada industri telekomunikasi (Turel&Serenko, 2006; Wang et. al., 2004). Dengan kata lain, ketika perusahaan telekomunikasi menyediakan kualitas layanan yang baik dalam hal ini *mobile value-added services*, *perceived value* dapat ditingkatkan. Dimensi dari kualitas layanan yang dapat menciptakan nilai positif bagi kepuasan pelanggan adalah antara lain manajemen dan layanan Pelanggan, *content quality* dan ketersediaan sistem dan kualitas koneksi. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh operator telekomunikasi penyedia jasa *mobile value-added services* agar layanannya dapat meningkatkan *perceived value* bagi pelanggan seperti meningkatkan kapasitas jaringan sehingga menjamin kecepatan dan stabilitas dalam mengakses layanan, memberikan pelatihan teknis kepada bagian layanan pelanggan, menyediakan petunjuk umum permasalahan yang sering dihadapi pelanggan dengan sistem database online agar dapat mempercepat respon terhadap masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.

4.2.2 Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.3 dan t-value 2.46. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang sedang dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 2 terbukti. Pada bab sebelumnya telah disebutkan juga bahwa kualitas jaringan, yang dalam hal ini merupakan salah satu faktor dari kualitas layanan, di dalam dan luar ruangan yang sangat baik cakupan dan dalam kejelasan reproduksi suara sambungan tanpa break-downs; harga yang harus dibayar untuk mendapatkan akses ke dan menggunakan jaringan; fitur yang dirangkum di bawah rubrik layanan pelanggan yaitu kualitas pertukaran informasi antara pelanggan dan operator. Hal lain yang perlu diperhitungkan adalah bahwa keseluruhan kepuasan pelanggan dengan layanan komunikasi bergerak juga ditimbulkan oleh seberapa jauh mereka melihat layanan ini bermanfaat kepada mereka secara pribadi. Dengan melihat faktor-faktor yang dominan dalam skala kualitas layanan seperti kualitas konten, manajemen dan layanan pelanggan serta ketersediaan sistem dan kualitas koneksi dapat dicapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

4.2.3 Hubungan Antara *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan

Perceived value secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.61 dan t-value 3.8. *Perceived value* mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis 3 terbukti. Dalam Kuo et al., 2009 bahwa hasil ini konsisten dengan argumen penelitian sebelumnya (Anckar & D'Incau, 2002; Keen & Mackintosh, 2001) yang paling penting untuk fokus pada *mobile commerce* di masa depan adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan, niat untuk pembelian kembali oleh pelanggan dapat ditingkatkan dan *word of mouth* yang dapat ditularkan kepada orang lain (Eggert & Ulaga, 2002; Lin et al., 2005; Petrick, 2002). Kualitas layanan dirasakan positif mempengaruhi *perceived value* dan kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan telekomunikasi memberikan kualitas layanan yang baik, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan. Nilai positif yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, nilai yang lebih tinggi dapat menyebabkan pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Mereka dapat mengevaluasi apakah peluncuran layanan nilai tambah tertentu dapat membuat pelanggan merasa layanan ini lebih berharga daripada biaya yang dibayarkan, manfaat pelayanan bagi Pelanggan, dan kewajaran harga. Oleh karena itu, pengguna tidak hanya menggunakan layanan tertentu tetapi juga merasakan adanya nilai tambah dari layanan. Dengan cara ini, *mobile value-added services* dapat menciptakan kelekatan pengguna dan bahkan menjadi keuntungan kompetisi yang nyata.

4.2.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi standar sebesar 0.72 dan t-value 5.32. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 4 terbukti. Pelanggan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat kuat pembelian kembali dan merekomendasikan dibeli produk (Zeithaml et al., 1996). Dengan kata lain, saat kepuasan pelanggan ditingkatkan, pembelian kembali dapat dilakukan lebih sering.

Dan salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah dengan niat kuat pembelian kembali dan merekomendasikan produk untuk dibeli (*positive word of mouth*).

4.2.5 Hubungan Antara *Switching Cost* dan Loyalitas Pelanggan

Switching cost secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini hal tersebut terbukti walaupun lemah. Pada hasil koefisien regresi standar terlihat bahwa nilai 0.13 berarti hubungan variabel tersebut lemah. Hipotesa 5 terbukti walaupun *switching cost* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada studi sebelumnya (Deng, Z. Et al, 2009) *switching cost* akan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Studi tersebut dilakukan di Cina. Lemahnya hubungan antara *switching cost* dan loyalitas pada penelitian ini dapat disebabkan karena hampir setiap perusahaan telekomunikasi menawarkan produk dan kualitas layanan yang hampir sama dan harga yang hampir sama. Atau kualitas dan layanan terbaik hanya tersedia pada tempat-tempat tertentu yang menyebabkan pelanggan harus berlangganan lebih dari satu operator telekomunikasi. Sehingga ketika hal tersebut terjadi, biaya-biaya yang ditimbulkan karena mengganti penyedia jasa layanan yang lain hampir tidak terasa. Juga pada penelitian ini tidak dibedakan antara pelanggan pra bayar dan pasca bayar, dimana pada kasus pelanggan pra bayar, proses registrasi yang tidak ketat sehingga siapa saja dan kapan saja dapat mempunyai dan mengganti kartu dengan mudah dapat menyulitkan dalam mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Dalam hal inilah operator telekomunikasi dapat memperbaiki sistem registrasi untuk pelanggan pra bayar agar pelanggannya dapat terdata dengan baik yang hal ini dapat mempermudah operator telekomunikasi sendiri dalam menyediakan layanan yang baik. Semakin tinggi nilai *switching cost* yang berarti semakin tinggi biaya perpindahan akan menjadikan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

4.3 Analisa Perilaku Pelanggan Dalam Memilih *Mobile Value-Added Services*

4.3.1 Analisa Profil Pelanggan

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pegawai swasta dengan rentang usia antara 25-35 tahun. Dalam era informasi dan teknologi, komputer dan hal-hal baru dan praktis yang memudahkan mereka beraktivitas sehari-hari serta teknologi yang *up to date* merupakan pertimbangan utama mereka dalam

memilih *mobile value-added service*. Selain sebagai suatu layanan yang memudahkan seseorang dalam berkomunikasi, layanan tersebut juga harus mempunyai nilai tambah bagi penggunaannya. Dalam hal ini layanan yang paling sering digunakan adalah layanan pesan singkat dan akses internet. Layanan pesan singkat menyediakan privatisasi layanan karena hanya pengirim dan penerima saja yang mengetahui apa yang dikomunikasikan dan dapat kapan saja dan dimana saja dilakukan tanpa perlu waktu dan tempat yang khusus (berbeda dengan layanan suara yang dapat didengar oleh orang-orang yang ada disekitar pembicara dan harus dilakukan saat ketika seseorang menghubungi). Tetapi layanan ini cepat atau lambat akan bisa tergeser oleh *instant messaging* dan *social networking* lewat *mobile internet*. Selain merupakan bagian dari cara berkomunikasi yang praktis, layanan tersebut juga merupakan bagian dari gaya hidup. Dengan semakin canggihnya perangkat telepon genggam yang bisa didapat dengan harga terjangkau, akses terhadap layanan-layanan tersebut dapat semakin mudah dilakukan. Kelebihan dari layanan *instant messaging* dan *social networking* ada pada misalnya penggunaan tulisan dan ekspresi yang bervariasi yang dapat mewakili perasaan pengguna saat itu dan sangat personal. Dan hal ini tidak dapat dilakukan dengan menggunakan SMS. Berkomunikasi dengan orang banyak sekaligus dan sistem pentarifan yang berbeda juga merupakan daya tarik dari layanan *instant messaging* dan *social networking* juga. *Mobile value-added services* lain yang sering diakses adalah *mobile banking* dan *ringtone*. Kepraktisan dalam melakukan transaksi perbankan bisa menjadi salah satu alasan dari pengguna layanan ini.

4.3.2 Variabel Yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Memilih *Mobile Value-Added Services*

Berikut ditampilkan kembali hasil pengolahan data dari model respesifikasi untuk mengetahui dari faktor dominan dari kualitas layanan dan *perceived value*. Kualitas layanan dan *perceived value* adalah faktor yang dirasakan, diinginkan dan dinilai oleh Pelanggan sehingga menjadi penilaian langsung dari Pelanggan terhadap layanan *mobile value-added services*. *Loading faktor* pada tiap variabel akan menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap kualitas layanan dan *perceived value*.

	Kualitas layanan		
	Standardized Loading factor	t-value	error
CQ1	0.53	5.9	0.07
CQ3	0.58	6.25	0.07
CQ4	0.6	6.51	0.07
MS3	0.6	6.5	0.081
MS4	0.66	7.55	0.084
MS5	0.5	5.66	0.068
MS6	0.77	9.07	0.077
MS7	0.7	8.05	0.079
MS8	0.67	7.83	0.08
SC4	0.44	4.76	0.087
SC5	0.68	7.84	0.078

Pada faktor utama dari kualitas *mobile value added service* pada penelitian ini adalah manajemen dan layanan pelanggan (MS) yang didalamnya terdapat variabel seperti pemberian solusi (MS6) dari layanan pelanggan ke pelanggan yang mempunyai masalah dengan cara yang baik dan simpatik (MS8), respon layanan yang cepat (MS5 dan 7), dan kemudahan untuk berhenti berlangganan (MS3). Untuk aspek teknis dari *mobile value added service* seperti kualitas konten (CQ) yang menjadi faktor berikutnya dari kualitas layanan, dapat dilihat bahwa pelanggan menyukai layanan yang memberi kemudahan (CQ1), menarik (CQ4), dan penting (CQ3) bagi penggunaannya. Dalam hal ini operator dapat bekerjasama dengan penyedia layanan konten atau *content provider* untuk melakukan survey dan membuat layanan seperti apa yang memenuhi kategori tersebut dan meluncurkannya ke pasar. Stabilitas koneksi dan kecepatan dalam mengakses layanan menjadi faktor utama dalam ketersediaan sistem dan kualitas koneksi (SC). Faktor stabilitas koneksi (SC5) dan kecepatan (SC4) sangat penting ketika pengguna mengakses layanan seperti *mobile internet* dimana didalamnya terdapat

layanan *social networking* dan *instant messaging*, *mobile banking*, dan *storage* juga dengan kecepatan pengiriman SMS dan MMS tanpa waktu tunda juga termasuk dalamnya. Untuk aspek ini, kapasitas jaringan yang *end-to-end* meliputi jaringan radio, transmisi, jaringan inti seperti *router*, kapasitas SMS dan MMS *center* dan sebagainya, dan jaringan tulang punggung (*backbone network*) harus di sediakan agar dapat melayani seluruh pelanggan. Optimasi jaringan juga harus dilakukan seperti mengoptimalkan area cakupan, mengoptimasi kapasitas yang ada dengan mencoba menghitung ulang keadaan dan potensi jaringan serta target pemasaran yang ada saat ini. *Rebalancing* atau *rehomeing* perangkat dari area-area yang memiliki kapasitas jaringan tinggi tetapi pelanggannya sedikit sehingga setiap area mempunyai kemampuan menangani jumlah pelanggan yang sesuai.

	perceive value		
	Standardized Loading factor	t-value	error
PV1	0.75	-	-
PV2	0.59	5.74	0.088
PV3	0.71	6.72	0.077

Nilai yang dirasakan dari Pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dibandingkan dengan yang Pelanggan berikan (dalam hal ini harga) akan terlihat dari *loading factor* tabel diatas. Harga yang wajar (PV1), rasa tepat telah memilih operator telekomunikasi yang sekarang digunakan (PV3) dan rasa tidak sia-sia menggunakan layanan yang diberikan (PV2) merupakan faktor penting dari *perceived value* hasil penelitian. Tentunya definisi harga yang wajar akan sangat bervariasi bagi tiap Pelanggan. Tetapi ketika penyedia jasa dalam hal ini operator telekomunikasi dapat menyediakan layanan dengan kualitas yang baik tentunya faktor harga yang wajar merupakan sesuatu yang bisa disesuaikan.