

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE VALUE ADDED*  
*SERVICE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN OPERATOR SELULAR GSM**

**TESIS**

**ANGGA ARIANTO PRIBADI**

**0806422353**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
JAKARTA  
2010**

**Universitas Indonesia**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE VALUE ADDED*  
*SERVICE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN OPERATOR SELULAR GSM**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Teknik**

**ANGGA ARIANTO PRIBADI**


**0806422353**



**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS TEKNIK  
PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INDUSTRI  
KEKHUSUSAN TEKNIK INDUSTRI  
JAKARTA  
JUNI 2010**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Angga Arianto Pribadi  
NPM : 0806422353  
Tanda tangan :   
Tanggal : 26 Juni 2010


## HALAMAN PENGESAHAN

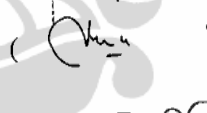
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Angga Arianto Pribadi  
NPM : 0806422353  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Value Added Service* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Operator Seluler GSM


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI :

Pembimbing : Dr. M. Ali Berawi, MEngSc, Ph.D (  )

Pembimbing : Ir. Akhmad Hidayatno, MBT (  )

Penguji : Ir. Boy Nurtjahyo M., MSIE (  )

Penguji : Dr. Ir. Warjito, MEng (  )

Penguji : Ir. Fauzia Dianawati, MSi (  )

Ditetapkan di :

Tanggal :

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan segala hal yang dikerjakan termasuk tesis ini. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari tantangan, kendala dan hambatan. Tanpa bantuan dan dorongan dari semua pihak disekeliling penulis, tesis ini tidak mungkin terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. T. Yuri M. Zagloel, MengSc selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia.
2. Ibu Ir. Fauzia Dianawati, Msi, selaku Sekretaris Departemen Teknik Industri Universitas Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhamad Ali Berawi, Ph.D dan Bapak Ir. Akhmad Hidayatno, MBT, selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan karya tulis ini.
4. Orang tua dan adik-adikku tercinta atas dukungan dan doanya selama ini.
5. Teman-teman S2 Teknik Industri angkatan 2008 kelas Salemba, terutama Nanda atas saran dan masukannya dan staf TI UI atas bantuannya selama ini.
6. Teman-teman di PT Nokia Siemens Networks Indonesia Departemen Network Planning and Optimization, tim HCPT project : Vita, dan orang paling nyebelin sedunia Mei “embem” dan tim Optim Telkomsel project : Keta, Pak Dipa, Pak Yu, Reza dan Pak Djati atas kerjasamanya dan bantuannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu saran dan masukan yang bermanfaat dari pembaca sangat saya harapkan. Akhirnya penulis berharap tesis ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama keilmuan Teknik Industri.

Jakarta, Juni 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Angga Arianto Pribadi  
NPM : 0806422353  
Program Studi : Teknik Industri  
Departemen : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE VALUE ADDED SERVICE*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR  
SELULAR GSM

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptaan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 26 Juni 2010  
Yang Menyatakan



(.....ANGGA ARIANTO P.....)

## ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna telekomunikasi bergerak dan penurunan dalam layanan suara konvensional telah secara gradual menurunkan ARPU (*Average Revenue Per User*) sehingga menurunkan keuntungan penyedia layanan telekomunikasi bergerak. Situasi ini mengungkapkan bahwa penghasilan dari layanan suara konvensional tidak akan cukup bagi penyedia layanan telekomunikasi bergerak untuk bertahan. Oleh karena itu, selain layanan suara konvensional, *mobile value-added services* secara alami telah menjadi kesempatan baru bagi penyedia jasa untuk meningkatkan keuntungan. Layanan ini termasuk *games, icons, ringtones, messages, web browsing, SMS (short message services) coupons* dan transaksi elektronik. Pada pengertian yang mudah dan meluas, *mobile value-added service* adalah pengertian dalam industri telekomunikasi untuk layanan tambahan (*non-core services*), singkatnya, semua layanan yang ditawarkan selain dari layanan standar telepon (*basic service*). Studi sebelumnya tentang pemasaran telah menyatakan bahwa kunci dari kesuksesan perusahaan dan nilai tambah kompetitif adalah peningkatan kualitas layanan, *perceived value* dan kepuasan pelanggan dan studi sebelumnya untuk mengukur kualitas *mobile-services* masih sedikit dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji sebuah skala untuk mengukur kualitas layanan *mobile value-added services*, meneliti hubungan antara kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan, *switching cost* dan loyalitas pelanggan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan *mobile value-added services* dan mengetahui perilaku konsumen dalam memilih *mobile value-added services*. Penelitian ini dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dimana diajukan konstruk kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan *switching cost* yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Skala pengukuran kualitas layanan *mobile value-added services* yang digunakan adalah kualitas konten, manajemen dan layanan pelanggan, dan keandalan sistem dan kualitas sambungan. Setelah dilakukan pengujian, skala pengukuran kualitas layanan *mobile value-added services* yang utama adalah manajemen dan layanan pelanggan, kualitas konten dan terakhir keandalan sistem dan kualitas sambungan. Sedangkan hasil pengukuran dengan SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *mobile value added services*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, *switching cost*, loyalitas pelanggan, *structural equation modeling*

## ABSTRACT

The growth of mobile telecommunications users and the decline in conventional voice service has been in gradual lowering ARPU (Average Revenue Per User), resulting in lower profit provider of mobile telecommunications services. This situation reveals that the income from conventional voice services will not be enough for mobile telecommunications service providers to survive. Therefore, in addition to conventional voice services, a mobile value-added services have naturally become a new opportunity for service providers to improve profitability. This service includes games, icons, ringtones, messages, web browsing, SMS (short message services) Coupons and electronic transactions. In terms of easy and widespread, mobile value-added service is the sense in the telecommunications industry for additional services (non-core services), in short, all services offered other than standard phone service (basic service). Previous studies on marketing have stated that the key to the success of the company is competitive and added value of service quality, perceived value and customer satisfaction, and previous studies to measure the quality of the mobile-services is still a bit done. This research was conducted to test a scale to measure service quality of mobile value-added services, examines the relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction, switching cost and customer loyalty is to know the dimensions of service quality of mobile value-added services and know the consumer behavior in choosing a mobile value-added services. This research was conducted using SEM (Structural Equation Modeling) where the proposed constructs of service quality, perceived value, customer satisfaction and switching cost which will establish customer loyalty. Service quality measurement scale mobile value-added services used is the quality of content, management and customer service, and reliability and connection quality. After testing, the scale measuring the quality of mobile service value-added services major is management and customer service, quality and content of final system reliability and quality connection. While the results with SEM measurements showed that the quality of those services has positive influence on customer satisfaction and loyalty.

Keywords: mobile value added services, service quality, customer satisfaction, switching cost, customer loyalty, structural equation modeling



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
1.3 Perumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.6 Metodologi Penelitian .....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Mobile Value-Added Services .....	9
2.1.1 Arti Penting <i>Mobile Value-Added Services</i> .....	9
2.1.2 Aplikasi <i>Mobile Value-Added Services</i> .....	11
2.1.3 Karakteristik <i>Mobile Value-Added Services</i> .....	12
2.1.4 Mode Akses <i>Mobile Value-Added Services</i> .....	12
2.2 Kualitas layanan .....	13
2.2.1 <i>Service Quality</i> (SERVQUAL) .....	15
2.2.2 Metode Pengukuran Kualitas Layanan Lainnya .....	16
2.2.3 Kepuasan Pelanggan dan Faktor-Faktor Penentu .....	18
2.3 <i>Perceived Value</i> .....	19
2.4 Kepuasan pelanggan.....	20

2.5	Loyalitas .....	22
2.5.1	Tipe Loyalitas Pelanggan .....	25
2.5.2	<i>Switching Cost</i> .....	26
3.	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	29
3.1	Model Pendekatan dan Hipotesis Penelitian .....	29
3.1.1	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan <i>Perceived Value</i> .....	31
3.1.2	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan ....	32
3.1.3	Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> dan Kepuasan Pelanggan .....	32
3.1.4	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	33
3.1.5	Hubungan Antara <i>Switching Cost</i> dan Loyalitas Pelanggan .....	34
3.2	Pengumpulan Data .....	35
3.2.1	Desain Sampling .....	35
3.2.2	Metode Pengambilan Sampling .....	35
3.2.3	Ukuran sample .....	35
3.2.4	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.2.4.1	Identifikasi Atribut dan Penyusunan Kuisisioner .....	36
3.2.4.2	Definisi Konstruksi .....	38
3.3	Hasil Pengumpulan Data .....	39
3.3.1	Jenis Kelamin .....	39
3.3.2	Usia Responden .....	40
3.3.3	Pendidikan .....	40
3.3.4	Pekerjaan .....	41
3.3.5	Operator Seluler .....	42
3.3.6	Layanan Yang Digunakan .....	42
3.4	Pengolahan Data .....	43
3.4.1	Uji Validasi dan Reliabilitas .....	43
3.4.2	Pengujian Model SEM .....	48
3.4.2.1	Uji Model Pengukuran .....	48
3.4.2.2	Pengujian Parameter Model SEM Awal .....	51
3.4.2.3	Analisis SEM Model Respesifikasi .....	53
4.	ANALISA .....	62
4.1	Analisa Skala Kualitas Layanan Mobile Value-Added Services .....	62

4.2 Analisa Hubungan Antara Kualitas Layanan, <i>Perceived Value</i> , Kepuasan Pelanggan, <i>Switching Cost</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	63
4.2.1 Hubungan antara kualitas layanan dan <i>perceived value</i> .....	63
4.2.2 Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan .....	64
4.2.3 Hubungan antara <i>perceived value</i> dan kepuasan pelanggan .....	65
4.2.4 Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ...	65
4.2.5 Hubungan antara <i>switching cost</i> dan loyalitas pelanggan.....	66
4.3 Analisa Perilaku Pelanggan Dalam Memilih <i>Mobile Value-Added Services</i> .....	66
4.3.1 Analisa Profil Pelanggan.....	66
4.3.2 Variabel Yang Mempengaruhi Pelanggan Dalam Memilih <i>Mobile Value-Added Services</i> .....	67
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	72
DAFTAR REFERENSI .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Keterkaitan Masalah.....	4
Gambar 1.2 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	7
Gambar 3.1 Model Pendekatan 1 (Kuo, 2009) .....	29
Gambar 3.2 Model Pendekatan 2 (Kwang et al.,2007) .....	30
Gambar 3.3 Model Pendekatan 3 (Z.Deng et al., 2009) .....	30
Gambar 3.4 Model Penelitian .....	31
Gambar 3.5 Konseptual model.....	34
Gambar 3.6 Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
Gambar 3.7 Distribusi Responden Menurut Usia .....	40
Gambar 3.8 Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	41
Gambar 3.9 Distribusi Responden Menurut Pekerjaan.....	41
Gambar 3.10 Distribusi Operator Seluler Yang Digunakan Responden .....	42
Gambar 3.11 Distribusi Mobile Value-Added Services Yang Digunakan .....	43
Gambar 3.12 Path Analysis Model SEM Awal .....	53
Gambar 3.13 Path Analysis Model SEM Respesifikasi.....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Konstruk.....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3.3 Uji Validasi dan Reliabilitas : <i>Item Statistics</i> .....	46
Tabel 3.4 Uji Validasi dan Reliabilitas : <i>Reliability Statistics</i> .....	47
Tabel 3.5 Uji Validasi dan Reliabilitas : <i>Item-Total Statistics</i> .....	47
Tabel 3.6 Output Goodness of Fit Statistics SEM Awal.....	48
Tabel 3.7 Rangkuman Output Goodness of Fit Statistics SEM Awal .....	50
Tabel 3.8 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Perceived Value</i> (Model SEM Awal) .....	51
Tabel 3.9 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Customer Satisfaction</i> (Model SEM Awal).....	51
Tabel 3.10 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Customer Loyalty</i> (Model SEM Awal).....	52
Tabel 3.11 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Service Quality</i> (Model SEM Awal) .....	52
Tabel 3.12 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Switching Cost</i> (Model SEM Awal) .....	53
Tabel 3.13 Output Goodness of Fit Statistics model SEM Respesifikasi.....	54
Tabel 3.14 Rangkuman <i>Output Goodness of Fit Statistics</i> SEM Respesifikasi....	55
Tabel 3.15 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Perceived Value</i> (Model SEM Respesifikasi).....	57
Tabel 3.16 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Customer Satisfaction</i> (Model SEM Respesifikasi) .....	57
Tabel 3.17 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Customer Loyalty</i> (Model SEM Respesifikasi) .....	57
Tabel 3.18 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Service Quality</i> (Model SEM Respesifikasi).....	58
Tabel 3.19 <i>Output</i> Uji Parameter Variabel Yang Diamati <i>Switching Cost</i> (Model SEM Respesifikasi).....	58

Tabel 3.20 Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> (Model SEM Respesifikasi).....	59
Tabel 3.21 Evaluasi Terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUISIONER

LAMPIRAN 2. JAWABAN KUISIONER

