



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PELAYANAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA LAYANAN NILAI TAMBAH
SELULAR**

STUDI KASUS : *VALUE ADDED SERVICES* TELKOMSEL

SKRIPSI

CORRY MARGARET

0906611116

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN

DEPOK

JULI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PELAYANAN, NILAI YANG DIRASAKAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI PADA LAYANAN NILAI TAMBAH
SELULAR**

STUDI KASUS : *VALUE ADDED SERVICES* TELKOMSEL

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

CORRY MARGARET

0906611116

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN

KEKHUSUSAN BISNIS

DEPOK

JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Corry Margaret

NPM : 0906611116

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 Juli 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Corry Margaret

NPM : 0906611116

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Kekhususan : Bisnis

Judul Skripsi

Indonesia : Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Pada Layanan Nilai Tambah Seluler

Studi Kasus : *Value Added Services* Telkomsel

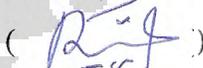
Inggris : *Analysis of Effect the Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value Added Services*

Case Study : Value Added Services Telkomsel

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Hapsari Setyowardhani S.E, MM ()

Pembimbing : Rifelly Dewi Astuti S.E, MM ()

Anggota Penguji : Fanny Mardianty S.E, MM ()

KPS Ekstensi Manajemen

Imo Gandakusuma, MBA

NIP : 196010031991031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Pada Layanan Nilai Tambah Seluler (Studi Kasus *Value Added Services* Telkomsel)** dengan baik dan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari tanpa bantuan berupa saran, kritik ataupun dukungan secara moril maupun material dari semua pihak maka skripsi ini akan sulit untuk dilaksanakan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan hati, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Imo Gandakusuma, MBA selaku Ketua Program Studi Ekstensi Manajemen.
2. Ibu Rifelly Dwi Astuti, MM selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih untuk motivasi dan selalu sabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas nasihat dan saran sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
3. Ibu Hapsari Setyowardhani S.E, MM selaku ketua penguji sidang skripsi dan pembimbing akademik Saya.
4. Ibu Fanny Mardianty S.E, MM selaku anggota dewan penguji sidang skripsi saya.
5. Seluruh dosen FEUI yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Sekretariat FEUI yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih Bapak dan Ibu untuk bantuannya.

7. Orang Tua-ku Bapak Robert Silitonga dan Ibu Marisi Tambunan yang telah membesarkan dan menyayangiku sepenuh hati.
8. Adik-adikku Donny Andeers, Theresia Noviyanti, khususnya Irma Yunita yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat yang luar biasa.
9. Sahabat sekaligus guru pribadi Reni Wahyuni yang dengan sabar dan setia mengajarkanku SEM Lisrel dan penulisan skripsi.
10. Sahabat-sahabat terkasih Chika, Icha, Adrian, Friska, Yanchai terima kasih untuk persahabatan, kasih sayang, kebersamaan, semangat, doa, tawa canda dan semua yang kita lewati bersama yang diberikan kepada Saya.
11. Saudara-saudaraku terkasih Amangboru Nike, Namboru Nike, adik sepupuku Falentina dan Tante Lisbeth serta Inangtua Andri, serta seluruh keluarga besar tercinta, terima kasih untuk kasih sayang, semangat, dukungan, motivasi, dan doa yang selalu kalian berikan kepada Saya.
12. Teman-teman seperjuangan di Ekstensi FEUI angkatan 2009 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
13. Rekan kerja kantor dan rekan pelayanan di Gereja yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
14. Teman-teman Perdagangan Internasional 2005 Akademi Pimpinan Perusahaan. Terima kasih atas doa dan semangat yang kalian berikan.
15. Teman sekamarku Eeyore dan Diby terima kasih sudah menemani dan menjadi sahabat dalam berbagi cerita kehidupan.

Penulis sendiri menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan yang memerlukan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis mengharapkan saran dan kritik bagi penyempurnaan skripsi ini. Kiranya karya ilmiah ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, Juli 2012

Penulis

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

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Corry Margaret
NPM : 0906611116
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

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

Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan,
Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Pada Layanan Nilai Tambah
Selular

Studi Kasus : *Value Added Services* Telkomsel

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 mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di: Jakarta

Pada Tanggal: 3 Juli 2012

Yang menyatakan



Corry Margaret

ABSTRAK

Nama : Corry Margaret
NPM : 0906611116
Program Studi : Ekstensi Manajemen
Kekhususan : Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Kembali Pada Layanan Nilai Tambah Selular
Studi Kasus : *Value Added Services* Telkomsel

Skripsi ini membahas tentang hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali layanan nilai tambah selular atau yang lebih dikenal *Value Added Services (VAS)* pengguna Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Untuk variabel Nilai yang dirasakan pelanggan juga dinyatakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan kemudian berpengaruh positif tetapi hubungannya negatif atau tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel. Hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel. Hasil penelitian ini menyarankan agar peningkatan nilai yang dirasakan atau diterima pelanggan harus selalu ditingkatkan dan diperbaiki, sehingga bisnis yang berkelanjutan dan perolehan laba akan tetap stabil cenderung meningkat melalui pembelian kembali oleh pengguna VAS Telkomsel.

Kata Kunci : Layanan Nilai Tambah Seluler, Kualitas Pelayanan, Nilai yang diterima, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali

ABSTRACT

Name : Corry Margaret
Program : *Management - Extension*
Major : *Business*
Title : *Analysis of Effect the Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value Added Services*
Case Study : Value Added Services Telkomsel

This thesis studies about the relationship between service quality, perceived value, customer satisfaction affects post-purchase intentions mobile value added services or better known as Value Added Services (VAS) of the Telkomsel users. Results showed that service quality has a positive impact on the perceived value by customers, customer satisfaction and post-purchase intentions. For perceived value by the customer variables also stated positively affect customer satisfaction and have a positive but a negative relationship or no significant effect on post-purchase intentions of customers VAS Telkomsel. Relationships positively affect customer satisfaction on post-purchase intentions of customers VAS Telkomsel. These results suggest that increasing the perceived value the customer receives should always be upgraded and improved, so that a sustainable business and profitability will remain stable is likely to increase through the repurchase by the user VAS Telkomsel.

Keywords : *Mobile Value Added Services, Quality Service, Perceived Value, Customer Satisfaction, Post-purchase Intentions*

DAFTAR ISI

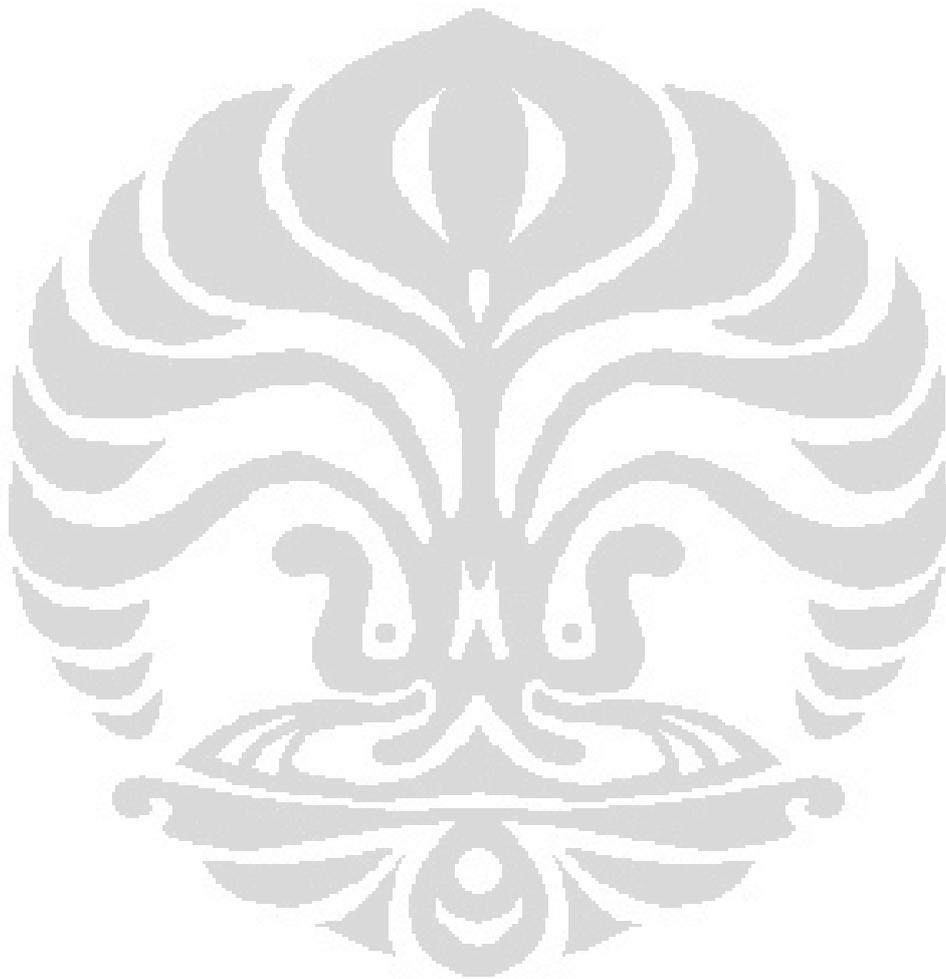
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	13
1.5.1 Unit Responden Analisis	13
1.5.2 Wilayah Penelitian	11
1.5.3 Periode Penelitian	11
1.6 Metodologi Penelitian	13
1.6.1 Desain Penelitian	13
1.6.2 Metode Pengumpulan Data	14

1.6.3	Metode Pengambilan Sampel	14
1.6.4	Metode Analisis Data	14
1.6.4.1	Uji Reliabilitas dan Validitas	14
1.6.4.2	Distribusi Frekuensi	15
1.6.4.3	Analisis Model Pengukuran	15
1.6.4.4	Analisis Model Struktural	15
1.7	Sistematika Penulisan	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA		17
2.1	Definisi Kualitas Pelayanan (Service Quality)	17
2.2	Nilai Yang Dirasakan (Perceived Value)	17
2.3	Definisi Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	19
2.4	Definisi Niat Pembelian Kembali (Post-Purchase Intention)	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Desain Penelitian	19
3.2	Metode Pengambilan Data	22
3.2.1	Data Primer	22
3.2.2	Data Sekunder	23
3.3	Populasi Penelitian dan Metode Sampling	23
3.4	Kerangka Penelitian	24
3.5	Hipotesis Penelitian	25
3.6	Variabel Penelitian	29
3.7	Operasionalisasi Variabel Penelitian	30
3.8	Sistematika Kuesioner	35
3.9	Metode Analisis Data	37

3.9.1	Metode Pengolahan Data dengan SPSS	37
3.9.1.1	Analisis Reliabilitas	37
3.9.1.2	Descriptive Statistics	38
3.9.2	Structural Equation Modeling (SEM)	38
3.9.3	Two-Step Approach	39
3.9.4	Confirmatory Factor Analysis	40
3.9.5	Model Struktural	42
3.9.6	Uji Hipotesis	46
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Pelaksanaan Penelitian	47
4.2	Uji Reliabilitas Pretest	47
4.3	Profil Responden	48
4.3.1	Jenis Kelamin	48
4.3.2	Usia	49
4.3.3	Pendidikan.....	50
4.3.4	Tempat Tinggal	50
4.3.5	Pekerjaan	51
4.3.6	Pengeluaran	52
4.4	Perilaku Responden	52
4.4.1	Kartu Telkomsel yang Digunakan	53
4.4.2	Layanan VAS yang Digunakan	53
4.4.3	Alasan Penggunaan VAS	54
4.4.4	Sumber Informasi VAS	55
4.4.5	Lama Penggunaan VAS	55

4.4.6	Frekuensi Aktivasi VAS dalam 3 Bulan Terakhir	56
4.4.7	Cara Aktivasi VAS	57
4.4.8	Layanan VAS Lain yang pernah Digunakan	57
4.4.9	Pengeluaran Per bulan untuk Komunikasi	58
4.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Laten	59
4.5.1	Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ...	59
4.5.2	Validitas dan Reliabilitas Nilai yang Dirasakan	63
4.5.3	Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan ...	64
4.5.4	Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Kembali ..	66
4.5.5	Analisis Model Struktural	67
4.5.5.1	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	67
4.5.6	Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal	69
4.5.6.1	Pengujian Hipotesis	73
4.6	Perbandingan Hasil Penelitian dengan Jurnal Penelitian	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	85
5.3	Saran Manajerial	85
5.3.1	Path Kualitas Pelayanan dan Nilai Yang Diterima	86
5.3.2	Path Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	86
5.3.3	Path Kualitas Pelayanan dan Niat Pasca Pembelian	86
5.3.4	Path Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan	88
5.3.5	Path Kepuasan Pelanggan dan Niat Pasca Pembelian	89
5.4	Keterbatasan Penelitian	91

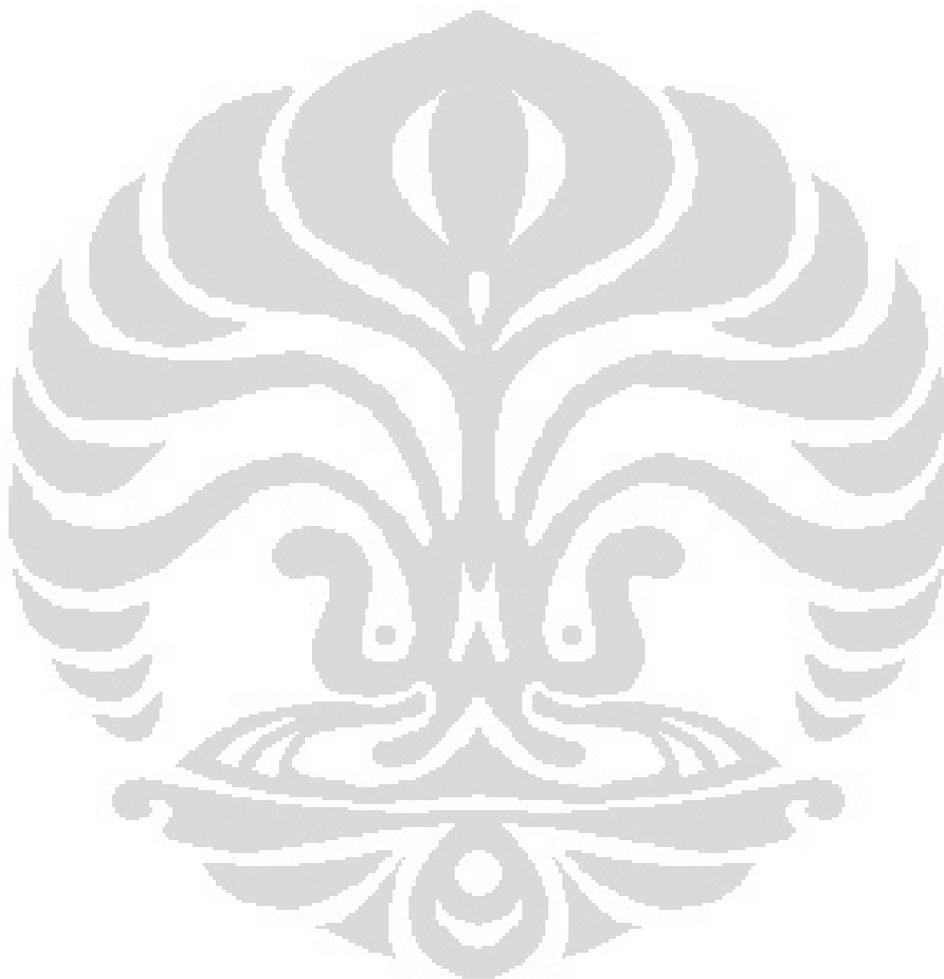
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Mobile Operator Indonesia dan Produknya	4
Tabel 1.2	Kinerja Tiga Operator Besar Kuartal III-2010	5
Tabel 1.3	Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia	6
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas Pretest Value Added Services Telkomsel	48
Tabel 4.2	Usia	49
Tabel 4.3	Pendidikan	50
Tabel 4.4	Tempat Tinggal	50
Tabel 4.5	Pekerjaan	51
Tabel 4.6	Pengeluaran	52
Tabel 4.7	Kartu Telkomsel yang digunakan	53
Tabel 4.8	Layanan VAS Telkomsel yang digunakan	53
Tabel 4.9	Alasan Penggunaan VAS	54
Tabel 4.10	Sumber Informasi VAS	55
Tabel 4.11	Lama Penggunaan VAS	55
Tabel 4.12	Frekuensi Aktivasi VAS dalam 3 Bulan terakhir	56
Tabel 4.13	Cara Aktivasi VAS	57
Tabel 4.14	Layanan VAS Lain yang pernah Digunakan	57
Tabel 4.15	Pengeluaran Per bulan responden untuk Komunikasi	58
Tabel 4.16	Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.17	Validitas dan Reliabilitas Nilai yang Dirasakan	63

Tabel 4.18	Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.19	Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian Kembali	66
Tabel 4.20	Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran	67

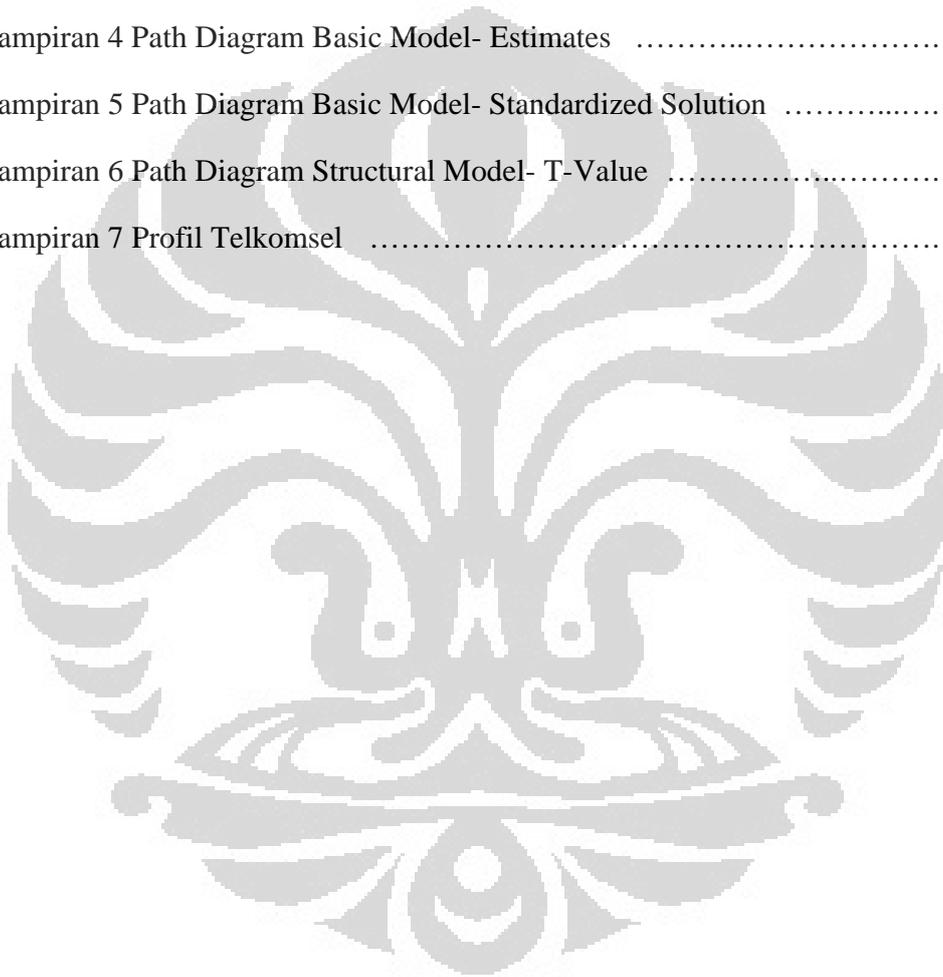


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler, Nirkabel, dan Kabel	6
Gambar 3.1	Model Penelitian	24
Gambar 4.1	Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2	Path Kualitas Pelayanan (standardized solution)	59
Gambar 4.3	Path Nilai yang Dirasakan (standardized solution)	63
Gambar 4.4	Path Kepuasan Pelanggan (standardized solution)	64
Gambar 4.5	Path Niat Pembelian Kembali (standardized solution)	66
Gambar 4.6	<i>Path Model Kausal (t-value)</i>	69
Gambar 4.7	<i>Path Model Struktural (t-value)</i>	70
Gambar 4.21	<i>Path Model Struktural (Standardized Solution)</i>	70
Gambar 4.22	<i>Path Model Struktural (t-value)</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	98
Lampiran 2 Output Lisrel	108
Lampiran 3 Path Diagram Basic Model- T-Value	119
Lampiran 4 Path Diagram Basic Model- Estimates	120
Lampiran 5 Path Diagram Basic Model- Standardized Solution	121
Lampiran 6 Path Diagram Structural Model- T-Value	122
Lampiran 7 Profil Telkomsel	123



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Industri telekomunikasi telah berhasil memudahkan interaksi komunikasi masyarakat,” kata Ketua Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI). Sarwoto Atmosutarno, dalam konferensi pers Refleksi 2011 dan Proyeksi 2012 Industri Telekomunikasi di Jakarta, Jumat 13 Januari 2012 berdasarkan artikel yang dikutip dari www.teknologi.news.viva.co.id/news/read/279773-atsi--industri-telekomunikasi-ri-sudah-matang yang diakses tanggal 19 Maret 2012.

Industri telepon selular mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik di Negara maju ataupun sedang berkembang. Di Indonesia pun telepon selular telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya kemudian harga yang murah serta sarana telekomunikasi berupa *fixedline wireline*, *fixeline wireless* serta selular yang mudah didapat. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, ataupun keperluan lainnya. Ditambah dengan adanya program *Universal Service Obligation* (USO) yang sudah menjadi program pemerintah dalam beberapa tahun terakhir ini, membuat pelayanan jasa telekomunikasi dapat menjangkau daerah-daerah terisolir.

Jika ditinjau dari perkembangan industri telepon selular, akhir-akhir ini kita melihat persaingan yang semakin ketat antar operator dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya, khususnya untuk *fixedline wireless* ataupun selular. Bahkan dalam beberapa media kita saksikan perang harga untuk menarik pelanggan dilakukan oleh berbagai operator. Secara nyata bahkan ada juga yang menawarkan sms gratis ataupun percakapan gratis guna menarik konsumen. Sehingga masyarakat ataupun konsumen pun yang

mulai cerdas juga banyak memanfaatkan perang harga tersebut untuk mendapatkan harga termurah dengan sering berganti operator ataupun memiliki beberapa jasa pelayanan dari beberapa operator. Oleh karena itu pasar telepon selular di Indonesia diperkirakan memiliki tingkat perputaran pelanggan bulanan tertinggi di dunia. Pelanggan telepon selular di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon ke operator lain. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia. Angka perputaran pelanggan telepon selular di Indonesia diperkirakan mencapai 8,6 persen dalam sebulan. Sementara angka perputaran pelanggan di India mencapai 4 persen per bulan, Malaysia 3,7 persen per bulan, Philipina 3,2 persen per bulan, Thailand 2,9 persen per bulan, Cina 2,7 persen per bulan, dan Bangladesh 2,1 persen per bulan (Tempo,2007).

Telekomunikasi adalah setiap pemancar,pengiriman,dan atau penerimaan dari setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda,isyarat,tulisan,gambar,suara,dan bunyi melalui sistem kawat,optik,radio,atau sistem elektromagnetik lainnya. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi Bab I pasal 1 ayat 1).

Alat Telekomunikasi adalah setiap alat perlengkapan yang digunakan dalam bertelekomunikasi (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi Bab I pasal 1 ayat 2).

Berdasarkan PP No.52 tahun 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, sistem penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia meliputi penyelenggaraan jaringan, jasa dan telekomunikasi khusus. Dalam Pasal 9 peraturan pemerintah tersebut, penyelenggaraan jaringan telekomunikasi terbagi menjadi jaringan tetap (kabel dan nirkabel) dan jaringan bergerak (selular).

Sepanjang sejarah perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia, telah terjadi pergeseran kebutuhan masyarakat Indonesia yang berujung pada perubahan tingkat pertumbuhan dari setiap segmen jaringan telekomunikasi tersebut. Hal ini terbukti melalui fenomena yang terjadi dalam penyelenggaraan jaringan telekomunikasi yang berbasis pada kabel (*fixed wireline*). Mobilitas yang tinggi serta kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan akurat dewasa ini telah menggeser preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih moda telekomunikasi yang mereka gunakan. Hal ini secara tidak langsung juga dipicu oleh

perkembangan ICT (*Information Communication Technology*) di dunia yang mendorong pesatnya pertumbuhan teknologi telepon selular dan nirkabel di Indonesia.

Berdasarkan artikel yang dikutip dari www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri yang diakses tanggal 19 Maret 2012, Industri telepon selular berkembang pesat di Indonesia sejak 15 tahun lalu, ini terlihat dari jumlah pelanggan telepon selular yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia tercatat menempati posisi ke empat di Asia setelah Korea Selatan, China dan Jepang. Pertumbuhan pengguna telepon selular di Indonesia cukup pesat, hal ini ditandai dengan tingkat penetrasi selular yang semakin besar. Dengan populasi 230 juta penduduk, teledensitas di Indonesia untuk telepon seluler saat ini sekitar 91,7%, sementara negara ASEAN lainnya lebih tinggi, misalnya Singapura mencapai 100%.

Pesatnya perkembangan bisnis selular ini menarik investor asing masuk ke Indonesia, beberapa operator dari kawasan Asia seperti *Singapore Telecommunication Ltd* (SingTel), Axiata Group Berhad (sebelumnya bernama Telekom Malaysia) serta *Maxis Communication Bhd* dari Malaysia telah menancapkan bisnisnya ke Indonesia membeli saham operator seluler di dalam negeri yaitu Telkomsel dan XL Axiata (sebelumnya Excelcomindo). Bahkan Indosat yang sebelumnya BUMN telekomunikasi sudah diprivatisasi, saat ini mayoritas sahamnya dikuasai asing yaitu *Qatar Telecom Group* sebesar 65% dengan membeli 41% milik STT (*Singapore Telecommunication Technologies*), sedangkan sisanya dari pasar melalui tender offer, sementara pemerintah Indonesia hanya memiliki 15%. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, operator melakukan *merger* seperti PT. Smart Telecom mengakuisisi PT. Mobile 8 dan namanya berubah menjadi PT. Smartfren Telecom pada awal 2011. Saat ini semua operator seluler mulai meninggalkan strategi tarif murah, sekarang ini operator seluler lebih mengandalkan layanan data, *value added service* dan pelanggan sebagai sumber utama pemasukan.

Saat ini di Indonesia beroperasi 5 operator selular dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile*) dan lainnya ada 5 operator CDMA (*Code Division Multiple Access*). Menurut data Dirjen Postel, dalam periode 2006-2010

pertumbuhan rata-rata per tahun pengguna seluler di Indonesia adalah 31,9% per tahun. Hingga akhir 2010 jumlah pelanggan seluler mencapai 211 juta, dimana operator GSM mendominasi 95% pasar seluler, sisanya merupakan pasar CDMA 5%. Sedangkan skema pembayaran seluler didominasi pra-bayar (94%) dan sisanya 6% pasca-bayar.

Tabel 1.1 Daftar Mobile Operator Indonesia dan Produknya

Mobile Operator Indonesia	Produk
Telkomsel	Halo
	Simpat
	As
Indosat	IM3
	Mentari
	Matrix
	StarOne
XL Axiata	XL Prabayar, Pascabayar
Hutchison CharoenPokPhand Telecom	3
Natrindo Telepon Seluler	Axis
Mobile-8	Fren
	Mobi
	Hepi
Telkom	Flexi
Sampoerna Telecom	Ceria
Bakrie Telecom	Esia
	Wifone
Smart Telecom	Smart

(Sumber: Berbagai Sumber)

Banyaknya operator baru telekomunikasi seluler yang bermunculan akhir-akhir ini seperti yang terlihat pada tabel 1.1 mengakibatkan semakin ketatnya persaingan didalam merebut pangsa pasar. PT Telkomsel adalah salah satu perusahaan telekomunikasi seluler GSM di Indonesia yang telah beroperasi sejak 26 Mei 1995. Peneliti mengambil provider Telkomsel dikarenakan jumlah pelanggan PT Telkomsel sampai dengan akhir 2006 mencapai 35,597 juta, dan berdasarkan data statistik menguasai sekitar 56 % pasar seluler di Indonesia. (laporan direksi ke komisaris PT. Telkomsel, 2006). Telkomsel juga mengumumkan untuk April 2012 ini pencapaian jumlah pelanggan mereka dalam industri seluler Indonesia menembus 100 juta. Telkomsel mengklaim, saat ini mereka menjadi operator seluler ke-7 di dunia yang memiliki pelanggan sebanyak

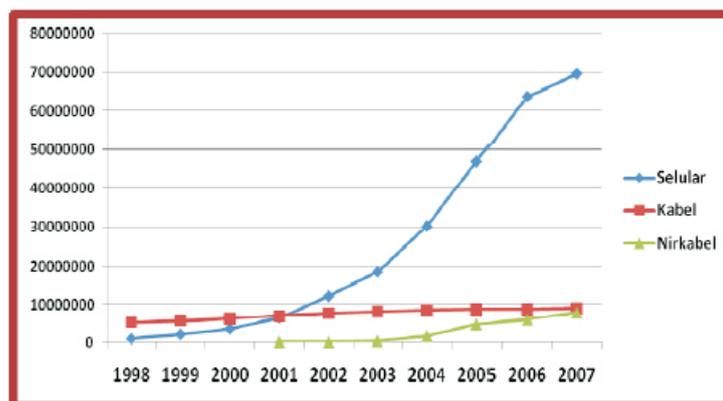
100 juta orang (www.telkomsel.com). Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE, dikawasan Asia. Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Operasional Telkomsel diperkuat oleh lebih dari 38.000 BTS, termasuk lebih dari 8.300 Node B (BTS 3G), dengan lebih dari 1 juta titik pelayanan pelanggan seperti GraPARI, GeraiHALO, KiosHALO, *outlet dealer*, ritel nasional, dan m-kios, yang tersebar di seluruh Indonesia. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Tabel 1.2 Kinerja Tiga Operator Besar Kuartal III-2010

Kinerja Tiga Operator Besar Kuartal III-2010			
	Telkomsel	Indosat	XL
Pelanggan	93 Juta Lebih	39.7 Juta	38.5 Juta
Jumlah BTS	35.000	17.372	21.650

(Sumber : Bisnis Indonesia , 2010)

Sejak masuknya teknologi selular (GSM) di penghujung tahun 1996, teknologi kartu Prabayar di awal 1998 dan semakin maraknya penggunaan teknologi CDMA di penghujung tahun 2002, membuat sebagian besar masyarakat mulai beralih menggunakan telepon selular dan nirkabel karena dinilai lebih fleksibel dan dapat memenuhi kebutuhan akan mobilitas mereka yang tinggi. Sehingga, dominasi telepon tetap kabel dalam penyediaan sambungan baru pun lambat laun digeser oleh telepon nirkabel dan selular. Konsekuensinya, pertumbuhan teknologi komunikasi konvensional yang sejak dulu digunakan di Indonesia, yakni telepon tetap berbasis kabel, kian melambat sebagaimana ditunjukkan oleh gambar berikut ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Pelanggan Telepon Selular, Nirkabel, dan Kabel

(Sumber: Indikator TIK BPPT untuk 1998-2007)

Dari Gambar 1, tampak bahwa telepon selular telah menjadi substitusi dari telepon tetap (khususnya telepon tetap kabel) di Indonesia. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan fenomena yang terjadi di negara maju dimana telepon selular hanya menjadi komplementer dari telepon tetap. Salah satu faktor yang mempengaruhinya antara lain karena budaya masyarakat mereka yang sangat menghargai privasi serta kebijakan pemerintah mereka yang selaras dengan perkembangan ICT dengan memfokuskan pada perkembangan industri telekomunikasi dalam negeri. Sehingga pertumbuhan telepon tetap dan selular dapat berjalan beriringan. Pertumbuhan bisnis selular *GSM (Global System for Mobile Communication)* berkembang sangat pesat.

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia

Tahun	Jumlah Pelanggan (ribu)	Pertumbuhan (%)	Teledensitas Selular / 100
1996	563		0.3
1997	916	62.7	0.5
1998	1066	16.4	0.5
1999	2155	102.2	1
2000	3509	62.8	1.7
2001	6394	82.2	3.1

Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Selular di Indonesia (Lanjutan)

Tahun	Jumlah Pelanggan (ribu)	Pertumbuhan (%)	Teledensitas Selular / 100
2002	11273	76.3	5.3
2003	18494	64.1	8.6
2004	30337	64.0	13.6
2005	46910	54.6	21.1
2006	54370	15.9	24.4

(Sumber:ITU untuk 1996-1998, DGPT untuk 1999-2006)

Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) memprediksi tahun 2012 sebagai tahun layanan data. Operator seluler akan berupaya menghadirkan berbagai layanan nilai tambah/*Value Added Service* (VAS) untuk mengkompensasi stagnannya pertumbuhan dalam layanan *voice* dan SMS. Pasar global untuk layanan non-inti telekomunikasi, atau yang lebih sering dikenal dengan nama *Value Added Service* (VAS-Layanan Nilai Tambah) atau layanan konten, merupakan istilah industri telekomunikasi untuk non-inti layanan, atau singkatnya semua layanan di luar panggilan suara standard dan pengiriman faks. VAS dapat digunakan dalam setiap industri jasa, untuk layanan tersedia dengan biaya sedikit atau tidak ada untuk mempromosikan bisnis utama mereka, untuk saat ini VAS berada pada situasi dinamis yang selalu ditandai oleh perubahan yang berkelanjutan. Dalam industri telekomunikasi, pada tingkat konseptual penawaran standar VAS, memacu pelanggan untuk menggunakan ponsel mereka lebih banyak dan memungkinkan operator untuk menaikkan ARPU (*average revenue per user*) mereka. Berdasarkan artikel yang dikutip dari inet.detik.com/nilai-riil-layanan-nilai-tambah-telekomunikasi yang diakses tanggal 19 Maret 2012, mewakili hampir 10% dari total pendapatan perusahaan telekomunikasi di Indonesia, VAS masih memiliki potensi untuk menjadi kendaraan penghasil uang, terutama terkait dengan semakin banyaknya data yang digunakan melalui peralatan genggam. Seiring dengan perkembangan teknologi,

standar, aplikasi dan ragam konten – dan menghadapi perubahan kondisi ekonomi, para operator perlu memformulasikan cara-cara baru untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dan memberikan nilai kepada pelanggan serta para pemangku kepentingan.

Sedangkan sumber lain yaitu *www.teknojurnal.com* yang dikutip dari artikel *Layanan Value Added Service (VAS) Diperkirakan Mulai Terpengaruh Kebijakan Moratorium SMS* yang diakses pada tanggal 20 Maret 2012, Di Industri telekomunikasi seluler, layanan VAS menyumbang sebesar 7% dari keseluruhan total pendapatan industri ini di Indonesia. Dari nilai 7% tersebut, setengahnya merupakan bagian keuntungan bagi perusahaan konten dan juga mitra *reseller* dari operator. Dan setengah dari nilai 7% tersebut diperebutkan oleh sekitar 205 perusahaan konten yang terdaftar di Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) serta 400-an perusahaan penyedia layanan SMS Premium.

Menanggapi pesatnya penggunaan layanan konten, terdapat masalah yang dihadapi oleh provider telekomunikasi saat ini yaitu kebijakan moratorium layanan pesan singkat (SMS) premium yang berlaku sejak 18 Oktober 2011, pengeluaran moratorium tersebut merupakan dampak dari isu pencurian pulsa lewat layanan sms konten dan VAS. Hal ini, nampaknya mulai memberi pengaruh yang cukup besar bagi operator telekomunikasi. Tercatat penurunan pendapatan VAS untuk RBT kisaran 50% - 90% di kuartal IV 2011. Moratorium layanan SMS premium sendiri mengakibatkan operator melakukan reset ulang layanan-layanan tersebut, sehingga data semua pelanggan layanan VAS hilang dan bisnis VAS harus kembali dimulai dari awal. Faktor inilah yang cukup memberi kontribusi besar dari turunnya pendapatan VAS operator telekomunikasi. Selain itu tingkat kepercayaan masyarakat terhadap VAS yang ditawarkan operator telekomunikasi semakin rendah. Berdasarkan artikel yang dikutip dari <http://www.tempo.co/Aturan-SMS-Premium-Segera-Diuji> yang diakses tanggal 27 Maret 2012 menjelaskan bahwa Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) menyatakan telah menyelesaikan *draf* revisi Peraturan Menteri Nomor 1 Tahun 2009 tentang Jasa Pesan Premium, dan besok *draf* ini akan disahkan dalam rapat pleno BRTI. Rivanto Budhijanto, komisioner BRTI mengatakan regulasi ini

nantinya tidak akan terlalu ditekankan pada segi bisnis maupun teknis. Dari segi teknis, kata dia, operator dan penyedia konten dibebaskan menggunakan teknologi apa pun asal merupakan teknologi yang diperkenankan di Indonesia, peraturan ini akan ditekankan pada aspek sosial yang terkait dengan kepentingan publik dan dalam hal keamanan. "Intinya, kami ingin agar perputaran uang di bisnis ini terjadi secara transparan dan akuntabel," ujarnya. BRTI justru membenahi penyelenggaraan bisnis ini agar tidak hanya menguntungkan operator atau penyedia konten, tapi juga konsumen. "Kami pastikan industri ini tidak akan hancur," ujarnya

Pada dasarnya konsumen sendiri saat ini kebanyakan sudah memiliki *budget* khusus yang disediakan untuk penggunaan layanan VAS. Alternatif seperti peningkatan layanan data, toko aplikasi, hingga bundling aplikasi secara langsung bersamaan dengan penjualan SIM card adalah usaha-usaha yang diharapkan membuat konsumen memiliki niatan membelanjakan *budget* untuk VAS. Dalam tahap inilah operator harus membangun kembali kepercayaan para konsumen serta mengedukasi mereka mengenai VAS sebagai layanan nilai tambah yang transparan dan terpercaya melalui kualitas jasa yang diberikan, nilai yang diterima, kepuasan pelanggan sebelum mereka kembali berpromosi mengenai VAS yang akan berdampak pada niat pembelian kembali untuk penggunaan VAS.

Mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* and *postpurchase intention* terhadap layanan nilai tambah selular pada Industri telekomunikasi. Peneliti ingin menjelaskan terlebih dahulu mengenai apa yang dimaksud dengan *service quality* pada layanan nilai tambah selular. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang mereka rasakan. Penelitian sebelumnya pada kualitas layanan komunikasi bergerak, Chae, Kim, Kim dan Ryu (2002) menggunakan kualitas koneksi, kualitas konten, kualitas interaksi, dan kualitas kontekstual untuk mengukur kualitas layanan jaringan informasi selular. Kim, Park dan Jeong (2004) meneliti kualitas jasa layanan komunikasi bergerak di

Korea Selatan oleh kualitas panggilan, nilai tambah layanan, dan dukungan pelanggan. Pada penelitian ini berdasarkan studi terdahulu, maka studi ini mengategorikan faktor-faktor kualitas pelayanan ke dalam empat dimensi termasuk kualitas konten, navigasi dan desain visual, manajemen dan layanan pelanggan dan kehandalan sistem dan kualitas sambungan.

Selanjutnya mengenai nilai yang dirasakan pelanggan pada studi terdahulu mendefinisikan sebagai evaluasi manfaat dari produk atau layanan dengan pelanggan berdasarkan pengorbanan yang dilakukan diawal dan kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan layanan nilai tambah seluler. Dalam penelitian hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan pada studi industri telekomunikasi, Wang et al.(2004) dan Turel dan Serenko (2006), masing-masing menyelidiki layanan seluler di Cina dan Kanada menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan di industri informasi, Lin dan Wang (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan pada industri seluler adalah tanggapan total konsumen untuk membeli pengalaman dalam lingkungan tersebut. Di antara studi tentang industri telekomunikasi, Wang et al. (2004) meneliti industri telekomunikasi di Cina, dan Kim et al. (2004), Tung (2004), dan Turel dan Serenko (2006) menyelidiki layanan selular di Korea Selatan, Singapura, dan Kanada. Menemukan bahwa masing-masing studi tersebut juga mendukung bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam aspek industri telekomunikasi Wang et al. (2004) fokus industri telekomunikasi di Cina, Tung (2004) fokus pada layanan SMS di Singapura, Lin dan Wang (2006) fokus pada layanan selular di Kanada juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dalam studi sebelumnya niat pembelian kembali telah sering digunakan untuk memeriksa kualitas layanan (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002; Boulding et al, 1993;. Cronin & Taylor, 1992; Cronin et al, 1997, 2000;. Wang et al, 2004;. Zeithaml et al, 1996), yang telah dianggap berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat pembelian kembali (Alexandris et al, 2002;. Boulding et al, 1993; Cronin et al, 1997,2000;.Zeithaml et al, 1996). Dengan kata

lain kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Cronin et al. (2000) dalam penelitian lintas industri menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali. Wang et al. (2004) yang berfokus pada industri telekomunikasi di Cina, kemudian Lin dan Wang (2006) yang berfokus pada industri selular di Taiwan juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Diantara studi tentang industri telekomunikasi, Gerpott, Rams dan Schindler (2001) dan Tung (2004) masing-masing memeriksa industri telekomunikasi di Jerman dan layanan SMS di Singapura. Mereka juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, penelitian lain dari layanan selular di Kanada dan Cina juga mendukung argumen ini (Turel dan Serenko, 2006; Wang et al, 2004) begitu juga Lin dan Wang (2006) yang mendukung argumen hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam studi tentang industri selular di Taiwan.

Berangkat dari uraian diatas, maka peneliti ingin mengangkat penelitian terdahulu (Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng 2009) mengenai hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* and *postpurchase intention* terhadap layanan nilai tambah selular pada Industri telekomunikasi khususnya untuk produk VAS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan di atas, secara umum perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apakah kualitas pelayanan signifikan berpengaruh secara positif terhadap nilai yang diterima pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel?
- b) Apakah nilai yang diterima pelanggan (*perceived value*) signifikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel?
- c) Apakah kepuasan pelanggan signifikan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap nilai yang diterima pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel
- b) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif nilai yang diterima pelanggan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel
- c) Untuk menguji signifikansi pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali dari pelanggan VAS Telkomsel

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a) Bagi Peneliti, dengan dilakukan penelitian ini maka peneliti berharap dapat menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran dan bisnis mengenai pengaruh hubungan *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *post-purchase intention* terhadap industri jasa khususnya telekomunikasi
- b) Bagi pihak-pihak terkait, seperti PT Telkomsel kiranya hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi referensi berharga untuk penyedia layanan nilai tambah selular dalam mengelola layanan dan meningkatkan kualitas layanannya. Bagi Penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi ataupun bahan perbandingan dalam penelitian-penelitian selanjutnya
- c) Bagi Akademisi, penelitian ini dapat memberikan pemahaman secara akademis dan juga sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terutama penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, and *post-purchase intention* terhadap industri jasa khususnya telekomunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, dalam mengukur skala layanan yang menggunakan berbagai variabel dengan

menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alternatif metode penelitian berbasis model hubungan yang terjadi antar variable-variabel yang diteliti.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Unit Responden Analisis

Responden yang akan diteliti adalah para konsumen pengguna kartu Telkomsel yang pernah menggunakan produk layanan nilai tambah (*Value Added Services*) Telkomsel minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir, berusia antara 15-60 tahun. Responden yang diteliti adalah sebanyak 200 orang sesuai dengan rumus $n \times 5$ metode estimasi *Maximum Likelihood* pada SEM.

1.5.2 Wilayah Penelitian

Cakupan wilayah penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Jabodetabek.

1.5.3 Periode Penelitian

Penelitian dan pengumpulan data dilaksanakan dari bulan Maret 2012 sampai dengan bulan Mei 2012.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian lapangan yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pasar atau fungsi (Malhotra,2007).

Penelitian deskriptif akan dilakukan dalam satu tahap, yaitu :

- Peneliti melakukan *survey* yang bersifat deskriptif (kuantitatif) yang akan dilakukan satu kali dalam satu periode (*single cross-sectional design*) melalui penyebaran *survey* kuesioner kepada responden.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

- Data Primer didapatkan melalui penelitian lapangan secara langsung terhadap responden dengan menggunakan kuesioner dan peneliti menunggu langsung responden pada saat pengisian kuesioner untuk meminimalisasi bias dan menghindari perbedaan persepsi terhadap produk VAS Telkomsel.
- Data Sekunder didapatkan melalui berbagai sumber eksternal seperti jurnal-jurnal di internet, artikel-artikel di majalah dan koran, buku-buku dan situs-situs internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.3 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana pengambilan sampel tidak menggunakan prosedur kesempatan yang sama (Malhotra, 2007). Selain itu peneliti juga menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana responden yang dipilih oleh peneliti disebabkan karena mereka berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai ruang lingkup penelitian ini.

Convenience sampling ini digunakan terhadap 200 orang untuk mengetahui kecenderungan niat pembelian kembali dari penggunaan VAS Telkomsel di perangkat selular konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek.

Teknik skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *noncomparative scaling* dengan menggunakan *likert scale* dengan enam skala dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

1.6.4 Metode Analisis Data

1.6.4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi skala sehingga pengukuran yang memakai skala tersebut dapat digunakan secara berulang (Malhotra, 2007). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui perbedaan yang ada pada skala yang diamati mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara karakteristik objek yang diukur (Malhotra,2007).

1.6.4.2 Distribusi Frekuensi

Penggunaan distribusi frekuensi ini bertujuan untuk mengetahui angka dari banyaknya respon yang berbeda yang telah dihasilkan dari penelitian dan menunjukkannya dalam bentuk persentase.

1.6.4.3 Analisis Model Pengukuran

Untuk menjawab hipotesis penelitian, peneliti menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yang memiliki dua tahapan analisis. Analisis yang pertama dilakukan adalah analisis model pengukuran. Bentuk analisis ini menggunakan model pengukuran CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). CFA adalah analisis model yang bertujuan untuk mengetahui hubungan suatu variabel laten dengan variabel yang diamati (Wijanto, 2008)

1.6.4.4 Analisis Model Struktural

Tahap analisis kedua pada metode SEM adalah analisis *model structural*. Analisis model ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal diantara variabel-variabel penelitian (Wijanto, 2008).

1.7 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab 2 menjelaskan teori-teori yang berhubungan dan digunakan di dalam penelitian ini. Teori-teori yang dijabarkan khususnya mengenai kualitas pelayanan (*service quality*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan niat pembelian kembali (*post-purchase intention*).

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini memberikan gambaran mengenai pendekatan penelitian, hipotesis penelitian, desain penelitian, ruang lingkup penelitian meliputi objek penelitian, variabel penelitian, wilayah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data meliputi data sekunder, data primer, metode pengambilan sampel, jumlah sampel, operasionalisasi variabel penelitian, dan desain kuesioner, metode pengolahan data dengan SPSS meliputi uji reliabilitas dan validitas dengan analisis faktor, serta profil responden dengan menggunakan *descriptive statistics*. Metode pengolahan data dengan SEM meliputi uji normalitas, menentukan metode estimasi, *Confirmatory Factor Analysis*, dan *Second Order Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA)*.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan dan analisis data primer yang dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian serta memuat saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial yang berhubungan dengan hasil penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Lovelock dan Wright (2005), kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa terhadap suatu perusahaan.

Service Quality adalah suatu bentuk sikap atau perilaku, berhubungan tapi tidak sama dengan kepuasan, yang dimana terjadi perbandingan antara harapan-harapan dan kinerja. (Bolton dan Drew, 1991 ; Cronin Jr dan Taylor, 1992; dalam Tung Lai Lai 2004).

Zeithaml dalam *journal Managing Service Quality* (2008) memberikan penjelasan, bahwasanya ketika mengukur suatu *performance of actual service versus perceived service*, peneliti menyatakan bahwa yang mereka ukur adalah *service quality*. Dalam mengkategorikan faktor-faktor *service quality* pada jasa telekomunikasi terdapat empat dimensi yang akan diukur yaitu *content quality, navigation and visual design, management and customer service, and system reliability and connection quality*.

2.2 Definisi Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value merupakan sebuah konsep yang sangat penting dan populer dalam lingkungan bisnis karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan sekaligus memberikam implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan (Hesham Z. Al-Sabbahy et al : 1998). Untuk dapat memahami *perceived value* yang dimiliki konsumennya, perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *perceived value* tersebut. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang menentukan *perceived customer value* dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut. Selain itu, pemahaman mengenai *perceived customer value* harus dimiliki oleh

perusahaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku memilih seorang konsumen, tidak hanya pada saat sebelum membeli (*pre-purchase*) tetapi juga membawa berbagai dampak setelah proses pembelian produk berlangsung (*post-purchase*).

Beberapa definisi *perceived value* yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain :

Perceived Customer Value menurut Zeithaml (1988) :

“Consumers’s overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given”

(Penilaian keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen mengenai utilitas dari suatu produk mengenai apa yang diterima dan apa yang diberikannya)

Perceived Customer Value menurut Woodruff (1997):

“ A customers’s perceived preference for and evaluations of those product attributes, attributes performance, and consequences arising from the use that facilitate (or block) achieving the customer’s goal and purpose in use situations”

Kotler (2000), dinyatakan bahwa *perceived value* adalah perbandingan antara total benefit yang diterima pelanggan dan total biaya yang dikeluarkannya

Zeithaml dalam *journal Managing Service Quality* (2008) memberikan pengertian *perceived value* sebagai keuntungan yang diterima konsumen untuk sejumlah harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (jasa) tertentu, atau keseluruhan utilitas dari sebuah produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa suatu jasa dikatakan memiliki nilai yang tinggi ialah jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan adalah evaluasi manfaat dari suatu produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan pengorbanan di awal dan kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan layanan nilai tambah seluler

2.3 Definisi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Pemasaran pada dasarnya adalah tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rust, Lovelock, Patterson, dan Walker, 2004). Dalam studi perilaku konsumen, *satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi *post-purchase* dari konsumen terhadap keseluruhan pengalaman jasa (baik proses maupun hasil). Ini merupakan pernyataan afektif (emosi) atau reaksi perasaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan selama pelaksanaan pengalaman jasa telah dipenuhi (Rust, Lovelock, Patterson dan Walker, 2004). Pernyataan tentang perasaan ini tidak hanya meliputi pemenuhan (*contentment atau fulfillment*), tapi juga *surprise* atau *arousal, pleasure*, dan bahkan *relief*. Evaluasi *post-purchase* konsumen mungkin beragam dari memuakkan (*disgust*) hingga tidak puas (*dissatisfaction*) hingga puas (*satisfaction*, pernyataan netral) dan hingga *delight* dan *extreme satisfaction* (Lovelock, Patterson, dan Walker, 2004). Pelanggan yang terus mengalami ketidakpuasan akan beralih ke *supplier* lain dan menyebarkan *word of mouth* yang negatif.

Satisfaction sama dengan memenuhi harapan pelanggan – tidak kurang dan tidak lebih. Ketika penyedia jasa menyalurkan sebuah *value* melebihi dan diatas apa yang kita harapkan, kita akan merasa *delight*. Kepuasan konsumen sangat berperan dalam mencapai beberapa tujuan utama bisnis dan daya saing. Kepuasan terkait dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan komitmen hubungan (*relationship commitment*). Pelanggan yang merasa *delighted* menyebarkan *word of mouth* yang positif, dan efeknya menjadi iklan berjalan bagi perusahaan, yang merendahkan biaya menarik pelanggan baru. Pelanggan yang terpuaskan dalam jangka panjang lebih dapat memaafkan-sehingga sekali waktu perusahaan dapat membuat kesalahan tanpa ketakutan akan kehilangan pelanggan. Pelanggan yang *delighted* akan kurang terkena bujukan yang dilakukan oleh tawaran pesaing.

Model dominan dalam penelitian kepuasan adalah *disconfirmation of expectation paradigm* (Lovelock, Patterson, dan Walker, 2004). Model ini menunjukkan bahwa kepuasan terkait dengan variasi antara ekspektasi *pre-purchase* pelanggan dan persepsi dan kinerja jasa. Perbedaan antara ekspektasi dan kinerja yang diterima dikenal sebagai *disconfirmation*. Teori ini mengindikasikan

bahwa ekspektasi (atau standard lainnya) merupakan standard perbandingan yang penting dalam pembentukan penilaian kepuasan.

Oliver dalam *journal Managing Service Quality* (2008) mengartikan kepuasan (*satisfaction*) sebagai *perceived discrepancy between prior expectation and perceived performance after consumption*, saat performance berbeda dengan ekspektasi, maka akan muncul ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Menurut Chen (2001), literatur pemasaran melihat kepuasan sebagai sebuah respon affective, cognitive, dan conative yang berdasarkan pada sebuah evaluasi terhadap *product-related standards, product consumption experience*, dan atau *purchase-related attributes (salesperson)* yang diekspresikan sebelum memilih, setelah mengkonsumsi, setelah memperluas pengalaman, atau hanya tentang suatu waktu dimana seorang peneliti menanyakan pelanggan tentang sebuah produk atau atribut yang berhubungan.

Kepuasan pelanggan adalah kesan kumulatif pelanggan terhadap layanan perusahaan (Johnson & Fornell 1991). Dalam hal *mobile commerce* kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian pelanggan dan respon afektif atau perasaan untuk produk secara keseluruhan atau pengalaman pelayanan dalam lingkungan *mobile commerce* (Lin & Wang 2006). Dalam studi ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi total konsumsi konsumen ketika menggunakan layanan nilai tambah selular. Item pengukuran kepuasan pelanggan diukur dengan tiga item tindakan yang diambil dari pengukuran sebelumnya dengan tingkat keseluruhan kepuasan pengguna layanan selular (Chae et al, 2002; Lin & Wang, 2006)

2.4. Definisi Niat Pembelian Kembali (*Post-purchase Intention*)

Niat pembelian kembali adalah kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan memberikan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan kerabat (Cronin et al, 2000; Wang et al, 2004; Zeithaml et al, 1996). Item untuk membangun niat pembelian kembali diukur oleh tiga item tindakan yang diadaptasi dari persediaan sebelumnya yang divalidasi (Cronin et al, 2000; Wang et al, 2004; Zeithaml et al, 1996) dan semua item telah diubah agar sesuai dengan konteks layanan nilai tambah seluler.

BAB 3

Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja atau blueprint untuk melakukan sebuah proyek riset pemasaran. Kerangka kerja tersebut menspesifikasikan detail-detail dari prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstruktur dan atau memecahkan permasalahan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2007).

Penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang mempunyai tujuan dasar dalam mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi-fungsinya. penelitian deskriptif merupakan salah satu tipe dari riset konklusif yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif tindakan terbaik dalam sebuah situasi. (Malhotra, 2007).

Dalam penelitian deskriptif ini, peneliti menggunakan *single cross-sectional*, yaitu hanya satu sampel yang diambil dari keseluruhan target populasi dan informasi yang didapat dari sampel ini hanya diambil satu kali dalam satu periode/kurun waktu saja (Malhotra, 2007).

Objek Penelitian yang dipilih peneliti ialah konsumen yang menggunakan layanan nilai tambah Telkomsel. Penelitian kuantitatif ini dilakukan satu kali dalam satu periode (*crosssectional design*). Pengumpulan data ini dilakukan melalui teknik survei kuesioner kepada 200 orang responden.

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas, peneliti melakukan *pretest* (kuesioner yang diperoleh diuji terlebih dahulu) kepada 30 orang responden. Untuk menguji validitas pada semua pernyataan dalam kuesioner *pre-test*, peneliti menggunakan *software SPSS for windows* versi 19 untuk mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* pada saat menguji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk setiap pernyataan *Cronbach's Alpha* sebesar ≥ 0.6 yang dijadikan sebagai syarat agar pernyataan dalam kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Selanjutnya, data akan diolah dengan metode statistik menggunakan program *SEM (Structural*

Equition Modeling) Lisrel 8.7 for windows untuk menguji apakah model yang diuji layak untuk diteliti.

3.2 Metode Pengambilan Data

Peneliti menggunakan dua macam data dalam penelitian ini, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk penelitian ini oleh penulis dari keterangan para responden melalui kuesioner yang mereka isi yaitu penelitian lapangan (survei). Survei dilakukan terhadap responden melalui kuesioner terstruktur. Pada pengambilan data primer dengan kuesioner, peneliti menggunakan *close-ended question* yang merupakan bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden untuk mengetahui karakteristik dari responden (Malhotra, 2007).

Adapun penggunaan *close-ended question* dalam penelitian ini adalah *scale-response questions*, dimana bentuk pertanyaan menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert yang terdiri atas enam tingkatan. Skala ini dimulai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 6 yang berarti sangat setuju. Kemudian peneliti juga menggunakan metode *convenience sampling* dalam penyebaran kuesioner penelitian ini. Dimana beberapa responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini juga dengan sukarela menyebarkannya kepada teman maupun keluarganya yang juga pernah menggunakan layanan nilai tambah selular pada provider Telkomsel yang bertujuan untuk melihat kecenderungan niat pembelian kembali untuk produk VAS (*Value Added Services*).

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Naresh K. Malhotra, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya yang berbeda dengan penelitian saat ini. Data sekunder adalah data yang merujuk pada sumber eksternal (Malhotra, 2007)

Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Peneliti mengumpulkan data-data sekunder yang didapatkan melalui studi literatur buku, daftar kepustakaan melalui karya tulis, jurnal *on-line*, dan situs internet yang menyediakan informasi serupa dengan tema penelitian.

3.3 Populasi Penelitian dan Metode Sampling

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang menggunakan layanan nilai tambah (*Value Added Services*) minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir pada kartu provider Telkomsel yang digunakannya di Wilayah Jabodetabek. Wilayah Jabodetabek dipilih karena merupakan wilayah pusat pemerintahan, pusat trend maupun fashion, pusat bisnis serta industri yang mana didalamnya terdapat populasi yang sadar akan kebutuhan telekomunikasi yang lebih dari sekedar layanan suara dan sms, dengan begitu responden yang diteliti akan lebih mudah ditemui karena selain pekerja terdapat pelajar dan mahasiswa yang menggunakan provider Telkomsel dengan layanan nilai tambah selular didalamnya.

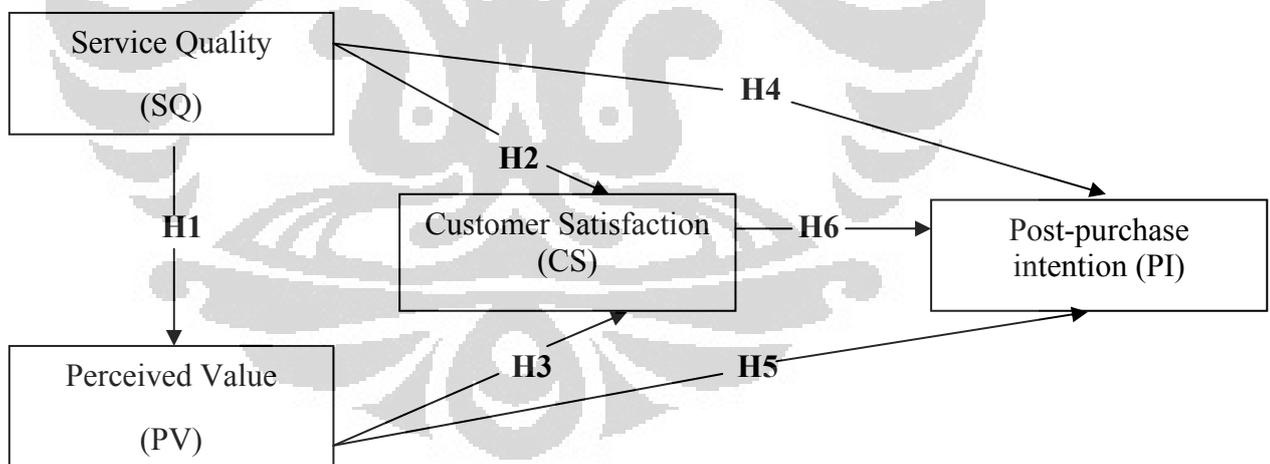
Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 5 x 30 pertanyaan, yaitu 150 responden. Adapun metode estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood*, dimana minimal 5 (lima) responden per variabel teramati akan mencukupi untuk distribusi normal (Bentler dan Chou, 1987 dalam Wijanto, 2008). Menurut Hair (2006), ukuran sampel yang dianjurkan dan secara umum diterima untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan penggunaan *Maximum Likelihood* adalah 100-200 sampel. Berdasarkan penjelasan di atas, dan untuk menghindari data responden yang tidak lengkap, maka jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 200 responden.

Metode pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah dengan *convenience sampling*, yaitu teknik *nonprobability* untuk mendapatkan sampel dari *convenience elements*. *Nonprobability sampling* berarti bahwa setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dibandingkan teknik sampling yang lain, *convenience sampling* merupakan teknik sampling yang paling murah dan hemat waktu (Malhotra, 2007). Mengacu pada

pendapat Malhotra, maka penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memudahkan peneliti dalam memilih responden secara cepat, tepat dan mudah sehingga bagi peneliti dapat menekan biaya untuk memperoleh sampel dan unit sampel yang dipilih akan lebih mudah diakses dan lebih kooperatif. Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna provider Telkomsel yang berusia 15-60 tahun pernah menggunakan layanan nilai tambah selular minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

3.4 Kerangka Penelitian

Pendekatan model penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009) terhadap 387 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswa pasca sarjana di Taiwan pada kelompok usia 21-30 Tahun yang pernah menggunakan layanan nilai tambah selular. Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw dengan mengukur hubungan antara *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *post-purchase intention* terhadap layanan nilai tambah selular (*mobile value-added services*). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009)

Dari model penelitian diatas *service quality* dan *perceived value* sebagai faktor kognitif mempengaruhi kepuasan pengguna yang kemudian berdampak pada variabel akhir yakni niat pembelian kembali.

3.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari 6 hipotesis dan dikelompokkan berdasarkan perumusan masalah, yaitu:

- **Hipotesis Pertama**

Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan, penelitian ini secara langsung akan menggunakan kualitas layanan yang dirasakan untuk mengukur kualitas jasa layanan nilai tambah seluler yakni VAS Telkomsel yang dikategorikan menjadi empat dimensi kualitas konten, navigasi dan desain visual, manajemen dan layanan pelanggan, kehandalan sistem dan kualitas sambungan. Konsumen kognitif akan mengintegrasikan atas apa yang mereka terima dengan apa yang sudah dikorbankan untuk memperoleh suatu kualitas layanan yang diinginkan, nilai yang dirasakan merupakan evaluasi manfaat dari produk atau layanan yang diterima didasarkan pada pengorbanan yang sudah dilakukan. Dalam penelitian hubungan kausal antara kualitas layanan dan nilai yang diterima pelanggan dalam ritel konvensional dan belanja *online*, sebagian besar studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan positif akan mempengaruhi nilai yang dirasakan (Bauer et al, 2006; Brady, Robertson, & Cronin, 2001; Cronin et al, 1997, 2000). Dalam penelitian layanan nilai tambah, peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap nilai yang diterima pada layanan dalam layanan nilai tambah seluler.

H1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Nilai yang dirasakan dalam layanan VAS

- **Hipotesis 2 dan 3**

Terkait dengan kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan, pada perspektif kumulatif peneliti menekankan evaluasi keseluruhan, menunjukkan bahwa evaluasi kepuasan pelanggan harus didasarkan pada semua pengalaman pembelian tertentu (Johnson & Fornell, 1991), Parasuraman et al. (1988) berpendapat bahwa perspektif kumulatif lebih mampu mengevaluasi kinerja pelayanan perusahaan dan lebih efektif dalam memprediksi perilaku pasca pembelian konsumen (Wang et al., 2004). Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai total

konsumsi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan nilai tambah selular, dari penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan dalam studi *website* dan belanja *online* (Bauer et al, 2006; Collier & Bienstock, 2006; Hsu, 2006; Kuo, 2003; Lee & Lin, 2005; Taman & Kim, 2006) Kualitas jasa secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diantara studi telekomunikasi, Wang et al.(2004) dan Turel Serenko (2006), masing-masing menyelidiki layanan *mobile* di Cina dan Kanada dan menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif terkait dengan nilai yang dirasakan. Ditelaah melalui pemaparan diatas peneliti ingin melihat apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan nilai tambah selular

H2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan VAS

Dalam penelitian sebelumnya hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan, studi empiris dari pengecer konvensional menemukan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada banyak kasus (Cronin et al, 2000; Eggert & Ulaga, 2002). Dalam aspek industri telekomunikasi Wang et al. (2004) (fokus industri telekomunikasi di Cina), Tung (2004) (layanan SMS di Singapura), Lin dan Wang. (2006) (layanan selular di Taiwan), dan Turel dan Serenko (2006) (layanan selular di Kanada) semua mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Jadi, Hipotesis ketiga yang akan peneliti amati mengenai apakah terdapat pengaruh positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam nilai tambah layanan selular

H3. Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan VAS

- **Hipotesis 4, 5 dan 6**

Niat pembelian kembali adalah kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan memberitahukan pengalaman

mereka kepada teman dan kerabat (Cronin et al, 2000;. Wang et al, 2004;. Zeithaml et al, 1996). Niat pembelian kembali adalah proses dari pembelian barang atau jasa individu dari perusahaan yang sama (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard,2003), dan alasan untuk pembelian kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, perusahaan dapat menghabiskan dana yang lebih sedikit dalam mempertahankan pelanggan lama melalui *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah proses dimana konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu lewat pengalaman mereka bercerita dari mulut ke mulut kepada konsumen yang berencana untuk membeli produk atau jasa (Westbrook,1987). Konsumen yang belum berpengalaman atau sepenuhnya memahami sifat dari suatu produk atau jasa tertentu biasanya dapat mengandalkan WOM untuk memperoleh informasi (Bansal & Voyer, 2000). Dalam studi sebelumnya, niat pembelian kembali telah sering digunakan untuk memeriksa kualitas layanan yang telah dianggap signifikan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Alexandris, Dimitriadis, & Markata, 2002; Boulding et al, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Cronin et al, 1997,2000;. Wang et al, 2004;. Zeithaml et al, 1996). Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik dapat menginduksi positif niat pembelian kembali konsumen. Pada hipotesa keempat peneliti ingin menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada niat pembelian kembali dalam layanan nilai tambah selular

H4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS

Dalam diskusi tentang hubungan antara nilai yang dirasakan dengan niat pasca pembelian, banyak anggapan yang menyatakan nilai yang dirasakan memiliki efek langsung terhadap niat pembelian kembali dan WOM (Eggert & Ulaga, 2002; Lin et al, 2995;. Petrick, 2002; Wang et al, 2004). Cronin et al. (2000) mengemukakan dalam penelitian lintas industri ditemukan nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada niat pembelian kembali. Wang et al (2004) yang berfokus pada industri telekomunikasi di Cina juga mendukung pernyataan

bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. Lin dan Wang (2006) juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian *mobile commerce* di Taiwan. Pada hipotesis kelima, peneliti ingin menganalisa apakah nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif pada niat pembelian kembali dalam layanan nilai tambah selular.

H5. Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS

Banyak penelitian tentang kepuasan telah menunjukkan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali (Brady et al, 2001; Cronin et al, 2000; Johnson & Fornell, 1991). Konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat membeli kembali dan merekomendasikan pembelian produk (Zeithaml et al., 1996). Dengan kata lain, ketika kepuasan pelanggan ditingkatkan, pembelian kembali dapat lebih sering terjadi. Diantara studi telekomunikasi, Gerpott, Rams, dan Schindler (2001) dan Tung (2004) masing-masing meneliti industri telekomunikasi di Jerman dan layanan SMS di Singapura. Mereka juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah positif terkait dengan niat pembelian kembali. Selain itu, studi lain dari layanan selular di Kanada dan Cina juga mendukung argumen ini (Turel & Serenko, 2006; Wang et al, 2004) Lin dan Wang (2006) diwujudkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam studi tentang *mobile commerce* di Taiwan. Pada hipotesis keenam, peneliti ingin menganalisa apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif pada niat pembelian kembali dalam layanan nilai tambah selular.

H6. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS.

3.6 Variabel Penelitian

Berdasarkan gambar 3.2, maka variabel laten yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yang didefinisikan sebagai:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service Quality adalah kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa terhadap suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2005). *Service Quality* yang dioperasikan menggunakan model SERFPERV karena ukuran kinerja berbasis keunggulan (Boulding et al, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Landrum & Prybutok, 2004; McAlexander et al. 1994; Parasuraman et al, 1994. Pitt et al, 1997; Van Dyke et al, 1997; Zeithaml et al 1996, 2002) diartikan sebagai kualitas pelayanan yang dirasakan dan akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan nilai tambah seluler. Pada awalnya konstruk kualitas layanan didasarkan pada 4 (empat) dimensi yaitu (Kualitas konten, navigasi dan desain visual, manajemen dan layanan pelanggan, dan kehandalan sistem serta kualitas koneksi) dan diukur dengan 24 item yang diadaptasi dari Chae et al.(2002), Kuo (2003), Kim et al. (2004), dan Yang et al. (2005), yang ditangani dengan kualitas layanan *mobile internet*, *Website*, telekomunikasi ponsel, dan portal layanan *Web*. Peralatan tersebut juga dimodifikasi agar sesuai dengan konteks layanan nilai tambah seluler.

b. Variabel Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived Value adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat dari produk atau jasa berdasarkan pengorbanan di awal yang mereka keluarkan dan pemberian hasil kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan layanan nilai tambah seluler.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Customer Satisfaction adalah kesan kumulatif pelanggan terhadap layanan kinerja perusahaan (Johnson & Fornell, 1991) Dalam hal *mobile commerce*, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian pelanggan dan respon afektif atau perasaan yang dirasakan terhadap keseluruhan produk atau pengalaman pelayanan yang dirasakan dalam lingkungan *mobile commerce* (Lin & Wang 2006). Dalam studi ini,

kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi total konsumsi konsumen ketika menggunakan layanan nilai tambah seluler.

d. Variabel Niat Pembelian Kembali (*Post-purchase intention*)

Post-purchase intention adalah kecenderungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan membagikan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan kerabat (Cronin et al, 2000; Wang et al, 2004; Zeithaml et al, 1996) Item untuk membangun niat pasca-pembelian diukur oleh tiga item tindakan yang diadaptasi dari persediaan sebelumnya yang divalidasi (Cronin et al, 2000; Wang et al, 2004; Zeithaml et al, 1996) dan semua item telah diubah agar sesuai dengan konteks layanan nilai tambah seluler.

Dari empat variabel tersebut diatas, peneliti ingin menguji hipotesa dari model penelitian untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dari layanan nilai tambah selular yaitu mengenai Analisis pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali pada layanan nilai tambah selular (*mobile value-added services*) untuk *Value Added Services* pada perusahaan telekomunikasi Telkomsel.

3.7 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penyusunan operasionalisasi variabel-variabel penelitian dalam kuesioner ini adalah agar kuesioner yang disusun dapat mencerminkan masalah dari model penelitian yang digunakan Gambar 3.1 yang mana operasional variabel-variabel penelitian yang disertai dengan pertanyaan yang akan ditanyakan dalam kuesioner serta skala pengukuran yang akan digunakan. Pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini merupakan replikasi dari kuesioner yang terdapat pada jurnal penelitian oleh Ying-Feng Kuo , Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009) mengenai evaluasi kualitas layanan nilai tambah selular dikalangan Mahasiswa Taiwan dengan jurnal penelitian berjudul "*The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*" berikut ini adalah tabel operasional variabel penelitian:

Tabel 3.1: Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)	Evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa terhadap suatu perusahaan		Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju
Kualitas Konten (<i>Content Quality</i>)		Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang lengkap	
		Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang sesuai	
		Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang penting	
		Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang secara teratur diperbarui	
		Saya sepenuhnya dapat memahami konten Telkomsel yang disediakan	

Tabel 3.1: Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Navigasi dan Desain Visual (<i>Navigation and Visual Design</i>)		Saya dapat dengan mudah menggunakan layanan nilai tambah Telkomsel	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju
		Layanan nilai tambah Telkomsel ditampilkan dengan cara yang tertata baik	
		Saya dapat mengerti dengan jelas letak petunjuk dari layanan nilai tambah Telkomsel pada layar komputer ketika melakukan <i>browsing</i> di <i>homepage</i> Telkomsel.	
		<i>Homepage</i> dari layanan nilai tambah Telkomsel dapat menyajikan dengan jelas lokasi informasi	

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Pengelolaan dan Pelayanan Pelanggan (<i>Management and Customer Service</i>)		Perusahaan telekomunikasi Telkomsel memberikan diversifikasi layanan nilai tambah	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju
		Perusahaan telekomunikasi Telkomsel memberikan beberapa pilihan tarif (Langganan Harian, Langganan Mingguan dan Langganan Bulanan)	
		Saya dapat dengan mudah mengubah waktu berlangganan VAS	
		Ketika saya merubah waktu berlangganan VAS, perusahaan telekomunikasi Telkomsel masih bersikap ramah dalam melayani	
		Ketika terjadi masalah dengan penggunaan VAS, Telkomsel dapat segera mengatasinya	
		Telkomsel menyediakan FAQ (<i>Frequently Asked Question</i>) untuk layanan nilai tambahnya	

Tabel 3.1: Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Sistem Keandalan dan Kualitas Jaringan (<i>System reliability and connection quality</i>)		Sistem layanan nilai tambah Telkomsel bersifat stabil	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju
		Kesalahan jarang terjadi pada sistem layanan nilai tambah Telkomsel	
		Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan <i>link</i> yang efektif	
		Saya bisa dengan mudah dapat kembali ke layar yang sebelumnya saya akses	
		Tidak membutuhkan terlalu banyak waktu untuk <i>download</i> informasi yang saya butuhkan	
		Tidak membutuhkan waktu terlalu banyak untuk memuat <i>link</i> yang saya akses	
		Sistem layanan nilai tambah Telkomsel dapat secara cepat bereaksi terhadap data yang saya masukkan	

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived value</i>)	Evaluasi manfaat dari suatu produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan pengorbanan di awal dan kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan layanan nilai tambah selular	Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah selular yang baik dengan harga terjangkau Menggunakan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel merupakan hal yang pantas untuk saya lakukan jika harus mengorbankan sebagian waktu dan usaha	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju

Tabel 3.1: Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Nilai yang Dirasakan (Perceived value)	Evaluasi manfaat dari suatu produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan pengorbanan di awal dan kinerja yang dirasakan ketika mereka menggunakan layanan nilai tambah selular	Dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi yang lain, Telkomsel adalah pilihan tepat	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)	Persepsi total konsumsi konsumen ketika menggunakan layanan nilai tambah selular. Item pengukuran kepuasan pelanggan diukur dengan tiga item tindakan yang diambil dari pengukuran sebelumnya dengan tingkat keseluruhan kepuasan pengguna layanan selular	Saya puas dengan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju
		Saya pikir Telkomsel telah berhasil menyediakan layanan nilai tambah yang sesuai dengan yang diharapkan	
		Layanan nilai tambah ini lebih baik dari yang diharapkan	

Tabel 3.1: Tabel Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Niat Pasca-pembelian (<i>Post-purchase intention</i>)	Kecendrungan bahwa konsumen akan membeli barang atau jasa di toko yang sama dan memberikan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan kerabat	Di masa depan, Saya akan menggunakan lagi layanan nilai tambah lainnya yang disediakan oleh Telkomsel	Likert 1 s/d 6 Dimana 1 = sangat tidak setuju Dan 6 = sangat setuju
		Di masa depan, Saya akan merekomendasikan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel kepada keluarga dan teman-teman saya	
		Di masa depan, Saya akan melanjutkan untuk menggunakan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel	

3.8 Sistematika Kuesioner

Sistematika kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

- a. *Screening*, yaitu bagian pertama atau awal yang berisi pertanyaan untuk menyeleksi dan memastikan apakah responden pernah menggunakan layanan nilai tambah selular dan minimal 1 kali pernah menggunakannya dalam tiga bulan terakhir.
- b. Pertanyaan Umum, yaitu bagian kedua yang berisi pertanyaan untuk lebih menggali informasi konsumen dalam menggunakan produk VAS Telkomsel yang merupakan jawaban dari 5W H1 (*What, Who, When, Why, Where* dan *How*).
- c. Pertanyaan Utama, merupakan bagian ketiga, berisi pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk *scales*, yaitu pertanyaan dengan menggunakan skala untuk menentukan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan.

Peneliti menggunakan *itemized rating scales* yaitu dimana skala yang diberikan kepada responden memiliki nomor atau deskripsi yang jelas mengenai kategori yang disajikan kepada responden. *Itemized rating scale* yang memiliki enam tingkatan yaitu :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Agak tidak setuju
4. Agak setuju
5. Setuju
6. Sangat setuju

Bagian pertanyaan utama dibagi ke dalam empat bagian yaitu:

1. Bagian 1: *Service Quality*

Pertanyaan pada bagian ini terkait dengan penilaian atau pendapat Anda sebagai pengguna layanan nilai tambah selular yang diukur dari empat sub variabel yaitu Kualitas konten, Navigasi dan Desain visual, Pengelolaan dan Pelayanan Pelanggan, Keandalan Sistem dan Kualitas Koneksi terhadap kualitas dari layanan nilai tambah selular Telkomsel.

2. Bagian 2: *Perceived Value*

Pertanyaan pada bagian ini terkait dengan penilaian atau pendapat Anda sebagai pengguna dalam membandingkan antara manfaat yang Anda rasakan dan pengorbanan yang telah Anda lakukan untuk menikmati layanan nilai tambah selular.

3. Bagian 3: *Customer Satisfaction*

Pertanyaan pada bagian ini terkait dengan tingkat kepuasan yang Anda rasakan sebagai pengguna layanan nilai tambah selular.

4. Bagian 4: *Post-purchase Intention*

Pertanyaan pada bagian ini terkait dengan penilaian atau pendapat Anda sebagai pengguna terhadap kemungkinan Anda akan membeli layanan nilai tambah selular dan memberikan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan kerabat.

- d. Bagian keempat yaitu berupa profil responden, menggunakan *multiple-choice question*, yaitu pertanyaan di mana responden disediakan beberapa pilihan jawaban ada juga *open-ended questions* berupa pertanyaan-pertanyaan yang memberi kebebasan responden dalam menjawab pertanyaan. Pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dan demografi responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, wilayah domisili, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Pengolahan Data dengan SPSS

Dalam pengolahan data *pre-test* untuk mengukur reliabilitas dan validitas variabel teramati pada penggunaan kuesioner penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 19. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. Yang mana peneliti menggunakan aplikasi *statistic descriptive* dalam pengolahan data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, wilayah domisili, tingkat pendapatan, serta frekuensi penggunaan VAS (*Value Added Services*) per tiga bulan yang bertujuan melihat karakteristik responden dalam suatu karakter penelitian.

3.9.1.1 Analisis Reliabilitas

Menurut Malhotra (2007), tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan berada diatas 0.6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan konsisten dan relevan terhadap variabel serta *reliable*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas dari pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian, dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*.

3.9.1.2 Descriptive Statistics

Peneliti menggunakan aplikasi *descriptive statistics* untuk melihat karakteristik demografi responden dalam suatu karakter penelitian melalui jumlah responden yang disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase dari profil responden. Penjelasan hasil *survey* disajikan secara statistik maupun grafis yang menggambarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, wilayah domisili, tingkat pendapatan, serta frekuensi penggunaan VAS (*Value Added Services*) per tiga bulan.

3.9.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Metode yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah teknik *structural equation model*. *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausalitas (Judea Pearl, 2000). Asumsi kualitas yang melekat pada model sering kali memiliki implikasi yang tidak benar yang dapat diuji kembali terhadap data (Bollen, 1993).

Dalam bukunya yang berjudul *Structural Equation Modelling*, Setyo Hari Wijayanto (2008) menjelaskan bahwa didalam SEM terdapat dua variabel penelitian yang terdiri dari:

1. Variabel laten

Variabel ini merupakan konsep abstrak dan hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Variabel laten pada penelitian ini berjumlah empat yaitu Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Niat pembelian kembali (*Post-Purchase Intention*). SEM mempunyai dua jenis variabel laten, yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model dan untuk penelitian ini *Service Quality* merupakan variabel eksogen. Sedangkan variabel

endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Terdapat tiga variabel endogen yang ada dalam penelitian ini yaitu *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Post-Purchase Intention*,

2. Variabel teramati

Variabel ini merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator. Variabel teramati (*observed variable*) merupakan efek atau ukuran dari variabel-variabel laten. Pada metode *survey* dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Jadi dalam penelitian ini terdapat 30 variabel teramati.

SEM memiliki dua buah model yaitu model *structural* dan model pengukuran. Model *structural* menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan *non-linier*. Dalam model pengukuran, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati (*observed variable*) yang terkait.

3.9.3 Two-Step Approach

Salah satu keunggulan SEM dibandingkan metode regresi dan metode multivariate yang lain adalah penerapan prosedur SEM secara sekaligus terhadap sebuah model *hybrid/full SEM* (kombinasi antara model pengukuran dan model *structural*).

Anderson (1988) mengusulkan pendekatan model yang dikenal sebagai *two-step approach*. Tahap pertama dari *two-step approach* adalah dengan menspesifikasikan sebuah model *hybrid* sebagai sebuah model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dengan perkataan lain, hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Model CFA ini kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA tidak baik, maka tidak hanya hipotesis peneliti

tentang model pengukuran salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih jelek lagi (dalam hal ini komponen model *structural overidentified*). Oleh karena itu, pada tahap pertama ini, kita harus memperoleh model CFA yang dapat diterima yaitu yang mempunyai kecocokan data-model, validitas dan reliabilitas yang baik. Salah satu cara memperolehnya adalah dengan model *trimming*, di mana variabel-variabel teramati/indikator yang mempunyai *standardized loading factor* tidak signifikan (nilai $t < 1.96$) dan yang signifikan tetapi nilai *standardized loading factor* < 0.50 (Igbaria, 1997) dihilangkan dari model. Cara yang lain adalah memanfaatkan informasi yang tersedia dalam *modification index* yang biasanya merupakan bagian dari keluaran SEM *software*.

Setelah tahap pertama menghasilkan model CFA dengan kecocokan data model, validitas dan reliabilitas yang baik, maka tahap kedua bisa dilaksanakan. Tahap kedua, *dari two step approach* adalah menambahkan model *structural* aslinya pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model *hybrid*. Model *hybrid* ini kemudian diestimasi dan dianalisis untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan serta evaluasi terhadap model strukturalnya.

3.9.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Model pengukuran memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati. Hubungan tersebut bersifat reflektif, dimana variabel-variabel teramati merupakan refleksi dari variabel-variabel laten terkait. Lazimnya dalam SEM hubungan ini bersifat *con-generic*, yaitu satu variabel teramati hanya mengukur atau merefleksikan sebuah variabel laten.

Penetapan variabel-variabel teramati yang merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Kemudian model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi dari sebuah variabel laten. Oleh karena itu, analisis model pengukuran ini disebut juga sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

a. Evaluasi Validitas Model Pengukuran

Analisis ini dilakukan dengan memeriksa :

- apakah t-value dari *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model ≥ 1.96 .
- *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati dalam model harus ≥ 0.50 (Igbaria et.al., 1997).

b. Uji kecocokan Model Pengukuran (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari Chi-Square dan *p-value*-nya, RMSEA, *standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of Fit Statistics* memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak.

c. Evaluasi Reliabilitas Model Pengukuran

Analisa ini kita lakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE) dari nilai-nilai *standardized loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Rumus 4.1

$$\text{Variances Extarcted} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Rumus 4.2

Dimana *std.loading* (*standardized loadings*) dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8.7 dan e_j adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981). Hair (1998), menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika memiliki :

- nilai *Construct Reliability* (CR)-nya ≥ 0.70 ,
- nilai *Variance Extracted* (VE)-nya ≥ 0.50 .

3.9.5 Model Struktural

Setelah menguji dan menganalisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), langkah berikutnya adalah mengukur *latent variable score* dari setiap variabel laten, untuk kemudian menguji model struktural. Analisis-*analisis model structural* adalah sebagai berikut:

1. Analisis Hubungan Kausal

Analisis Hubungan Kausal dibuat dengan menginterpretasikan *structural equation* dan *reduced form equation* pada hasil atau output LISREL 8.70.

Kesimpulan dari analisis hubungan kausal dapat dilihat dari:

a. *T-value* dan Koefisien Persamaan Struktural

T-value yang bernilai ≥ 1.96 berarti bahwa suatu variabel laten berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya, dengan kata lain, koefisien atau variabel penelitian adalah signifikan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Joreskog (1999), R^2 pada *structural equation* tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi, maka harus digunakan *reduced from equation*.

2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel teramati dan kesalahan pengukuran secara langsung. SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Sitinjak dan Sugiarto, 2006). Pendapat lainnya adalah

dari Bollen (1989) dalam Gozali (2005), yang mengatakan bahwa SEM tidak seperti analisis multivariate biasa yang tidak bisa menguji regresi berganda ataupun analisis faktor secara bersamaan. Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari *Chi-square* dan *P-value*, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, dan lain-lain yang merupakan *Goodness of Fit Statistic* memenuhi ukuran-ukuran atau nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik atau tidak. GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI menunjukkan kecocokan yang baik apabila memiliki nilai > 0.90 , sedangkan RMSEA menunjukkan kecocokan yang baik apabila memiliki nilai < 0.08 , dan nilai rasio antara *chi-square* dengan *degree of freedom* dikatakan *good fit* apabila berada di antara nilai 1-3 (Wijayanti, 2008).

Setelah model terbentuk, maka diperlukan analisis dalam uji kecocokan model, indikator-indikator yang dapat digunakan antara lain (Wijanto, 2008):

1. *Chi square/degrees of freedom (χ^2/df)*

Chi-Square digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian model. Joreskog dan Sorbom (1989) mengatakan bahwa χ^2 seharusnya lebih diperlakukan sebagai ukuran *goodness of fit* (atau *badness of fit*) dan bukan sebagai uji statistik. χ^2 dapat juga disebut juga *badness of fit* karena nilai χ^2 yang besar menunjukkan kecocokan yang tidak baik (*bad fit*) sedangkan nilai χ^2 yang kecil menunjukkan *good fit* (kecocokan yang baik).

2. *Non-Centrality Parameter (NCP)*

NCP merupakan ukuran perbedaan antara matrik kovarian sampel (Σ) dengan matrik kovarian model ($\Sigma(\theta)$). NCP juga merupakan ukuran *badness of fit* dimana semakin

besar perbedaan antara χ^2 dengan $\chi^2(\theta)$ semakin besar nilai NCP. Jadi kita tidak perlu mencari NCP yang nilainya kecil atau rendah.

3. *Goodness of Fit Indices (GFI)*

GFI dapat diklasifikasikan sebagai uji kecocokan absolut karena pada dasarnya GFI membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali. Nilai GFI harus berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ sering disebut *marginal fit*.

4. *Root Mean Square Residual (RMR)*

RMR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matrik varian-kovarian dari model yang dihipotesiskan dengan matrik varian-kovarian dari data sampel. *Standardized RMR* mewakili nilai rerata seluruh *standardized residuals* dan mempunyai rentang dari 0 ke 1. Model yang mempunyai kecocokan yang baik (*good fit*) akan mempunyai nilai *Standardized RMR* $< 0,05$.

5. *Root Mean Square Error of Approximation*

RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM. Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit* (Brown dan Cudek, 1993). McCallum (1996) menambahkan bahwa nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 menunjukkan *mediocre (marginal fit)*, serta nilai $RMSEA > 0,10$ menunjukkan *poor fit*.

6. *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

ECVI diusulkan sebagai sarana untuk menilai, dalam sampel tunggal, *likelihood* bahwa model divalidasi silang (*cross-validated*) dengan sampel-sampel dengan ukuran yang sama dari populasi yang sama (Browne dan Cudeck,

1989). ECVI digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokannya.

7. *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*

AGFI adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline model* dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti halnya GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $AGFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq AGFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

8. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI mempunyai nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $NFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

9. *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai RFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $RFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq RFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

10. *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI akan berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $IFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

11. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI < 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program *Lisrel 8.7* sebagai sarana pengolahan data.

3.9.6 Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengolahan data, langkah berikutnya yang dilakukan adalah menguji hipotesis penelitian. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis t atau $t\text{-value} \pm 1.96$. hipotesis diterima atau dengan kata lain data mendukung hipotesis apabila $t\text{-value} \geq 1.96$, sedangkan hipotesis tidak didukung apabila $t\text{-value}$ yang didapat ≤ 1.96 . Pembahasan mengenai analisa terhadap hasil pengujian hipotesis akan dijelaskan lebih lanjut pada BAB 4.



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey*. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung. Peneliti berhasil mengumpulkan kuesioner dari keseluruhan 200 responden. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden untuk keperluan *pretest*. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah setiap pertanyaan, *layout*, dan juga bagian-bagian penting lainnya dalam kuesioner dapat dipahami dan dapat dengan baik mewakili variabel konstruk yang akan di uji. Pretest ini juga dilakukan untuk mengurangi potensi masalah yang mungkin timbul pada saat responden menjawab kuesioner. Untuk pretest ini, peneliti mengolahnya dengan *software* SPSS 19, yang hasilnya peneliti gunakan untuk mengevaluasi kuesioner untuk dilanjutkan kembali proses penyebarannya.

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan sejak minggu pertama Mei 2012. Untuk pretest, peneliti menyebarkan 30 kuesioner secara langsung. Setelah hasil validitas dan reliabilitas data pretest dinyatakan valid, maka peneliti melanjutkan menyebarkan kuesioner tersebut secara langsung pada minggu kedua secara langsung. Hasilnya cukup baik, dalam satu hari kira-kira ada 10-20 responden yang bersedia mengisi. Maka penulis menghentikan ketika sudah mencapai yang dibutuhkan yaitu 200 responden yang *valid* untuk diteliti dan diolah lebih lanjut.

4.2 Uji Reliabilitas Pretest

Peneliti menyebar kuesioner pretest kepada 30 orang responden untuk selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan dalam kuesioner untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan pertanyaan dalam kuesioner, agar hasil dari penelitian ini nantinya juga dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Uji reliabilitas dilakukan untuk

mengukur konsistensi dan reabilitas dari pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha (a)*. Jika nilai *Cronbach's Alpha (a)* melebihi atau sama dengan 0.6, maka pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta *reliable* atau dapat diandalkan jika diterapkan pada sampel, tempat, dan waktu pengambilan data yang berbeda (malhotra, 2007). Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* melalui program *software SPSS 19* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas *Pretest Value Added Services* Telkomsel

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Service Quality	21	0.941
Perceived Value	3	0.778
Customer Satisfaction	3	0.731
Post-purchase Intention	3	0.878

Sumber : *Output SPSS 19 Hasil Olahan Peneliti*

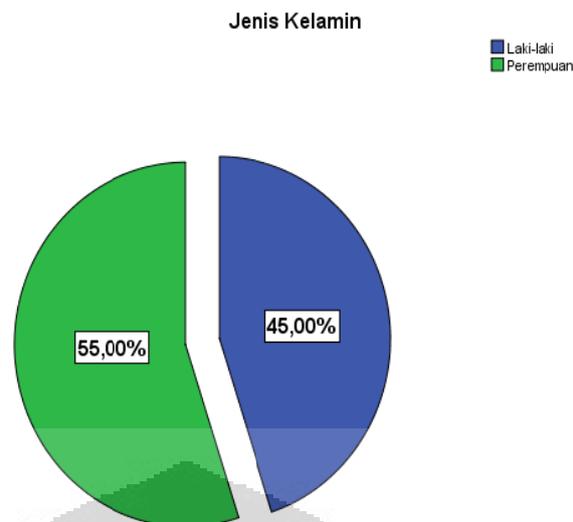
Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa variabel *Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Post-Purchase Intention* pada Layanan Nilai Tambah Telkomsel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.7, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi standar reliabilitas, sehingga kuesioner dapat dilanjutkan dalam penelitian ini.

4.3 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, dan pengeluaran rata-rata setiap bulan.

4.3.1 Jenis Kelamin

Hasil dari penelitian terhadap profil responden yang mencakup jenis kelamin terpapar pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Jenis Kelamin

Sumber : *Output* SPSS Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa dari 200 responden yang diteliti, terdapat 90 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 45%, sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 110 orang atau sebesar 55% responden. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan lebih banyak responden wanita dibandingkan responden pria.

4.3.2 Usia

Tabel 4.2 Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
15 – 20 tahun	29	14.5	14.5	14.5
21 -30 tahun	107	53.5	53.5	68.0
31 – 40 tahun	40	20.0	20.0	88.0
41 – 50 tahun	13	6.5	6.5	94.5
> 50 tahun	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output* SPSS Hasil Olahan Peneliti

Dari profil usia dapat kita lihat dari 200 responden yang berpartisipasi, mayoritas responden berumur 21-30 Tahun 107 orang (53.5%) diikuti responden berusia 31-40 Tahun 40 orang (20%), selanjutnya responden berusia 15-20 Tahun 29 orang (14.5%) kemudian responden berusia 41-50 Tahun 13 orang (6.5%) dan 11 orang (5.5%) responden berusia >50 Tahun.

4.3.3 Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	27	13.5	13.5	13.5
D3	43	21.5	21.5	35.0
S1	120	60.0	60.0	95.0
S2	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Tabel 4.3 diatas memberikan deskripsi mengenai pendidikan responden. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang berpartisipasi menjawab pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh saat ini, mayoritas responden dengan tingkat pendidikan S1 120 orang (60%) pada urutan kedua 43 orang (21.5%) responden dengan tingkat pendidikan D3, diikuti 27 orang (13.5%) responden dengan tingkat pendidikan SMA, dan 10 orang (5%) responden dengan tingkat pendidikan S2.

4.3.4 Tempat Tinggal

Tabel 4.4 Tempat Tinggal

Domisili	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jakarta	130	65.0	65.0	65.0
Bogor	8	4.0	4.0	69.0
Depok	25	12.5	12.5	81.5
Tangerang	18	9.0	9.0	90.5
Bekasi	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Demikian halnya tabel 4.4 diatas mengenai tempat tinggal responden. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang berpartisipasi menjawab tempat tinggal mereka, mayoritas responden tinggal

diwilayah Jakarta 130 orang (65%) disusul responden yang bertempat tinggal diwilayah depok 25 orang (12.5%) kemudian responden yang bertempat tinggal diwilayah bekasi 19 orang (19.5%) pada urutan keempat responden yang bertempat tinggal diwilayah Tangerang 18 orang (19%) dan terakhir responden yang bertempat tinggal diwilayah Bogor 8 orang (4%).

4.3.5 Pekerjaan

Tabel 4.5 Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Profesi	21	10.5	10.5	10.5
Wiraswasta	17	8.5	8.5	19.0
Pegawai Negeri	28	14.0	14.0	33.0
Pegawai BUMN	5	2.5	2.5	35.5
TNI/Polri	5	2.5	2.5	38.0
Pegawai Swasta	79	39.5	39.5	77.5
Mahasiswa/Pelajar	45	22.5	22.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Merujuk tabel 4.5 yang memberikan gambaran mengenai Jenis Pekerjaan Responden, sebesar 79 orang (39.5%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta diikuti 45 orang (22.5%) masih berstatus sebagai Mahasiswa/Pelajar di urutan ketiga 28 orang (14%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri diikuti 21 orang (10.5%) memiliki pekerjaan bidang profesi, 17 orang (8.5%) memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, 5 orang (2.5%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN begitupun 5 orang (2.5%) yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri.

4.3.6 Pengeluaran

Tabel 4.6 Pengeluaran

Pengeluaran Per Bulan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	56	28.0	28.0	28.0
Rp 1.000.001 – Rp 2.0000.000	44	22.0	22.0	50.0
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	56	28.0	28.0	78.0
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	28	14.0	14.0	92.0
Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	13	6.5	6.5	98.5
> Rp 5.000.000	3	1.5	1.5	100.0
	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output* SPSS Hasil Olahan Peneliti

Pada tabel 4.6 diatas memberikan deskripsi mengenai jumlah pengeluaran responden per bulan. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden, ada jumlah responden yang sama dengan nilai nominal pengeluaran per bulan yang berbeda yaitu sebanyak 56 orang (28%) menjawab pengeluaran mereka perbulan adalah kurang dari Rp 1.000.000 dan 56 orang (28%) pengeluaran mereka perbulan adalah antara Rp 2.000.001-Rp 3.000.000, 44 orang (22%) pengeluaran mereka perbualan adalah antara Rp 1.000.001-Rp 2.000.000, 28 orang (14%) pengeluaran mereka perbualan adalah antara Rp 3.000.001-Rp 4.000.000, 13 orang (6.5%) pengeluaran mereka perbualan adalah antara Rp 4.000.001-Rp 5.000.000 dan 3 orang (1.5%) pengeluaran mereka perbualan adalah lebih dari Rp 5.000.000.

4.4 Perilaku Responden

Hasil dari penelitian pada saat *screening* menunjukkan bahwa dari 200 responden yang berpartisipasi, sebanyak 200 orang (100%) seluruhnya adalah pengguna Telkomsel dan menjadi pengguna VAS dalam tiga bulan terakhir.

4.4.1 Kartu Telkomsel yang digunakan

Tabel 4.7 Kartu Telkomsel yang digunakan

Kartu Telkomsel yang digunakan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Halo	13	6.5	6.5	6.5
Simpati	151	75.5	75.5	82.0
AS	36	18.0	18.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Pada Tabel 4.7 dari 200 responden yang menjawab, menunjukkan untuk kartu Telkomsel yang paling banyak digunakan adalah simpati sebanyak 151 orang (75.5%) kemudian kartu AS 36 orang (18%) dan sisanya adalah pengguna kartu Halo sebanyak 13 orang (6.5%). Pada penelitian ini responden lebih banyak menggunakan kartu jenis simpati

4.4.2 Layanan VAS Telkomsel yang digunakan

Tabel 4.8 Layanan VAS Telkomsel yang digunakan

Layanan VAS yang digunakan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Nokia OVI Store (<i>themes, games, aplikasi, wallpaper</i>)	55	27.5	27.5	27.5
Layanan Foursquare SMS	11	5.5	5.5	33.0
SMS Konten (kuis, informasi, NSP)	23	11.5	11.5	44.5
Langit Musik (<i>video, mp3, mp4, ringtone</i>)	28	14.0	14.0	58.5
Pelindung Dataku	4	2.0	2.0	60.5
RBT 1212	42	21.0	21.0	81.5
Mobile Banking	37	18.5	18.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan layanan VAS Tekomsel yang digunakan responden saat ini, dimana 55 orang (27.5%) menggunakan layanan VAS Nokia OVI Store (*themes, games, aplikasi, wallpaper*) diikuti 42 orang (21%) menggunakan layanan VAS RBT 1212, urutan ketiga 37 orang (18.5%) menggunakan layanan VAS Mobile Banking, urutan keempat 28 orang (14%) menggunakan layanan VAS Langit Musik (*video, mp3, mp4, ringtone*) kemudian 23 orang (11.5%) menggunakan layanan VAS SMS Konten (kuis, informasi, NSP) selanjutnya 11 orang (5.5%) menggunakan layanan VAS Layanan Foursquare SMS dan sisanya 4 orang (2%) menggunakan layanan VAS Pelindung Dataku.

4.4.3 Alasan Penggunaan VAS

Tabel 4.9 Alasan Penggunaan VAS

Alasan penggunaan VAS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kebutuhan Interaksi selain telekomunikasi	98	49.0	49.0	49.0
Memaksimalkan fitur Handphone	63	31.5	31.5	80.5
Promo konten gratis	21	10.5	10.5	91.0
Gaya hidup	15	7.5	7.5	98.5
Lainnya	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan alasan penggunaan VAS Tekomsel dari 200 orang responden yang diteliti, sebanyak 98 orang (49%) alasan dari penggunaan VAS dikarenakan Kebutuhan Interaksi selain telekomunikasi diikuti 63 orang (31.5%) alasan dari penggunaan VAS dikarenakan Memaksimalkan fitur Handphone, kemudian 21 orang (10.5%) alasan dari penggunaan VAS dikarenakan Promo konten gratis. Selanjutnya 15 orang (7.5%) alasan dari penggunaan VAS dikarenakan Gaya hidup sisanya 3 orang (1.5%) alasan dari penggunaan VAS dikarenakan faktor Lainnya Dataku.

4.4.4 Sumber Informasi VAS

Tabel 4.10 Sumber Informasi VAS

Mengetahui VAS dari	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Radio	3	1.5	1.5	1.5
Koran	6	3.0	3.0	4.5
Internet	100	50.0	50.0	54.5
Majalah	4	2.0	2.0	56.5
Televisi	50	25.0	25.0	81.5
Rekomendasi teman	33	16.5	16.5	98.0
Rekomendasi Orang Tua	1	.5	.5	98.5
Lainnya	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output* SPSS Hasil Olahan Peneliti

Mengacu pada tabel 4.10 mengenai darimana responden mengetahui VAS, dari hasil partisipasi 200 responden yang menjawab pada urutan pertama 100 orang (50%) dijelaskan bahwa responden mengetahui VAS dari Internet pada urutan kedua 50 orang (25%) mengetahui VAS dari Televisi, pada urutan ketiga 33 orang (16.5%) mengetahui VAS dari Rekomendasi Teman, diikuti 6 orang (3%) mengetahui VAS dari Koran, selanjutnya 4 orang (2%) mengetahui VAS dari majalah, 3 orang (1.5%) mengetahui VAS dari radio diikuti dengan jumlah yang sama 3 orang (1.5%) mengetahui VAS dari lainnya dan sisanya 1 orang (0.5%) mengetahui VAS dari rekomendasi orang tua.

4.4.5 Lama Penggunaan VAS

Tabel 4.11 Lama Penggunaan VAS

Lama menggunakan VAS	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 1 tahun	75	37.5	37.5	37.5
1 - 4 tahun	94	47.0	47.0	84.5
4 - 5 tahun	14	7.0	7.0	91.5
> 5 tahun	17	8.5	8.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output* SPSS Hasil Olahan Peneliti

Untuk Lama Penggunaan VAS pada tabel 4.11 memberikan gambaran mayoritas responden sebanyak 94 orang (47%) sudah menggunakan VAS selama 1-4 Tahun, 75 orang (37.5%) sudah menggunakan VAS selama kurang dari 1 Tahun, selanjutnya 17 orang (8.5%) sudah menggunakan VAS selama lebih dari 5 Tahun dan terakhir 14 orang (7%) sudah menggunakan VAS selama 4-5 Tahun.

4.4.6 Frekuensi Aktivasi VAS dalam 3 Bulan terakhir

Tabel 4.12 Frekuensi aktivasi VAS Tiga Bulan Terakhir

Frekuensi aktivasi VAS dalam 3 bulan terakhir	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1 kali	55	27.5	27.5	27.5
2 kali	61	30.5	30.5	58.0
3 kali	50	25.0	25.0	83.0
> 3 kali	34	17.0	17.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output* SPSS Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.12 diatas mengenai Jumlah aktivasi VAS dalam 3 bulan terakhir memberikan gambaran mayoritas 61 orang (30.5%) untuk Jumlah aktivasi VAS dalam 3 bulan terakhir responden menggunakan sebanyak 2x, diikuti 55 orang (27.5%) untuk Jumlah aktivasi VAS dalam 3 bulan terakhir sebanyak 1x selanjutnya 50 orang (25%) untuk Jumlah aktivasi VAS dalam 3 bulan terakhir sebanyak 3x dan 34 orang (17%) untuk Jumlah aktivasi VAS dalam 3 bulan terakhir sebanyak lebih dari 3x.

4.4.7 Cara Aktivasi VAS

Tabel 4.13 Cara Aktivasi VAS

Cara aktivasi VAS yang digunakan saat ini	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Layanan Call Center	44	22.0	22.0	22.0
Grapari atau Gerai Halo	20	10.0	10.0	32.0
SMS konten	49	24.5	24.5	56.5
UMB *111# dari kartu Halo atau *116# dari kartu simPATI atau kartu AS	66	33.0	33.0	89.5
Website Telkomsel	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Dari tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa 66 orang (33%) responden memilih UMB (*Ultra Memory Block*) *111# dari kartu Halo atau *116# dari kartu simPATI atau kartu AS untuk cara aktivasi VAS yang digunakan saat ini disusul 49 orang (24.5%) memilih sms konten untuk cara aktivasi VAS yang digunakan saat ini kemudian 44 orang (22%) memilih layanan *call center* untuk cara aktivasi VAS yang digunakan saat ini, selanjutnya 21 orang (12.5%) memilih *website* Telkomsel untuk cara aktivasi VAS yang digunakan saat ini dan sisanya 20 orang (10%) memilih Grapari atau Gerai Halo untuk cara aktivasi VAS yang digunakan saat ini.

4.4.8 Layanan VAS Lain yang pernah Digunakan

Tabel 4.14 Layanan VAS Lain yang pernah Digunakan

Jenis VAS lain yang pernah digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>Mobile Banking</i>	72	36.0	36.0	36.0
<i>OVI STORE</i>	12	6.0	6.0	42.0
RBT 1212	79	39.5	39.5	81.5
Pelindung dataku	9	4.5	4.5	86.0
Langit Musik	21	10.5	10.5	96.5
Peta Siaga	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

Dari tabel 4.14 diatas dapat digambarkan bahwa selain layanan VAS yang digunakan saat ini oleh responden, sebanyak 79 orang (39.5%) memilih RBT 1212 sebagai jenis VAS lain yang juga mereka gunakan, 72 orang (36%) memilih *mobile banking* sebagai jenis VAS lain yang juga mereka gunakan, 21 orang (10.5%) memilih langit musik sebagai jenis VAS lain yang juga mereka gunakan, 12 orang (6%) memilih *OVI Store* sebagai jenis VAS lain yang juga mereka gunakan, 9 orang (4.5%) memilih Pelindung dataku sebagai jenis VAS lain yang juga mereka gunakan dan sisanya 7 orang (3.5%) memilih peta siaga sebagai jenis VAS lain yang juga mereka gunakan.

4.4.9 Pengeluaran Per bulan responden untuk Komunikasi

Tabel 4.15 Pengeluaran Per bulan responden untuk Komunikasi

Pengeluaran per bulan untuk komunikasi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp. 100.000	61	30.5	30.5	30.5
Rp. 100.001 s/d Rp. 250.000	85	42.5	42.5	73.0
Rp. 250.001 s/d Rp. 500.000	35	17.5	17.5	90.5
Rp. 500.001 s/d Rp. 700.000	12	6.0	6.0	96.5
Rp. 750.001 s/d Rp. 1.000.000	5	2.5	2.5	99.0
> Rp. 1.000.000	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS Hasil Olahan Peneliti*

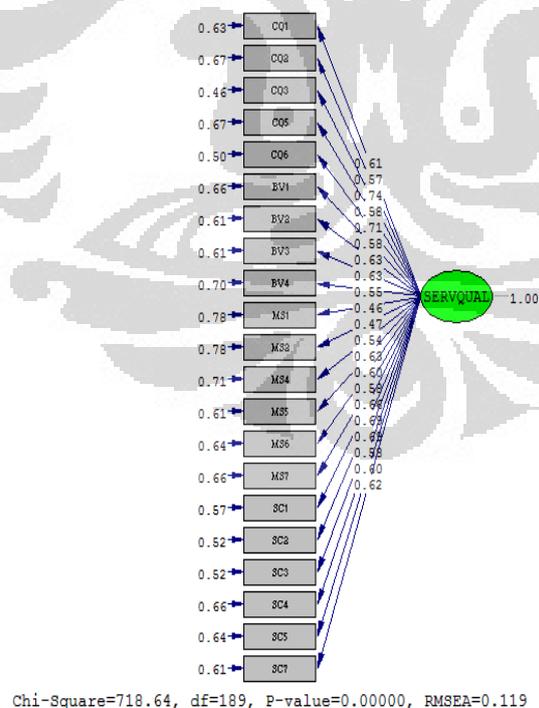
Terkait tabel 4.15 diatas yang memberikan gambaran mengenai pengeluaran per bulan untuk komunikasi. Dari 200 orang yang berpartisipasi sebanyak 85 orang (42.5%) menghabiskan uang Rp. 100.001 s/d Rp. 250.000 pengeluaran per bulan untuk komunikasi, 61 orang (30.5%) menghabiskan uang kurang dari Rp. 100.000 pengeluaran per bulan untuk komunikasi, 35 orang (17.5%) menghabiskan uang Rp. 250.001 s/d Rp. 500.000 pengeluaran per bulan untuk komunikasi, 12 orang (6%) menghabiskan uang Rp. 500.001 s/d Rp. 700.000 pengeluaran per bulan untuk komunikasi, 5 orang (2.5%) menghabiskan

uang Rp 750.001 s.d Rp. 1.000.000 pengeluaran per bulan untuk komunikasi dan sisanya 2 orang (1%) lebih dari Rp. 1.000.000.

4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variable Laten

Dari tahap pertama *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam penggunaan model SEM pada program *Lisrel 8.7* didapatkan nilai validitas dan reliabilitas. Pada tahap pertama ini, variabel-variabel teramati atau indikator pada tiap variabel laten harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Setelah seluruh pengujian tersebut memenuhi syarat, maka dilakukan tahap kedua yaitu *Second Order CFA* (*2nd CFA*). Dari pengolahan *Lisrel 8.7*, diperoleh hasil berupa *path diagram* dan *printed output*. Output yang terdapat dalam path diagram akan menjelaskan tentang tentang *standardized solution* yang menunjukkan *loading factor*, nilai *error variance* yang menunjukkan kesalahan pengukuran estimasi parameter, nilai *standar error* yang akan digunakan untuk membagi nilai estimasi parameter.

4.5.1 Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan



Gambar 4.2

Path Kualitas Pelayanan (standardized solution)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) dari variabel-variabel teramati CQ1= 0.61 CQ2=0.57 CQ3=0.74 CQ5=0.58 CQ6=0.71 BV1=0.58 BV2=0.63 BV3=0.63 BV4=0.55 MS1=0.46 MS2=0.47 MS4=0.54 MS5=0.63 MS6=0.60 MS7=0.58 SC1=0.66 SC2=0.69 SC3=0.69 SC4=0.58 SC5=0.60 SC7=0.62 dalam model memiliki nilai ≥ 0.50 . Hal ini berarti kedua puluh satu variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik. Oleh karena itu, tidak ada variabel yang perlu dihilangkan. Sehingga Variabel Kualitas Pelayanan dibangun dari sub variabel Kualitas Konten, Navigasi dan Desain Visual, Pengelolaan dan Pelayanan Pelanggan serta Sistem Keandalan dan kualitas Jaringan.

Berdasarkan hasil output LISREL 8.7 dapat diketahui bahwa nilai-t dari variabel-variabel teramati CQ1=9.26 CQ2=8.55 CQ3=11.82 CQ5=8.60 CQ6=11.19 BV1=8.68 BV2=9.55 BV3=9.57 BV4=8.15 MS1=6.71 MS2=6.85 MS4=7.93 MS5=9.55 MS6=9.09 MS7=8.78 SC1=10.16 SC2=10.86 SC3=10.85 SC4=8.73 SC5=9.06 SC7=9.51 dalam model memiliki lebih besar dari 1.96 artinya kedua puluh satu variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik.

Pengajuan validitas dan reliabilitas untuk variabel laten Kualitas Pelayanan diperlihatkan oleh Gambar 4.17 diatas. Untuk hasil penghitungan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.16 Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors</i> (SLF) $\geq 0,50$	<i>Standard Errors</i>	<i>t-value</i>	<i>Error Variance</i>	Keterangan	Reliabilitas	
						CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$
CQ1	0.61	0.63	9.26	9.52	Validitas baik	0.78	0,42

Tabel 4.16 Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (Lanjutan)

Kode Indikator	Standardized Loading Factors (SLF) $\geq 0,50$	Standard Errors	t-value	Error Variance	Keterangan	Reliabilitas	
						CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$
CQ2	0.57	0.67	0.67	9.60	Validitas baik	0,78	0,42
CQ3	0.74	0,46	0,46	9.07	Validitas baik		
CQ5	0.58	0,67	0,67	9.59	Validitas baik		
CQ6	0.71	0.5	11.19	9.21	Validitas baik		
BV1	0.58	0.66	8.68	9.59	Validitas baik	0,69	0,36
BV2	0.63	0.61	9.55	9.48	Validitas baik		
BV3	0.63	0.61	9.57	9.48	Validitas baik		
BV4	0.55	0.7	8.15	9.64	Validitas baik		
MS1	0.46	0.78	6.71	9.76	Validitas kurang baik	0,72	0,30
MS2	0.47	0.78	6.85	9.75	Validitas kurang baik		
MS4	0.54	0.71	7.93	9.66	Validitas baik		
MS5	0.63	0.61	9.55	9.48	Validitas baik		
MS6	0.6	0.64	9.09	9.54	Validitas baik		
MS7	0.58	0.66	8.78	9.58	Validitas baik		
SC1	0.66	0.57	10.16	9.39	Validitas baik	0,81	0,41
SC2	0.69	0.52	10.86	9,27	Validitas baik		
SC3	0.69	0.52	10.85	9.27	Validitas baik		
SC4	0.58	0.66	8.73	9.58	Validitas baik		
SC5	0.6	0,64	9.06	9.54	Validitas baik		
SC7	0.62	0.61	9.51	9.48	Validitas baik		

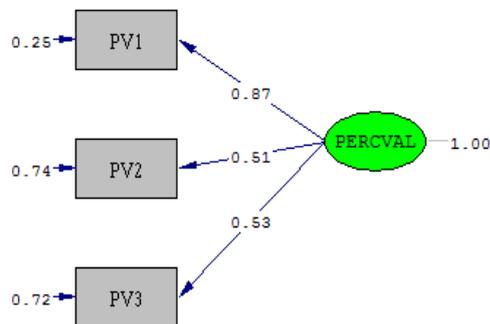
Sumber: Output Lisrel Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat 19 variabel teramati atas variabel laten Kualitas Pelayanan dinyatakan memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan lulus uji validitas yaitu nilai *loading factors* ≥ 0.50 dan *t-value* ≥ 1.96 . Terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0.50 yaitu MS1 dan MS2. Igarria et al. (1997) menyatakan bahwa *Standardized loading factors* ≥ 0.50 adalah sangat signifikan tetapi ≥ 0.30 maka variabel terkait bisa dipertimbangkan untuk tidak dihapus. Untuk MS1 dan MS2 nilai *t-value*nya > 1.96 , maka peneliti menganggap bahwa MS1 dan MS2 dapat diteruskan sebagai indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Selanjutnya uji reliabilitas dari variabel laten Kualitas Pelayanan dilakukan dengan menghitung *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan merupakan nilai yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai CR variabel laten ≥ 0.70 yaitu 0.78 untuk kualitas konten, 0.69 untuk Navigasi dan desain visual, 0.72 untuk Pengelolaan dan pelayanan pelanggan, 0.81 untuk Sistem kehandalan dan kualitas jaringan. Terdapat satu sub variabel yaitu Navigasi dan desain visual memiliki nilai 0.69, menurut Bagozzi dan Yi (1988) bahwa $CR \geq 0.60$ dikatakan cukup baik, jadi peneliti menyimpulkan kalau CR dari variabel Navigasi dan Desain Visual adalah cukup baik dan dapat disertakan dalam pengujian model selanjutnya.

Untuk mengetahui nilai reliabilitas diperlukan juga perhitungan nilai *Variance Extracted* (VE), dimana nilai VE yang didapatkan adalah dari variabel teramati kualitas konten, Navigasi dan desain visual, Pengelolaan dan pelayanan pelanggan, Sistem kehandalan dan kualitas jaringan sebesar 0.37 atau ≤ 0.50 . Tetapi, penggunaan VE dalam mengukur reliabilitas adalah optional atau tidak diharuskan (Hair, 2006), Sehingga, berdasarkan nilai *standardized loading factors*, *T-Values*, CR, dan VE bahwa variabel laten kualitas pelayanan menurut *construct* validitas indikator-indikator masih layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5.2 Validitas dan Reliabilitas Nilai yang Dirasakan



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.3

Path Nilai yang Dirasakan (*standardized solution*)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

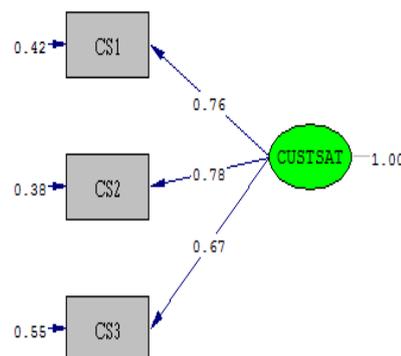
Tabel 4.17 Validitas dan Reliabilitas Nilai yang Dirasakan

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors</i> (SLF) $\geq 0,50$	<i>Standard Errors</i>	<i>t-value</i>	<i>Error Variance</i>	Keterangan	Reliabilitas	
						CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$
PV1	0.87	0.25	8.06	1.52	Validitas baik	0.68	0.43
PV2	0.51	0.74	5.98	8.00	Validitas baik		
PV3	0.53	0.72	6.15	7.66	Validitas baik		

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel teramati atas variabel laten nilai yang dirasakan dinyatakan memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan lulus uji validitas yaitu nilai *standardized loading factors* ≥ 0.50 dan *t-value* ≥ 1.96 . Hal ini berarti ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik.

Dilanjutkan uji reliabilitas dari variabel laten nilai yang dirasakan, didapat nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Dari tabel 4.17 untuk hasil perhitungan $CR < 0.7$ yaitu sebesar 0.68 dan nilai VE menunjukkan bahwa $VE < 0.5$ yaitu sebesar 0.43. Menurut Bagozzi dan Yi (1988) bahwa $CR \geq 0.60$ dikatakan cukup baik, jadi peneliti menyimpulkan kalau CR dari variabel laten nilai yang dirasakan adalah cukup baik dan dapat disertakan dalam pengujian model selanjutnya. Menurut Hair (2006) penggunaan VE dalam mengukur reliabilitas adalah optional atau tidak diharuskan, namun akan lebih baik apabila diikutsertakan. Berdasarkan nilai *standardized loading factors*, *T-Values*, CR, dan VE bahwa variabel laten nilai yang dirasakan menurut *construct* validitas indikator-indikator masih layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5.3 Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.4

Path Kepuasan Pelanggan (standardized solution)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

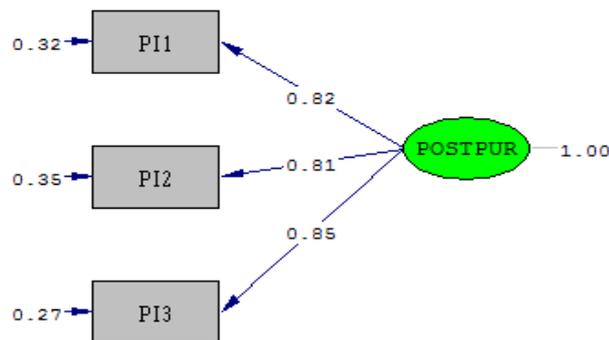
Tabel 4.18 Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors (SLF)</i> $\geq 0,50$	<i>Standard Errors</i>	<i>t-value</i>	<i>Error Variance</i>	Keterangan	Reliabilitas	
						CR \geq 0,70	VE \geq 0,50
CS1	0.76	0.42	10.60	5.81	Validitas baik	0.78	0.55
CS2	0.78	0.38	10.96	5.17	Validitas baik		
CS3	0.67	0.55	9.41	7.62	Validitas baik		

Tabel 4.18 diatas menggambarkan untuk 3 variabel teramati pada variabel laten *Customer Satisfaction* dinyatakan memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan lulus uji validitas yaitu nilai *standardized loading factors* ≥ 0.50 yang terdiri dari kode indikator CS1=0.76 CS2=0.78 CS3=0.67 dan *t-value* ≥ 1.96 yang terdiri dari CS1=10.60 CS2=10.96 CS3=9.41. Hal ini berarti ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik.

Pada uji reliabilitas dari variabel laten *customer satisfaction*, didapat nilai *Construct Reliability (CR)* dan *Variance Extracted (VE)*. Tabel 4.18 menunjukkan nilai CR dari variabel *customer satisfaction* adalah 0.78 sedangkan nilai VE adalah 0.55. Berdasarkan nilai *standardized loading factors*, *T-Values*, CR, dan VE bahwa variabel laten Kepuasan Pelanggan menurut *construct* validitas indikator-indikator masih layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5.4 Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian Kembali



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 4.5

Path Niat Pembelian Kembali (standardized solution)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

Tabel 4.19 Validitas dan Reliabilitas Niat Pembelian Kembali

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors</i> (SLF) $\geq 0,50$	<i>Standard Errors</i>	<i>t-value</i>	<i>Error Variance</i>	Keterangan	Reliabilitas	
						CR $\geq 0,70$	VE $\geq 0,50$
PI1	0.82	0.32	13.21	6.48	Validitas baik	0.87	0.69
PI2	0.81	0.35	12.90	6.88	Validitas baik		
PI3	0.85	0.27	13.92	5.47	Validitas baik		

Pada tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa 3 variabel teramati untuk variabel laten Niat Pembelian Kembali dinyatakan memiliki validitas yang baik karena telah memenuhi persyaratan lulus uji validitas yaitu nilai *standardized loading factors* ≥ 0.50 yang terdiri dari kode indikator PI1=0.82 PI2=0.81 PI3=0.85 dan *t-value* ≥ 1.96 yang terdiri dari PI1=13.21 PI2=12.90 PI3=13.92.

Hal ini berarti ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik.

Pada uji reliabilitas dari variabel laten *post-purchase intention*, didapat nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Variance Extracted* (VE). Tabel 4.19 menunjukkan nilai CR dari variabel Niat Pembelian Kembali adalah 0.87 sedangkan nilai VE adalah 0.69. Berdasarkan nilai *standardized loading factors*, *T-Values*, CR, dan VE bahwa variabel laten Niat Pembelian Kembali menurut *construct* validitas indikator-indikator masih layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.5.5 Analisis Model Struktural

Peneliti Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada penelitian ini yang mana didalamnya terdapat program Lisrel, adapun metode ini menguji secara bersama-sama antara variabel laten eksogen dan variabel endogen. Analisis terhadap model *structural* mencakup uji kecocokan keseluruhan model seperti yang terlihat pada tabel 4.20 dan analisis hubungan kausal yang akan dijelaskan pada gambar 4.6, 4.7 dan 4.8 seperti dibawah ini.

4.5.5.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi-Square* dan *p-valuenya*, NCP, RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, RMR, GFI, AGFI.

Tabel 4.20 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<i>Chi Square</i> P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	$\chi^2 = 952.90$ ($p = 0.0$)	Kurang baik (<i>poor fit</i>)
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	492.88 (410.67 ; 582.80)	Kurang baik (<i>poor fit</i>)

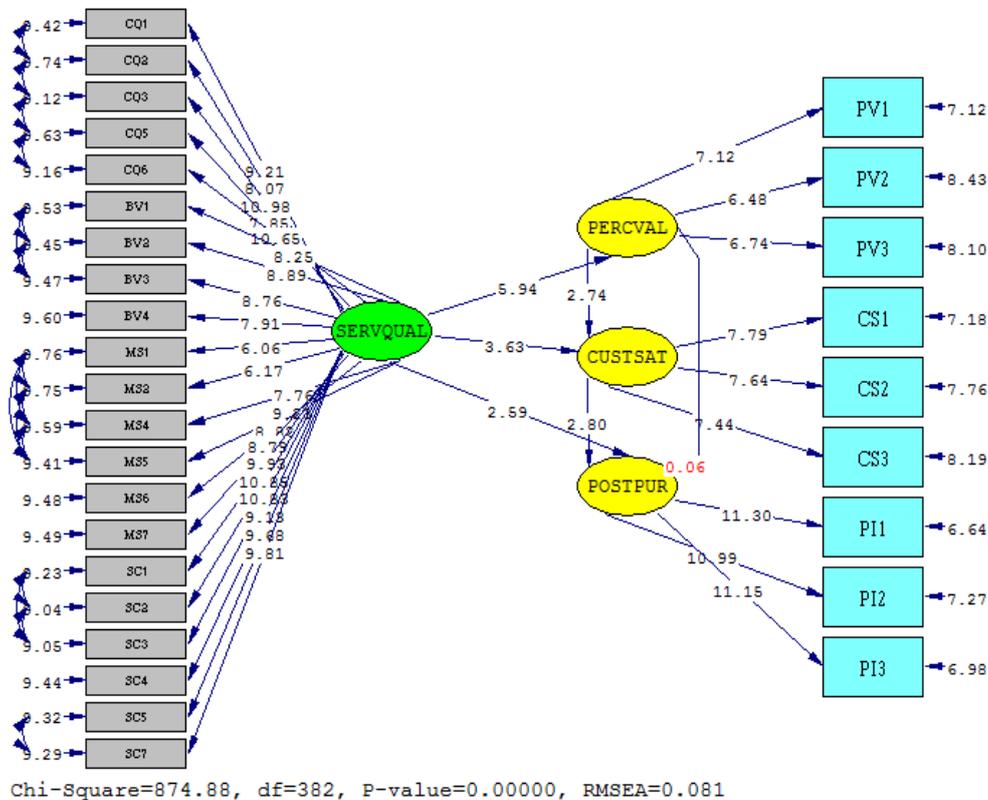
Tabel 4.20 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran (lanjutan)

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
RMSEA P (close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p \geq 0.50$	0.081 ($p = 0.0$)	Baik (good fit)
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI Saturated	$M^* = 5.23$ $S^* = 4.67$ $I^* = 58.76$	Kurang baik (poor fit)
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC <i>Saturated</i>	$M^* = 1040.88$ $S^* = 930.00$ $I^* = 11693.35$	Kurang baik (poor fit)
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC <i>Saturated</i>	$M^* = 1397.64$ $S^* = 2928.72$ $I^* = 11822.30$	Baik (good fit)
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.892	Baik (good fit)
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.94	Baik (good fit)
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.95	Baik (good fit)
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.95	Baik (good fit)
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.91	Baik (good fit)
RMR	<i>Standardized RMR</i> $\leq 0,087$	0.037	Baik (good fit)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui masing-masing ukuran nilai GOF yaitu *Chi Square* P, NCP Interval, RMSEA P (*close fit*), ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, RMR, GFI, AGFI pada uji kecocokan keseluruhan model pengukuran menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Artinya sampel data dapat menjelaskan model dengan baik.

4.5.6 Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran LISREL 8.7 berikut ini:

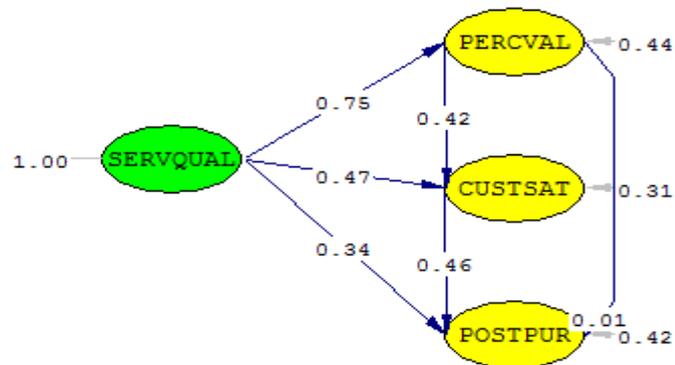


Gambar 4.6 Path Model Kausal (t-value)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Dilakukannya pengujian model dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali dari pengguna VAS Telkomsel.

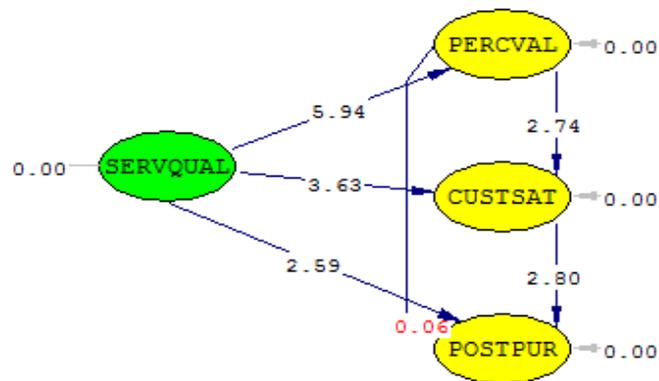
Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Uji model struktural mencakup t-value dari koefisien atau parameter, nilai koefisien atau parameter, dan koefisien determinasi (R^2).



Chi-Square=874.88, df=382, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

Gambar 4.7 Path Model Struktural (Standardized Solution)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*



Gambar 4.8 Path Model Struktural (*T Value*)

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

Chi-Square=874.88, df=382, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan kausal sebagai berikut:

- Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural
Pada persamaan structural dari hasil output LISREL 8.7 diperoleh nilai t dan koefisien persamaan structural seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model

No	Path	Estimasi	Nilai t	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan → Nilai yang Dirasakan	0.75	5.94	Signifikan

Tabel 4.21 Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model (Lanjutan)

No	Path	Estimasi	Nilai t	Kesimpulan
2	Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.47	3.63	Signifikan
3	Nilai yang Dirasakan → Kepuasan Pelanggan	0.42	2.74	Signifikan
4	Kualitas Pelayanan → Niat Pembelian Kembali	0.34	2.59	Signifikan
5	Nilai yang Dirasakan → Niat Pembelian Kembali	0.01	0.06	Tidak Signifikan
6	Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Kembali	0.46	2.80	Signifikan

Sumber: *Output LISREL 8.7 Hasil Olahan Peneliti*

Tabel 4.21 diatas, memberikan keterangan bahwa lima dari enam koefisien lintasan adalah signifikan karena memiliki nilai mutlak *t-value* > 1.96 sedangkan satu koefisien lintasan tidak signifikan karena < 1.96. Untuk mengetahui pembahasan lebih lengkap, maka akan dijelaskan pada bagian pengujian hipotesis.

Setelah mengetahui nilai *t-value* dan koefisien persamaan *structural model* selanjutnya adalah uji hasil R^2 pada persamaan model struktural.

- Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Joreskog (1999) dan Wijanto (2008) koefisien determinasi pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas untuk menginterpretasikan R^2 seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced from equation*.

Berdasarkan *reduced from equation output* Lisrel 8.7 dapat dilihat R^2 untuk persamaan pada model dengan analisis sebagai berikut:

- Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kualitas pelayanan memiliki $R^2 = 0.56$. Hal ini menunjukkan bahwa 56% dari kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh varian nilai yang dirasakan.
- Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan memiliki $R^2 = 0.61$. Hal ini menunjukkan bahwa 61% dari kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh varian kepuasan pelanggan.
- Pengaruh niat pembelian kembali terhadap kualitas pelayanan memiliki $R^2 = 0.50$. Hal ini menunjukkan bahwa 50% dari kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh varian niat pembelian kembali.

4.5.6.1 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat enam buah hipotesis yang akan diuji. Adapun analisis pengujian Hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis t adalah ± 1.96 . Hipotesis diterima apabila nilai-t yang didapat ≥ 1.96 .

Tabel 4.22 Uji Hipotesis Model

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Nilai yang dirasakan dalam layanan VAS	5.94	Data Mendukung Hipotesis
H2	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan VAS	3.63	Data Mendukung Hipotesis

Tabel 4.22 Uji Hipotesis Model (Lanjutan)

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H3	Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan VAS	2.74	Data Mendukung Hipotesis
H4	Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS	2.59	Data Mendukung Hipotesis
H5	Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS	0.06	Data Tidak Mendukung Hipotesis
H6	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS	2.80	Data Mendukung Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.22 diatas memberikan kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Nilai yang dirasakan dalam layanan VAS

Dari hasil output data, untuk hipotesis 1 diperoleh nilai-t sebesar 5.94 yang artinya lebih dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Diterimanya H1 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Service Quality* dan *Perceived Value*. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Dengan kata lain, ketika perusahaan telekomunikasi dalam hal ini yaitu Telkomsel menyediakan kualitas pelayanan yang baik (*Good Service Quality*)

pada produk layanan nilai tambah seluler kepada penggunaannya maka hal tersebut secara positif meningkatkan *perceived value* dari sudut pandang konsumen.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan VAS

Dari hasil output data, untuk hipotesis 2 diperoleh nilai-t sebesar 3.63 yang artinya lebih dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat mengharapkan pelayanan yang baik, karena dengan begitu konsumen merasa puas dan terlayani kebutuhannya. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Seperti yang diharapkan, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi juga oleh adanya kualitas pelayanan yang baik (*Good Service Quality*). Kualitas konten yang memadai, Navigasi dan desain visual yang disesuaikan dengan penggunaan pelanggan, Pengelolaan dan Pelayanan Pelanggan yang mengedepankan *customer satisfaction* serta sistem kehandalan dan kualitas jaringan yang terjaga merupakan alasan pengguna merasa puas menggunakan layanan nilai tambah selular yang disediakan Telkomsel.

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan VAS

Dari hasil output data, untuk hipotesis 3 diperoleh nilai-t sebesar 2.74 yang artinya lebih dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Artinya ini menunjukkan bahwa ketika konsumen sudah merasakan bahwa yang diterima sesuai dengan yang dikorbankan, maka kepuasan emosional juga akan meningkat. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Hubungan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan didukung oleh argument yang menjelaskan bahwa dalam situasi di mana

perusahaan penyedia layanan tertentu yang memiliki beberapa pilihan, pelanggan tidak hanya mengkonsumsi nilai secara sederhana. Dalam hubungan dengan penyedia layanan, pelanggan memilih pilihannya kemudian menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan dengan demikian, mereka akan meningkatkan penggunaan produk atau meningkatkan kepuasan layanan berdasarkan apa yang dirasakan (Hellier et al.2003: 1772). Dalam argumen tersebut dapat diartikan bahwa konsumen VAS Telkomsel memberikan penilaian secara subjektif atas nilai yang dirasakan terhadap penggunaan VAS yang disediakan Telkomsel yang juga secara otomatis akan memberikan penilaian sendiri terhadap kepuasan pribadi terhadap produk atau jasa yang mereka sudah gunakan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS

Dari hasil output data, untuk hipotesis 4 diperoleh nilai-t sebesar 2.59 yang artinya lebih dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Artinya ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Amin Asadollahi, Abdollah Rajabi Khanghah, Seyed Sina Fallahhosseini (2011) menunjukkan hasil statistik menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan perilaku pembelian konsumen yang dapat diprediksi, dimana pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Artinya dengan meningkatkan kualitas pelayanan produk VAS oleh Telkomsel dapat berdampak positif dengan meningkatnya perilaku pembelian untuk produk VAS Telkomsel.

H5: Nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS

Dari hasil output data, untuk hipotesis 5 diperoleh nilai-t sebesar 0.06 yang artinya kurang dari 1.96 menunjukkan nilai tidak signifikan dengan arah positif,

sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak. Artinya meskipun nilai yang diterima pelanggan (*perceived value*) meningkat pada kenyatannya tidak meningkatkan niat untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen Telkomsel. Hasil ini tidak sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Tidak seperti studi yang telah menemukan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi niat pembelian kembali secara langsung sehingga mengabaikan kepuasan, temuan Patterson dan Spreng (1997), Chan et al. (2003), Cronin et al. (2000), McNaughton et al. (2002), Petrick et al. (2001) and Lam et al. (2004) menunjukkan dan menyarankan bahwa nilai harus disempurnakan dengan memediainya melalui kepuasan yang akan mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Untuk terus menjalankan bisnis dengan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk dan jasa, konsumen perlu membentuk penilaian terhadap produk dan layanan, apakah mereka sudah merasa puas atau tidak puas. Mungkin akan sulit bagi konsumen untuk membentuk niat perilaku pembelian kembali ,sebelum mereka memiliki reaksi atau penilaian terhadap produk dan jasa. Dengan demikian, tingkat niat perilaku pembelian kembali tergantung pada tingkat kepuasan. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa hubungan antara nilai pelanggan dan niat pembelian kembali memang harus dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Artinya nilai yang dirasakan tidak serta merta dapat mempengaruhi niat pembelian kembali, karena kepuasan pelanggan juga akan dapat mempengaruhi apakah konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Niat pembelian kembali pada layanan VAS

Dari hasil output data, untuk hipotesis 6 diperoleh nilai-t sebesar 2.80 yang artinya lebih dari 1.96 menunjukkan nilai signifikan dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima. Artinya jika konsumen merasa puas, frekuensi untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng (2009).

Timbulnya kepuasan pelanggan adalah akibat dari adanya evaluasi yang pelanggan lakukan setelah membeli suatu produk dan pengalaman atas apa yang mereka rasakan sebagai respon afektif. Selayaknya konsumen yang merasakan puas setelah melakukan transaksi terhadap suatu produk, maka niat untuk merasakan hal yang sama dalam hal ini positif yaitu senang atau gembira merupakan pengalaman yang ingin dirasakan kembali dan dengan membeli produk tersebut adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh kepuasan yang sama.

4.6 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Jurnal Penelitian

Tabel 4.23 Perbandingan Hasil Jurnal dengan Penelitian

Path	Jurnal Taiwan Telecommunication	Telkomsel
Kualitas Pelayanan → Nilai yang dirasakan	Signifikan	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan pelanggan	Signifikan	Signifikan
Nilai yang dirasakan → Kepuasan pelanggan	Signifikan	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Niat Pembelian Kembali	Tidak signifikan	Signifikan
Nilai yang dirasakan → Niat Pembelian Kembali	Signifikan	Tidak signifikan
Kepuasan Pelanggan → Niat pembelian kembali	Signifikan	Signifikan

1. **Kualitas Pelayanan** → **Nilai yang dirasakan**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan di Taiwan dengan penelitian ini, keduanya mengambil objek penelitian yang sama yaitu layanan nilai tambah seluler. Kebutuhan selain telekomunikasi yang bersifat *telephony* menjadi alasan yang menjadikan pemilihan layanan nilai tambah seluler dijadikan objek penelitian, konsumen di dua Negara tersebut memiliki alasan yang sama dalam penggunaan layanan nilai tambah seluler. Ketika perusahaan telekomunikasi menyediakan layanan kualitas yang baik, maka nilai yang diterima oleh pelanggan akan ikut berdampak baik. Konsumen akan merasa terpenuhi harapannya apabila kualitas yang diberikan sesuai dengan yang mereka sudah bayarkan.

2. **Kualitas Pelayanan** → **Kepuasan Pelanggan**

Peran *good service quality* dalam memberikan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan. Responden di Taiwan mendefinisikan bahwa *customer satisfaction* sebagai total harapan konsumen yang dikonsumsi pada saat menggunakan layanan nilai tambah seluler. Salah satu didalamnya yang dijadikan ukuran kepuasan adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi.

Sama halnya dengan responden di Taiwan, responden Telkomsel juga menjadikan *service quality* sebagai tolak ukur dalam kepuasan yang mereka rasakan. Pengaruh positif dari kualitas pelayanan yang baik menjadikan responden Telkomsel merasakan adanya peningkatan kepuasan pelanggan.

3. **Nilai yang dirasakan** → **Kepuasan Pelanggan**

Dalam jurnal ketika responden menerima nilai layanan tambah yang tinggi, akan berpengaruh positif kepada kepuasan mereka. Evaluasi responden terhadap manfaat dari sebuah produk atau jasa diukur berdasarkan apa yang mereka sudah berikan diawal dengan manfaat yang sudah diterima ketika menggunakan layanan nilai tambah seluler. Dalam penelitian sebelumnya, dari hasil data yang ada efek *perceived value* adalah faktor yang paling memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang diterima adalah identifikasi tingkatan atas sikap untuk “Membeli atau tidak membeli suatu

produk” (e.g. Holbrook 1999), sementara kepuasan adalah Sebuah penilaian yang dibuat oleh konsumen setelah membeli suatu produk (e.g. woodruff and Gardial 1996: Sweeney and Soutar 2001). Secara teori, nilai yang diterima pelanggan ditentukan sebagai kesadaran yang didasarkan dari penerimaan manfaat yang dibedakan dari pengorbanan yang diberikan.

Responden Telkomsel juga melakukan evaluasi terhadap apa yang mereka terima dengan pengorbanan yang sudah mereka berikan. Dengan terpenuhinya apa yang konsumen terima maka kesan baik dan terpuaskan kebutuhannya adalah hubungan sebab akibat yang akan dihasilkan. Dengan membayar sejumlah uang dalam menggunakan layanan nilai tambah seluler yang Telkomsel tawarkan, apabila nilai yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka *customer satisfaction* akan otomatis meningkat.

4. Kualitas Pelayanan → Niat Pembelian Kembali

Responden dalam jurnal Taiwan adalah mahasiswa dan siswa yang sudah lulus. Di era informasi dan teknologi, komputer dan hal-hal baru akan sering terlibat dalam hidup mereka. Oleh karena itu, menurut pengalaman hidup mereka, mereka akan mempertimbangkan bahwa kualitas pelayanan nilai tambah layanan seluler harus dilengkapi dengan atribut-atribut kualitas lainnya, sehingga kualitas layanan nilai tambah layanan seluler tidak dapat secara signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali mereka.

Theory suggests that increasing customer retention is a key act of the ability of a company to generate profits (Zeithaml et al. 1996). Adapun teori tersebut ingin menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan pelanggan lama akan tetap bertahan dengan perusahaan yang mereka anggap baik, konsumen lama membeli lebih banyak produk atau jasa dari perusahaan yang mereka sukai dan untuk hal tersebut perusahaan dalam hal ini Telkomsel tidak perlu mengeluarkan dana lebih untuk memasarkan produk demi memenangkan pelanggan baru. Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan, yang pada gilirannya menyebabkan nilai layanan yang tinggi (Cronin et al. 2000). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang

mereka inginkan lebih baik dari apa yang mereka sudah berikan dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan.

5. Nilai yang dirasakan —→ Niat Pembelian Kembali

Dalam jurnal dinyatakan bahwa responden yang memiliki harapan yang tinggi dari suatu produk atau jasa dan dapat dipenuhinya harapan tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang juga tinggi, mereka akan lebih suka menggunakan kembali layanan nilai tambah seluler dimasa yang akan datang atau meyakinkan orang lain, saudara atau temannya untuk melakukan hal yang sama.

Berbeda dengan data temuan responden Telkomsel yang menganggap bahwa nilai yang diterima tidak secara signifikan mempengaruhi niat pasca pembelian. *The Relationship between Customer Value and Behavioral Intentions (Repurchase Intentions or Loyalty Intentions) is Mediated by Customer Satisfaction* Wahyuningsih (2005), McDougall and Levesque (2000) memberikan penjelasan yang mewakili konsumen VAS Telkomsel yang memiliki niat pembelian kembali didasarkan oleh rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang mereka sudah gunakan bukan hanya sekedar nilai seperti waktu, tenaga atau uang tetapi penilaian melalui pengalaman psikologi juga berperan dalam memediasi keputusan untuk melakukan pembelian kembali.

6. Kepuasan Pelanggan —→ Niat Pembelian Kembali

Data responden di jurnal menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan mempengaruhi *post-purchase intention*. Alasan pengalaman sebelumnya dalam hal ini konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya akan membawa kembali pelanggan untuk tetap menggunakan atau menggunakan kembali produk yang digunakannya. Timbulnya niat pasca pembelian dilatar belakang oleh kepuasan emotional yang positif.

Repurchase Intentions are defined as “ the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into count his or her current situation and likely circumstances” (Hellier 2003:1764). Dari definisi tersebut, jelas bahwa niat pembelian kembali terjadi ketika pembelian kedua atau lebih untuk produk lainnya oleh konsumen yang dilakukan pada

penjual yang sama, dan alasan terjadinya pembelian kembali adalah lebih dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Jadi hal inilah yang terjadi pada responden Telkomsel, pengalaman penggunaan produk VAS yang digunakan adalah pemicu penggunaan dan pembelian kembali produk yang sama atau lainnya yang disediakan Telkomsel.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan (*Service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dalam layanan nilai tambah seluler.
 - Dari hasil penelitian dengan data yang mendukung, ini dapat dibuktikan dari nilai *t-value* sebesar 5.94 (>1.96). Jadi dalam layanan nilai tambah seluler Telkomsel, adanya layanan kualitas yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga dibuktikan oleh Wang et al (2004) dan Turel dan Serenko (2006) yang menginvestigasi layanan seluler di Cina dan Canada yang juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap nilai yang dirasakan.
- b. Kualitas pelayanan (*Service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam layanan nilai tambah seluler.
 - Dari hasil penelitian dengan data yang mendukung, ini dapat dibuktikan dari nilai *T-Values* sebesar 3.63 (>1.96). Respon afektif dan perasaan yang turut andil dalam proses penggunaan layanan nilai tambah seluler adalah faktor yang sangat dominan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Pengalaman yang baik dari kualitas layanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi kondisi emosional pelanggan dalam memberikan penilaian.
- c. Kualitas pelayanan (*Service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*post-purchase intention*) dalam layanan nilai tambah seluler.

- Dari hasil penelitian dengan data yang mendukung, ini dapat dibuktikan dari nilai *t-values* sebesar 2.59 (>1.96). Operasional Telkomsel diperkuat oleh lebih dari 38.000 BTS, termasuk lebih dari 8.300 Node B (BTS 3G), dengan lebih dari 1 juta titik pelayanan pelanggan seperti GraPARI, GeraiHALO, KiosHALO, outlet dealer, ritel nasional, dan m-kios, yang tersebar di seluruh Indonesia. Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. Telkomsel sebagai jaringan terkuat, jumlah pelanggan terbanyak, dan inovasi yang terus diperbaharui adalah beberapa nilai jual *service quality* yang dapat meningkatkan niat pembelian kembali (*post-purchase intention*).
- d. Nilai yang dirasakan pelanggan (*Perceived value*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam nilai tambah layanan selular.
- Dari hasil penelitian dengan data yang mendukung, ini dapat dibuktikan dari nilai *t-values* sebesar 2.74 (>1.96). Dengan merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan, data menunjukkan bahwa apabila harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi dan sesuai dengan apa yang konsumen korbankan diawal ketika mereka menggunakan produk yang mereka beli, maka usaha, materi, waktu secara langsung akan tergantikan dari manfaat dan nilai emosional yang mereka rasakan.
- e. Nilai yang diterima pelanggan (*Perceived value*) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali (*post-purchase intention*) dalam layanan nilai tambah selular.
- Dari hasil penelitian dengan data yang tidak mendukung, ini dapat dibuktikan dari nilai *T-Values* sebesar 0.06 (<1.96). *The Relationship between Customer Value and Behavioral Intentions (Repurchase Intentions or Loyalty Intentions) is Mediated by Customer Satisfaction* Wahyuningsih (2005), McDougall and Levesque (2000). Kepuasan pelanggan merupakan mediasi yang

disarankan berdasarkan penelitian terdahulu dalam membaca niat pembelian kembali konsumen. Sehingga untuk memutuskan membeli kembali atau tidak terlebih dahulu konsumen akan menggunakan pengalaman emosionalnya ketika menggunakan produk tersebut dan hal inilah yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

- f. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (*post-purchase intention*) dalam layanan nilai tambah selular.
 - Dari hasil penelitian dengan data yang mendukung, ini dapat dibuktikan dari nilai *t-values* sebesar 2.80 (>1.96). Telkomsel mengedepankan kepuasan pelanggan dengan melakukan evaluasi nilai pelanggan yang akan memberikan informasi untuk perusahaan mengenai permintaan pelanggan tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Dengan menjual produk yang diinginkan pelanggan, hal ini akan sangat berguna untuk menarik lebih banyak pengguna dan menimbulkan niat pembelian kembali.

5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Menggunakan metode estimasi yang lain, seperti *Weighted Least Score* sehingga dapat membedakan hasil penelitian bila menggunakan estimasi lain yang ada di SEM.
- b. Membandingkan dua produk yang termasuk kategori *Value Added Services* dari perusahaan Telekomunikasi lainnya sehingga hasil yang didapatkan lebih nyata dilihat perbedaannya.

5.3 Saran Manajerial

Dalam penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh dari 200 responden, diketahui bahwa terdapat item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel laten memiliki nilai paling tinggi dibandingkan yang lain, dimana hal tersebut merupakan yang paling sesuai dengan sikap responden terkait Layanan Nilai Tambah Telkomsel. Dengan melihat nilai *Standardized Loading Factors* (SLF) \geq

0,50 untuk 2 – 4 item tertinggi, maka pada ukuran tersebutlah yang harus ditingkatkan oleh Telkomsel apabila ingin meningkatkan transaksi *Value Added Services*.

5.3.1 *Path* Kualitas Pelayanan → Nilai yang diterima

5.3.2 *Path* Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan

5.3.3 *Path* Kualitas Pelayanan → Niat Pembelian Kembali

Tabel 4.24 Hasil SLF Tertinggi Variabel Kualitas Pelayanan

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors</i> (SLF) $\geq 0,50$	Pernyataan
CQ3	0.74	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang penting
CQ6	0.71	Saya sepenuhnya dapat memahami konten Telkomsel yang disediakan
SC2	0.69	Kesalahan jarang terjadi pada sistem layanan nilai tambah Telkomsel
SC3	0.69	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan <i>link</i> yang efektif

Dari tabel 4.24 dapat diketahui terdapat empat fokus utama pelanggan yang ditujukan pada produk Telkomsel masing-masing adalah :

1. Penyediaan konten yang penting adalah keinginan utama pelanggan. Telkomsel kiranya selalu mengevaluasi tiap produk VAS nya sehingga dapat diketahui mana yang paling diminati dan kurang diminati oleh konsumen, kemudian juga menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Sebagai contoh untuk layanan yang mengedepankan efisiensi dan efektifitas waktu, tenaga dan biaya pada mahasiswa. Telkomsel dapat menciptakan konten mahasiswa dengan menggunakan layanan sms konten yang didalamnya memudahkan mahasiswa maupun pelajar dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan administrasi akademik.
2. Pemahaman konten yang disediakan, pada poin ini Telkomsel dapat memperkenalkan tiap produknya dengan iklan yang komunikatif, talk show produk VAS, demo produk atau informasi pada website yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.
3. Kesalahan jarang terjadi pada sistem layanan nilai tambah Telkomsel, dengan memperkuat fondasi perusahaan khususnya pada jaringan(*network*), memperbanyak jumlah BTS, dan IT yang berkualitas didukung SDM yang menguasai bidang teknologi akan semakin membuat layanan nilai tambah yang stabil, dan minim gangguan.
4. *Link* layanan nilai tambah yang efektif, pada poin ini penyediaan tautan seperti penjelasan pada *website* Telkomsel mengenai produk Telkomsel akan sangat membantu konsumen dalam menggunakan produk VAS Telkomsel. Selain itu, melakukan *upgrade* secara berkelanjutan dalam *memantain* penggunaan fungsi dari *website* serta *layout* yang tertata baik dengan link akan menjadi sarana promosi yang efektif dalam *memantain* konsumen baik yang sudah menggunakan atau belum menggunakan VAS Telkomsel.

5.3.4 Path Nilai yang dirasakan —Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.25 Hasil SLF Tertinggi Variabel Nilai yang Dirasakan

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors</i> (SLF) $\geq 0,50$	Pernyataan
PV1	0.87	Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah selular yang baik dengan harga terjangkau
PV3	0.53	Dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi yang lain, Telkomsel adalah pilihan tepat

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui terdapat 2 pernyataan yang mewakili sikap konsumen masing-masing adalah :

1. Layanan nilai tambah yang baik dengan harga terjangkau, pada poin ini Telkomsel dapat membuat paket yang menarik misalnya bundling dengan produk dari merk tertentu, memberikan potongan harga dengan bekerja sama dengan pihak bank, kerjasama dengan pelaku internet global, penyedia layanan konten, produsen *handset* dalam membuat produk VAS yang berkualitas dan dengan harga terjangkau.
2. Telkomsel sebagai pilihan tepat dibandingkan perusahaan telekomunikasi lainnya, dengan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sifatnya mempermudah aktivitas konsumen adalah fokus utama yang harus Telkomsel realisasikan seperti menyediakan konten *micro payment*, layanan musik, *mobile advertising*, *broadband* kemudian pengembangan Infrastruktur misal

BTS 3G, *Networking branding* adalah cara-cara yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan.

5.3.5 Path Kepuasan Pelanggan → Niat Pembelian Kembali

Tabel 4.26 Hasil SLF Tertinggi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors (SLF) $\geq 0,50$</i>	Pernyataan
CS2	0.78	Saya pikir Telkomsel telah berhasil menyediakan layanan nilai tambah yang sesuai dengan yang diharapkan
CS1	0.76	Saya puas dengan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel

Mengacu pada tabel 4.26 terdapat 2 pernyataan yang menjadi konsentrasi konsumen, masing-masing adalah :

1. Telkomsel telah berhasil menyediakan layanan nilai tambah yang sesuai dengan yang diharapkan, tetap ber inovasi dan menciptakan kreativitas produk yang baik adalah cara yang dapat dilakukan Telkomsel untuk tetap menjadi penyedia solusi dan gaya hidup selular terbaik
2. Puas dengan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel, pada poin ini Telkomsel harus tetap melakukan

survei kepuasan pelanggan untuk tiap produknya dan wilayah yang disurvei juga harus merata.

Tabel 4.27 Hasil SLF Variabel Niat Pembelian Kembali

Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors (SLF) $\geq 0,50$</i>	Pernyataan
PI3	0.85	Di masa depan, Saya akan melanjutkan untuk menggunakan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel
PI1	0.82	Di masa depan, Saya akan menggunakan layanan nilai tambah lainnya yang disediakan kembali oleh Telkomsel

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai niat pembelian kembali menjelaskan terdapat 2 pernyataan utama yang menjadi konsentrasi konsumen dalam menggunakan produk VAS Telkomsel, masing-masing adalah :

1. Di masa depan akan melanjutkan untuk menggunakan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel dan,
2. Dimasa depan akan menggunakan layanan nilai tambah lainnya yang disediakan kembali oleh Telkomsel. Terkait dengan Kualitas layanan dasar maka yang Telkomsel perlu pertahankan adalah :

- Peningkatan Kapasitas *broadband*
- Perubahan infrastruktur jaringan (rekayasa ulang, pemindahan atau modernisasi) harus menilai dampaknya bagi pelanggan
- Pusat layanan pelanggan harus dikembangkan menjadi pusat peningkatan laba (profit center)
- Identifikasi yang lebih baik pada produk/layanan yang diperlukan oleh pelanggan(segmentasi tertentu)
- Kejenuhan kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar yang mulai bergeser dari layanan suara dan SMS ke online

5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti :

- a. Pengumpulan kuesioner pada penelitian ini kurang lebih hanya satu bulan saja, sehingga jangka waktu yang digunakan untuk memperoleh data dirasa kurang dalam tahap *survey* maupun observasi.
- b. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 200 dengan menggunakan estimasi *maximum likelihood* pada *structural equation modeling* (SEM) namun tidak menutup kemungkinan dengan menambah jumlah sampel akan lebih mewakili data yang bervariasi hasilnya.
- c. Responden yang diteliti tidak sepenuhnya memahami apa arti dari penggunaan layanan nilai tambah seluler, meskipun penjelasan mengenai *Value Added Services* sudah dipaparkan pada bagian awal kuesioner masih banyak responden yang bertanya mengenai VAS, peneliti harus menjelaskan pada saat pengisian kuesioner kepada responden dan hal tersebut tidak dapat dilakukan kesemua responden, sehingga jawaban dari responden dirasa kurang maksimal dalam pemahamannya.

Saran-saran diatas diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan transaksi konsumen dalam penggunaan VAS yang

disediakan oleh Telkomsel, sehingga kebutuhan Telekomunikasi yang semakin menuntut efisiensi dan efektifitas kualitas dalam berkomunikasi akan terwujud seperti yang diharapkan pengguna Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cannon, Joseph P, W.D. Perreault, E.J. McCarthy. 2008. *Basic Marketing, A Global –Management Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th edition*. Prentice Hall, New Jersey
- Joreskog, K., Sorbom, D. 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Chicago, IL.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management, 11th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. 2007. *Services Marketing People, technology, Strategy 6th ed*. Prentice Hall. New York
- Malhotra, Naresh K. 2007. *Marketing Research an Applied Orientation, 5th ed*. New Jersey: Prentice Hall. New York
- Sitinjak J.R.T dan sugiarto. 2006. Lisrel. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2, Jakarta, Salemba Empat.
- Wijanto, Setyo Hari. Structural Equation Model dengan LISREL 8.8.” Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008.
- Zeithaml, V.A, Bitner, M.J., and Gremler, D.D. 2006. *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm 4th ed*. McGraw Hill. New York.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 1999 Tentang Telekomunikasi Bab I pasal 1 ayat 2
- PP No.52 tahun 2000 Tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi, sistem penyelenggaraan telekomunikasi di Indonesia meliputi penyelenggaraan jaringan, jasa dan telekomunikasi khusus. Dalam Pasal 9

JURNAL

- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece*. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.

- Asadolahi, Amin, Abdollah Rajabi Khanghah & Sayed Sina Fallahhosseini. 2011. *Evaluation of Service Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Buying Behavior*. American Journal of Scientific Research, pp.78-90.
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equations models*. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1), 74-94.
- Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). *eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping*. Journal of Business Research, 59(7), 866-875.
- Brady, M. K., Robertson, C.J., & Cronin, J.J. (2001). *Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers*. Journal of International Management, 7(2), 129-149.
- Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., & Zeithaml, V. A. (1993). *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.
- _____, Brady, M.K., Hult, G.T.M. 2000. *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. J. Retail. 76 (2), 193–218.
- Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H. (2002). *Information quality for mobile internet services: A theoretical model with empirical validation*. Electronics markets, 12(1), 38-46.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). *Measuring service quality in e-retailing*. Journal of Service Research, 8(3), 260-275.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*. The Journal of Service Marketing, 11(6), 375-391.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76(2), 1993-218.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. 1992. *Measuring service quality: a reexamination and extension*. J. Market 56, 55–68.

- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). *Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets*. The Journal of Business and Industrial Marketing, 17(2/3), 107-118.
- Hsu, H. (2006). *An empirical study of web site quality, customer value and customer satisfaction based on e-shop*. The Business Review, 5(1), 190-193.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C. (1991). *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Journal of Economic Psychology, 12(2), 267-286.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W., Fornell, C. 1995. *Rational and adaptive performance expectation in a customer framework*. J. Cust. Res. 21, 595–707.
- Kim, M.K., Park, M.C., & Jeong D.H. (2004). *The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services*. Telecommunications Policy, 28(2), 145-159.
- Kuo, Y.F. (2003). *A study on service quality of community websites*. Total Quality Management and Business Excellence, 14(4), 461-473.
- Lee, G. G., & Lin, H.F. (2005). *Customers perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail and Distribution Management, 33(2/3). 161-176.
- Lin, H.H., & Wang, Y. S. (2006). *An Examination of the determinants of customers loyalty in mobile commerce context*. Information and Management, 43(3), 271-282.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. 1988. *A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. J. Retail. 64 (1), 12–40 SERVQUAL.
- Patterson, P.G., & Spreng, R.A. (1997). *Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An Empirical examination*. International Journal of Service Industry Management, 8(5), 414-434.
- Tsiotsou, R. 2006. *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. Int. J. Consum. Stud. 30 (2), 207–217.

- Tung, L. L. (2004). *Service Quality and Perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS)*. Information Systems Frontiers, 6(4), 353-368.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). *Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation*. Telecommunications Policy, 30(5/6), 314-331.
- Wahyuningsih. 2005. *The Relationships among customer value, satisfaction and behavioral intentions : a general structural equation model*. Gajah Mada International Journal of Business, September-December, Vol.7, No.3, pp.301-323
- Wang, Y., Lo, H.P., & Yang, Y. (2004). *An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry*. Information Systems Frontiers, 6(4), 325-340.
- Westbrook, R. A (1987). Product/consumption based affective responses and post purchase processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.
- Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng. 2009. *The Relationship among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. National Science Council (NSC 95-2416-H-390-006).
- Zaichkowsky, J.L. 1985. *Measuring the involvement construct*. J. Consumer Res.12 (3), 341–352.
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer perceptions of price, quality and value: a meansend model and synthesis of evidence*. J. Market 52 (July), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.
- _____, Berry, L.L., Parasuraman, A. 1996. *The behavioral consequences of service quality*. J. Market 60 (2), 31–46.

WEBSITE

- Adiningsih, Sri. (2009, April). *Perkembangan Persaingan Telekomunikasi Indonesia*. Maret 27, 2012.
<http://persaingantelekomunikasi.wordpress.com/2009/04/27/persaingan-pada-industri-telepon-selular-di-indonesia/>

- Asih, Ratnaning. (2012, Maret). *Aturan SMS Premium Segera Diuji*. . Maret 27, 2012. <http://www.tempo.co/read/news/2012/03/27/072392906/Aturan-SMS-Premium-Segera-Diuji>
- Firman, Muhammad., & Ngazis, Nur Amal. (Januari 13, 2012). *Industri Telekomunikasi RI Sudah Matang Tarif SMS yang berlaku di Indonesia sudah termurah dibanding tarif operator lain*. Maret 23, 2012. <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/279773-atsi--industri-telekomunkasi-ri-sudah-matang-23-Maret-2012>
- Indonesian Commercial Newsletter (2011, Maret). *Perkembangan Industri telekomunikasi seluler di Indonesia – 2011*. Maret. Maret 19, 2012. <http://www.datacon.co.id/Telekomunikasi-2011Industri.html>
- Hiroth, Muhamad., & Amin, Nur Mohammad. (1998). *Trend Industri Telekomunikasi di Indonesia*. Maret 30, 2012. <http://www.angelfire.com/id/akademika/mstrendtel98.html>
- Utama, Putra Setia. (2011, November 10). *Layanan Value Added Service (VAS) Diperkirakan Mulai Terpengaruh Kebijakan Moratorium SMS Layanan Value Added Service (VAS)*. Maret 20, 2012. <http://www.teknojurnal.com/2011/11/10/layanan-value-added-service-vas-diperkirakan-mulai-terpengaruh-kebijakan-moratorium-sms/>
- Winarto, Agus. (2012, Januari 13). *Industri Telekomunikasi Siap Masuki Era Layanan Data*. Maret 20, 2012. <http://palembang.tribunnews.com/2012/01/13/industri-telekomunikasi-siap-masuki-era-layanan-data>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA

No. Kuesioner : _____ (di isi oleh peneliti)
 Nama Responden :
 Telp. / Email :

KUESIONER

Responden Yth.

Nama saya **Corry Margaret**, mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jurusan Manajemen Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi sebagai prasyarat kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), dengan skripsi yang berjudul **Analisis Hubungan antara Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Pasca-Pembelian Terhadap Layanan Nilai Tambah Selular (Studi Kasus VAS Telkomsel)**. VAS adalah layanan konten, merupakan istilah industri telekomunikasi untuk non-inti layanan, atau singkatnya semua layanan di luar panggilan suara standar dan pengiriman faks. Membahas VAS (*Value Added Service*) atau yang lebih dikenal dengan layanan nilai tambah maka erat kaitannya dengan penyedia layanan telekomunikasi yang diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu informasi, komunikasi, transaksi, serta hiburan yang mana klasifikasi ini berlaku untuk hampir semua penyedia layanan. Adapun sebagian contoh dari VAS adalah permainan, *themes*, *wall paper*, ikon, nada dering, web, SMS kupon berlangganan, dan transaksi elektronik. Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, maka saya mengharapkan kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Segala informasi hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Setiap jawaban dan data responden akan dijaga kerahasiannya. Atas perhatian dan waktunya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian: Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih!

I. Screening

1. Apakah Anda menggunakan Telkomsel sebagai kartu provider Anda ?
 - a. Ya **(Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)**
 - b. Tidak **(Stop! sampai disini, terima kasih atas partisipasi anda)**

2. Apakah Anda dalam tiga bulan terakhir ini pernah menggunakan *mobile value added service* (Nokia OVI Store, Layanan Foursquare SMS, RBT 1212, pelindung dataku, peta siaga, langit musik, sms konten, *mobile banking*) pada kartu Telkomsel anda ?
 - a. Ya **(Silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya)**
 - b. Tidak **(Stop! sampai disini, terima kasih atas partisipasi anda)**

Petunjuk Pengisian: Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Kartu Telkomsel apakah yang Anda gunakan saat ini ?
 - a. Halo
 - b. Simpati
 - c. AS

2. Jenis Layanan VAS apakah yang Anda gunakan saat ini ?
 - a. Nokia OVI Store (themes,games,aplikasi,wallpaper)
 - b. Layanan Foursquare SMS
 - c. SMS Konten (kuis, informasi, NSP)
 - d. Langit Musik (video,mp3,mp4,ringtone)
 - e. Pelindung Dataku
 - f. RBT 1212
 - g. Mobile Banking
 - h. Sebutkan,_____

3. Mengapa Anda menggunakan layanan VAS yang Anda gunakan saat ini ?
 - a. Kebutuhan Interaksi selain telekomunikasi
 - b. Memaksimalkan fitur *Handphone*
 - c. Promo konten gratis
 - d. Gaya Hidup
 - e. Sebutkan,_____

4. Darimana Anda tahu penggunaan VAS yang Anda gunakan saat ini ?
 - a. Radio
 - b. Koran
 - c. Internet
 - d. Majalah
 - e. Televisi
 - f. Rekomendasi teman
 - g. Rekomendasi Orang Tua
 - h. Sebutkan,_____
5. Sudah berapa lama Anda menggunakan VAS pada kartu Telkomsel tersebut ?
 - a. <1 Tahun
 - b. 1-4 Tahun
 - c. 4-5 Tahun
 - d. >5 Tahun
6. Sudah berapa kali Anda mengaktifkan VAS dalam 3 bulan terakhir ?
 - a. 1x
 - b. 2x
 - c. 3x
 - d. >3x
7. Bagaimana Anda mengaktifkan VAS yang anda gunakan saat ini ?
 - a. Layanan Call Center
 - b. Grapari atau Gerai Halo
 - c. SMS konten
 - d. UMB *111# dari kartu Halo atau *116# dari kartu simPATI atau kartu AS
 - e. Website Telkomsel
8. Dimana Anda biasa mencoba menggunakan VAS, setelah melakukan aktivasi layanan?
 - a. Rumah
 - b. Kantor
 - c. Grapari atau Gerai Halo
 - d. Kampus
 - e. Sekolah
 - f. Sebutkan,_____
9. Selain VAS yang Anda gunakan saat ini, Jenis VAS apalagi yang pernah Anda gunakan ?

- a. Mobile Banking
 - b. OVI *STORE*
 - c. RBT 1212
 - d. Pelindung dataku
 - e. Langit Musik
 - f. Peta Siaga
 - g. Sebutkan, _____
10. Berapa pengeluaran bulanan Anda untuk Telekomunikasi ?
- a. < Rp. 100.000
 - b. Rp. 100.001 s/d Rp. 250.000
 - c. Rp. 250.001 s/d Rp. 500.000
 - d. Rp. 250.001 s/d Rp. 500.000
 - e. Rp. 750.001 s/d Rp. 1.000.000
 - f. > Rp. 1.000.000

BAGIAN II

Petunjuk: Berikanlah tanda Checklist (√) pada pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
	Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)						
	Kualitas Konten (<i>Content Quality</i>)						
1.	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang lengkap						
2.	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang sesuai						
3.	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang penting						
4.	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan konten yang secara teratur diperbarui						
5.	Saya sepenuhnya dapat memahami konten Telkomsel yang disediakan						
	Navigasi dan Desain Visual (<i>Navigation and Visual design</i>)						
1.	Saya dapat dengan mudah menggunakan layanan nilai tambah Telkomsel						
2.	Layanan nilai tambah Telkomsel ditampilkan dengan cara yang tertata baik						
3.	Saya dapat mengerti dengan jelas letak petunjuk dari layanan nilai tambah Telkomsel pada layar komputer ketika melakukan <i>browsing</i> di <i>homepage</i> Telkomsel .						

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
4.	Homepage dari layanan nilai tambah Telkomsel dapat menyajikan dengan jelas lokasi informasi						
	Pengelolaan dan Pelayanan Pelanggan (<i>Management and Customer Service</i>)						
1.	Perusahaan telekomunikasi Telkomsel memberikan diversifikasi layanan nilai tambah						
2.	Perusahaan telekomunikasi Telkomsel memberikan beberapa pilihan tarif (Langganan Harian, Langganan Mingguan dan Langganan Bulanan)						
3.	Saya dapat dengan mudah mengubah waktu berlangganan VAS						
4.	Ketika Saya merubah waktu berlangganan VAS, perusahaan telekomunikasi Telkomsel masih bersikap ramah dalam melayani						
5.	Ketika terjadi masalah dengan penggunaan VAS, Telkomsel dapat segera mengatasinya						
6.	Telkomsel menyediakan FAQ (<i>Frequently Asked Question</i>) untuk layanan nilai tambahnya						
	Sistem Keandalan dan Kualitas Jaringan (<i>System reliability and connection quality</i>)						
1.	Sistem layanan nilai tambah Telkomsel bersifat stabil						

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
2.	Kesalahan jarang terjadi pada sistem layanan nilai tambah Telkomsel						
3.	Layanan nilai tambah Telkomsel menyediakan <i>link</i> yang efektif						
4.	Saya bisa dengan mudah dapat kembali ke layar yang sebelumnya Saya akses						
5.	Tidak membutuhkan terlalu banyak waktu untuk mendownload informasi yang Saya butuhkan						
6.	Sistem layanan nilai tambah Telkomsel dapat secara cepat bereaksi terhadap data yang Saya masukkan						
	Nilai yang Dirasakan <i>(Perceived value)</i>						
1.	Saya merasa mendapatkan layanan nilai tambah selular yang baik dengan harga terjangkau						
2.	Menggunakan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel merupakan hal yang pantas untuk Saya lakukan jika harus mengorbankan sebagian waktu dan usaha						
3.	Dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi yang lain, Telkomsel adalah pilihan tepat						
	Kepuasan Pelanggan <i>(Customer Satisfaction)</i>						
1.	Saya puas dengan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel						

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
2.	Saya pikir Telkomsel telah berhasil menyediakan layanan nilai tambah yang sesuai dengan yang diharapkan						
3.	Layanan nilai tambah Telkomsel lebih baik dari yang diharapkan						
	Niat Pasca-pembelian (<i>Post-purchase intention</i>)						
1.	Di masa depan, Saya akan menggunakan layanan nilai tambah lainnya yang disediakan kembali oleh Telkomsel						
2.	Di masa depan, Saya akan merekomendasikan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel kepada keluarga dan teman-teman Saya						
3.	Di masa depan, Saya akan melanjutkan untuk menggunakan layanan nilai tambah yang disediakan oleh Telkomsel						

III. Profil Responden

Petunjuk Pengisian: Pilihlah salah satu jawaban di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih!

1. Jenis kelamin Anda :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia Anda saat ini :

- a. 15-20 Tahun
- b. 20-30 Tahun
- c. 30-40 Tahun
- d. 40-50 Tahun
- e. >50 Tahun

3. Pendidikan Terakhir atau yang sedang anda tempuh saat ini :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. S1
- g. S2
- h. Lainnya, sebutkan _____

4. Daerah tempat tinggal Anda :

- a. Jakarta
- b. Bogor
- c. Depok
- d. Tangerang
- e. Bekasi

5. Jenis pekerjaan Anda :

a. Profesi (dokter / akuntan / pengacara / lainnya:

_____)*

b. Wiraswasta

c. Pegawai Negeri

d. Pegawai BUMN

e. TNI / Polri

f. Pegawai Swasta

g. Pelajar atau mahasiswa

6. Pengeluaran Anda per bulan :

a. < Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.000.001 s/d Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.000.001 s/d Rp. 3.000.000

d. Rp. 3.000.001 s/d Rp. 4.000.000

e. Rp. 4.000.001 s/d Rp. 5.000.000

f. > Rp. 5.000.000

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

corry.margaret@ui.ac.id

LAMPIRAN 2

OUTPUT LISREL

DATE: 6/ 6/2012

TIME: 12:18

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
 C:\Users\user\Desktop\LISREL2\CFA01\2NDCFA001.spj:

Raw data from file PRELIS01.psf
 Sample Size = 200
 Latent Variables SERVQUAL PERCVAL CUSTSAT POSTPUR

Relationships
 CQ1 CQ2 CQ3 CQ5 CQ6 BV1 BV2 BV3 BV4 MS1 MS2 MS4 MS5 MS6 MS7
 SC1 SC2 SC3 SC4 SC5 SC7 = SERVQUAL
 PV1 PV2 PV3 = PERCVAL
 CS1 CS2 CS3 = CUSTSAT
 PI1 PI2 PI3 = POSTPUR

POSTPUR = SERVQUAL PERCVAL CUSTSAT
 CUSTSAT = SERVQUAL PERCVAL
 PERCVAL = SERVQUAL

Set the Variance of SERVQUAL to 1.00
 Set the Variance of PERCVAL to 1.00
 Set the Variance of CUSTSAT to 1.00
 Set the Variance of POSTPUR to 1.00

let the error covariance between CQ2 and CQ1 be free
 let the error covariance between CQ6 and CQ5 be free
 let the error covariance between MS5 and MS2 be free
 let the error covariance between SC3 and SC2 be free
 let the error covariance between BV3 and BV2 be free
 let the error covariance between MS2 and MS1 be free
 let the error covariance between CQ3 and CQ2 be free
 let the error covariance between SC3 and SC1 be free
 let the error covariance between SC7 and SC5 be free
 let the error covariance between MS4 and MS2 be free
 let the error covariance between CQ5 and CQ3 be free
 let the error covariance between BV3 and BV1 be free
 let the error covariance between SC2 and SC1 be free
 let the error covariance between MS5 and MS4 be free
 let the error covariance between MS4 and MS1 be free
 let the error covariance between MS5 and MS1 be free
 let the error covariance between BV2 and BV1 be free

Options AD=OFF

Path Diagram

Method of Estimation: Maximum Likelihood

End of Problem

Sample Size = 200

Covariance Matrix

	PV1	PV2	PV3	CS1	CS2	CS3
PV1	0.37					
PV2	0.17	0.41				
PV3	0.18	0.11	0.40			
CS1	0.15	0.19	0.17	0.44		
CS2	0.16	0.16	0.17	0.26	0.43	
CS3	0.12	0.15	0.15	0.26	0.27	0.61
PI1	0.18	0.16	0.17	0.26	0.19	0.29
PI2	0.12	0.12	0.19	0.25	0.25	0.31
PI3	0.15	0.13	0.19	0.18	0.18	0.31
CQ1	0.17	0.13	0.12	0.14	0.17	0.15
CQ2	0.16	0.14	0.10	0.13	0.16	0.12
CQ3	0.14	0.11	0.16	0.15	0.13	0.17
CQ5	0.10	0.02	0.14	0.08	0.07	0.13
CQ6	0.21	0.12	0.17	0.15	0.16	0.19
BV1	0.11	0.11	0.18	0.21	0.19	0.20
BV2	0.14	0.09	0.11	0.21	0.20	0.18
BV3	0.17	0.10	0.08	0.16	0.17	0.14

BV4	0.13	0.08	0.09	0.11	0.16	0.13
MS1	0.11	0.07	0.11	0.12	0.10	0.15
MS2	0.07	0.09	0.14	0.13	0.12	0.15
MS4	0.07	0.11	0.08	0.18	0.15	0.27
MS5	0.13	0.11	0.14	0.22	0.15	0.26
MS6	0.10	0.10	0.09	0.16	0.15	0.22
MS7	0.07	0.17	0.07	0.20	0.13	0.28
SC1	0.21	0.16	0.19	0.26	0.20	0.29
SC2	0.21	0.23	0.18	0.29	0.23	0.32
SC3	0.19	0.18	0.16	0.28	0.22	0.27
SC4	0.18	0.14	0.17	0.27	0.17	0.27
SC5	0.21	0.19	0.18	0.25	0.23	0.27
SC7	0.16	0.21	0.22	0.23	0.22	0.28

Covariance Matrix

	PI1	PI2	PI3	CQ1	CQ2	CQ3
PI1	0.59					
PI2	0.40	0.62				
PI3	0.42	0.42	0.60			
CQ1	0.24	0.18	0.19	0.45		
CQ2	0.19	0.20	0.15	0.31	0.46	
CQ3	0.23	0.19	0.24	0.26	0.29	0.56
CQ5	0.18	0.13	0.25	0.17	0.14	0.29
CQ6	0.26	0.26	0.28	0.26	0.20	0.36
BV1	0.18	0.24	0.21	0.16	0.17	0.24
BV2	0.15	0.19	0.17	0.20	0.21	0.25
BV3	0.19	0.18	0.19	0.17	0.16	0.25
BV4	0.21	0.18	0.17	0.18	0.15	0.22
MS1	0.14	0.12	0.13	0.10	0.13	0.17
MS2	0.15	0.19	0.12	0.07	0.14	0.23
MS4	0.31	0.23	0.20	0.16	0.13	0.22
MS5	0.24	0.28	0.18	0.17	0.21	0.27
MS6	0.21	0.21	0.20	0.14	0.14	0.25
MS7	0.22	0.15	0.18	0.16	0.15	0.22
SC1	0.29	0.21	0.25	0.22	0.20	0.29
SC2	0.29	0.23	0.31	0.28	0.18	0.32
SC3	0.27	0.24	0.22	0.18	0.20	0.23
SC4	0.24	0.26	0.19	0.19	0.19	0.26
SC5	0.27	0.25	0.25	0.24	0.16	0.22
SC7	0.21	0.22	0.21	0.20	0.19	0.31

Covariance Matrix

	CQ5	CQ6	BV1	BV2	BV3	BV4
CQ5	0.52					

CQ6	0.35	0.67				
BV1	0.21	0.36	0.64			
BV2	0.17	0.28	0.28	0.53		
BV3	0.16	0.32	0.31	0.32	0.61	
BV4	0.20	0.27	0.26	0.16	0.22	0.54
MS1	0.15	0.19	0.15	0.21	0.18	0.17
MS2	0.11	0.17	0.18	0.16	0.22	0.16
MS4	0.14	0.27	0.16	0.15	0.17	0.22
MS5	0.14	0.26	0.22	0.25	0.23	0.19
MS6	0.21	0.29	0.20	0.18	0.21	0.24
MS7	0.14	0.20	0.14	0.21	0.23	0.18
SC1	0.27	0.34	0.22	0.26	0.28	0.17
SC2	0.26	0.37	0.27	0.25	0.30	0.23
SC3	0.15	0.25	0.24	0.20	0.29	0.21
SC4	0.16	0.19	0.12	0.17	0.17	0.10
SC5	0.24	0.25	0.27	0.18	0.22	0.23
SC7	0.21	0.21	0.19	0.22	0.19	0.13

Covariance Matrix

	MS1	MS2	MS4	MS5	MS6	MS7
MS1	0.51					
MS2	0.23	0.53				
MS4	0.24	0.26	0.67			
MS5	0.24	0.29	0.30	0.61		
MS6	0.24	0.20	0.27	0.27	0.70	
MS7	0.14	0.16	0.25	0.25	0.27	0.52
SC1	0.14	0.13	0.22	0.21	0.30	0.26
SC2	0.17	0.09	0.31	0.27	0.39	0.28
SC3	0.11	0.17	0.24	0.27	0.30	0.24
SC4	0.15	0.15	0.23	0.25	0.18	0.14
SC5	0.02	0.08	0.11	0.18	0.27	0.20
SC7	0.14	0.17	0.17	0.22	0.25	0.20

Covariance Matrix

	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC7
SC1	0.78					
SC2	0.49	0.94				
SC3	0.41	0.48	0.59			
SC4	0.31	0.38	0.31	0.61		
SC5	0.35	0.41	0.32	0.31	0.68	
SC7	0.28	0.38	0.25	0.30	0.35	0.60

Number of Iterations = 54

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$PV1 = 0.28 * PERCVAL, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.48$$

(0.039)	(0.027)
7.12	7.12

$$PV2 = 0.25 * PERCVAL, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.34$$

(0.038)	(0.032)
6.48	8.43

$$PV3 = 0.26 * PERCVAL, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.39$$

(0.038)	(0.030)
6.74	8.10

$$CS1 = 0.29 * CUSTSAT, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.60$$

(0.037)	(0.024)
7.79	7.18

$$CS2 = 0.27 * CUSTSAT, \text{ Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.54$$

(0.035)	(0.025)
7.64	7.76

$$CS3 = 0.31 * CUSTSAT, \text{ Errorvar.} = 0.31, R^2 = 0.49$$

(0.041)	(0.038)
7.44	8.19

$$PI1 = 0.42 * POSTPUR, \text{ Errorvar.} = 0.17, R^2 = 0.71$$

(0.037)	(0.026)
11.30	6.64

$$PI2 = 0.42 * POSTPUR, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.66$$

(0.038)	(0.029)
10.99	7.27

$$PI3 = 0.42 * POSTPUR, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.68$$

(0.037)	(0.027)
11.15	6.98

$$CQ1 = 0.41 * SERVQUAL, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.37$$

(0.045)	(0.030)
---------	---------

9.21	9.42
CQ2 = 0.37*SERVQUAL, Errorvar.= 0.32 , R ² = 0.30	
(0.046)	(0.032)
8.07	9.74
CQ3 = 0.52*SERVQUAL, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.49	
(0.048)	(0.031)
10.98	9.12
CQ5 = 0.38*SERVQUAL, Errorvar.= 0.36 , R ² = 0.29	
(0.049)	(0.038)
7.85	9.63
CQ6 = 0.56*SERVQUAL, Errorvar.= 0.36 , R ² = 0.47	
(0.053)	(0.039)
10.65	9.16
BV1 = 0.45*SERVQUAL, Errorvar.= 0.44 , R ² = 0.31	
(0.054)	(0.046)
8.25	9.53
BV2 = 0.43*SERVQUAL, Errorvar.= 0.34 , R ² = 0.35	
(0.049)	(0.036)
8.89	9.45
BV3 = 0.46*SERVQUAL, Errorvar.= 0.40 , R ² = 0.35	
(0.053)	(0.042)
8.76	9.47
BV4 = 0.40*SERVQUAL, Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.29	
(0.050)	(0.040)
7.91	9.60
MS1 = 0.31*SERVQUAL, Errorvar.= 0.42 , R ² = 0.18	
(0.050)	(0.043)
6.06	9.76
MS2 = 0.32*SERVQUAL, Errorvar.= 0.43 , R ² = 0.19	
(0.051)	(0.044)
6.17	9.75
MS4 = 0.43*SERVQUAL, Errorvar.= 0.48 , R ² = 0.28	
(0.056)	(0.050)
7.76	9.59
MS5 = 0.48*SERVQUAL, Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.38	
(0.052)	(0.041)

9.23 9.41

MS6 = 0.49*SERVQUAL, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.35
 (0.056) (0.048)
 8.82 9.48

MS7 = 0.43*SERVQUAL, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.35
 (0.048) (0.036)
 8.79 9.49

SC1 = 0.58*SERVQUAL, Errorvar.= 0.45 , R² = 0.42
 (0.058) (0.049)
 9.93 9.23

SC2 = 0.67*SERVQUAL, Errorvar.= 0.48 , R² = 0.48
 (0.062) (0.054)
 10.85 9.04

SC3 = 0.53*SERVQUAL, Errorvar.= 0.31 , R² = 0.48
 (0.049) (0.034)
 10.83 9.05

SC4 = 0.48*SERVQUAL, Errorvar.= 0.39 , R² = 0.37
 (0.052) (0.041)
 9.13 9.44

SC5 = 0.53*SERVQUAL, Errorvar.= 0.41 , R² = 0.41
 (0.054) (0.044)
 9.68 9.32

SC7 = 0.50*SERVQUAL, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.41
 (0.051) (0.038)
 9.81 9.29

Error Covariance for CQ2 and CQ1 = 0.14
 (0.024)
 6.01

Error Covariance for CQ3 and CQ2 = 0.070
 (0.020)
 3.49

Error Covariance for CQ5 and CQ3 = 0.064
 (0.022)
 2.83

Error Covariance for CQ6 and CQ5 = 0.12

(0.028)
4.22

Error Covariance for BV2 and BV1 = 0.089
(0.030)
2.98

Error Covariance for BV3 and BV1 = 0.11
(0.032)
3.31

Error Covariance for BV3 and BV2 = 0.12
(0.030)
4.20

Error Covariance for MS2 and MS1 = 0.14
(0.032)
4.25

Error Covariance for MS4 and MS1 = 0.10
(0.034)
3.09

Error Covariance for MS4 and MS2 = 0.12
(0.034)
3.43

Error Covariance for MS5 and MS1 = 0.093
(0.030)
3.04

Error Covariance for MS5 and MS2 = 0.14
(0.032)
4.38

Error Covariance for MS5 and MS4 = 0.096
(0.033)
2.93

Error Covariance for SC2 and SC1 = 0.11
(0.038)
2.81

Error Covariance for SC3 and SC1 = 0.100
(0.030)
3.29

Error Covariance for SC3 and SC2 = 0.12

(0.032)
3.70

Error Covariance for SC7 and SC5 = 0.084

(0.030)
2.83

Structural Equations

PERCVAL = 1.14*SERVQUAL, Errorvar.= 1.00, R² = 0.56

(0.19)
5.94

CUSTSAT = 0.50*PERCVAL + 0.84*SERVQUAL, Errorvar.= 1.00, R² = 0.69

(0.18) (0.23)
2.74 3.63

POSTPUR = 0.0091*PERCVAL + 0.39*CUSTSAT + 0.52*SERVQUAL,
Errorvar.= 1.00, R² = 0.58

(0.16) (0.14) (0.20)
0.057 2.80 2.59

Reduced Form Equations

PERCVAL = 1.14*SERVQUAL, Errorvar.= 1.00, R² = 0.56

(0.19)
5.94

CUSTSAT = 1.40*SERVQUAL, Errorvar.= 1.25, R² = 0.61

(0.21)
6.54

POSTPUR = 1.08*SERVQUAL, Errorvar.= 1.19, R² = 0.50

(0.14)
7.73

Correlation Matrix of Independent Variables

SERVQUAL

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	PERCVAL	CUSTSAT	POSTPUR	SERVQUAL
PERCVAL	2.29			
CUSTSAT	2.08	3.20		
POSTPUR	1.43	2.01	2.37	
SERVQUAL	1.14	1.40	1.08	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 382

Minimum Fit Function Chi-Square = 952.90 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 874.88 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 492.88

90 Percent Confidence Interval for NCP = (410.67 ; 582.80)

Minimum Fit Function Value = 4.79

Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.48

90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.06 ; 2.93)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.081

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.074 ; 0.088)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.23

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.82 ; 5.68)

ECVI for Saturated Model = 4.67

ECVI for Independence Model = 58.76

Chi-Square for Independence Model with 435 Degrees of Freedom = 11633.35

Independence AIC = 11693.35

Model AIC = 1040.88

Saturated AIC = 930.00

Independence CAIC = 11822.30

Model CAIC = 1397.64

Saturated CAIC = 2928.72

Normed Fit Index (NFI) = 0.92

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.81

Comparative Fit Index (CFI) = 0.95

Incremental Fit Index (IFI) = 0.95

Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 94.81

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.037

Standardized RMR = 0.065

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.72
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.64

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PV1	CUSTSAT	11.8	-0.25
CS3	POSTPUR	9.0	0.18

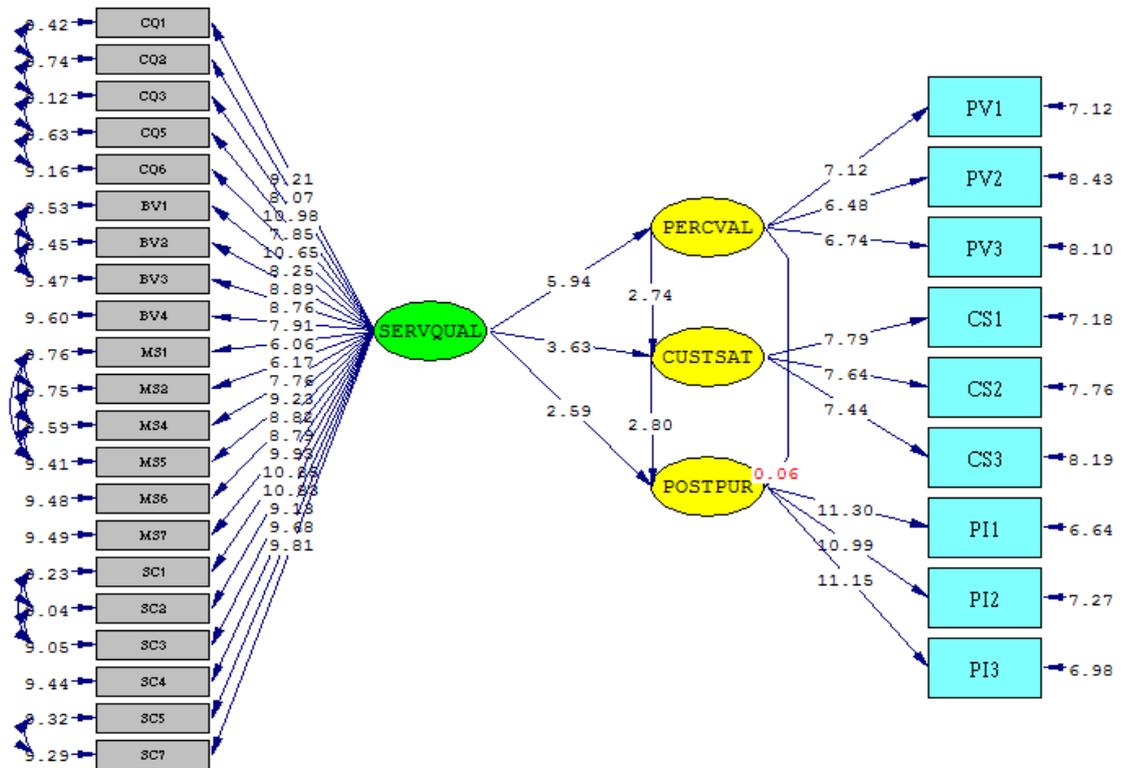
The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PI3	CS1	16.3	-0.07
PI3	CS3	7.9	0.06
CQ2	PI2	8.6	0.05
CQ5	PV2	9.2	-0.07
CQ5	PI3	15.9	0.08
CQ6	CQ3	12.3	0.08
BV1	CQ6	9.0	0.08
MS1	BV2	8.5	0.07
MS4	PI1	14.1	0.09
MS7	PV1	9.2	-0.06
MS7	PV2	8.8	0.07
MS7	CS3	12.7	0.09
SC2	CQ2	11.6	-0.08
SC2	MS2	14.9	-0.11
SC3	CQ1	8.6	-0.05
SC4	CS1	10.2	0.07
SC4	CQ6	9.6	-0.08
SC4	BV4	12.2	-0.10
SC5	MS1	12.8	-0.10
SC7	PV3	7.9	0.06
SC7	BV4	9.8	-0.08

Time used: 0.218 Seconds

LAMPIRAN 3

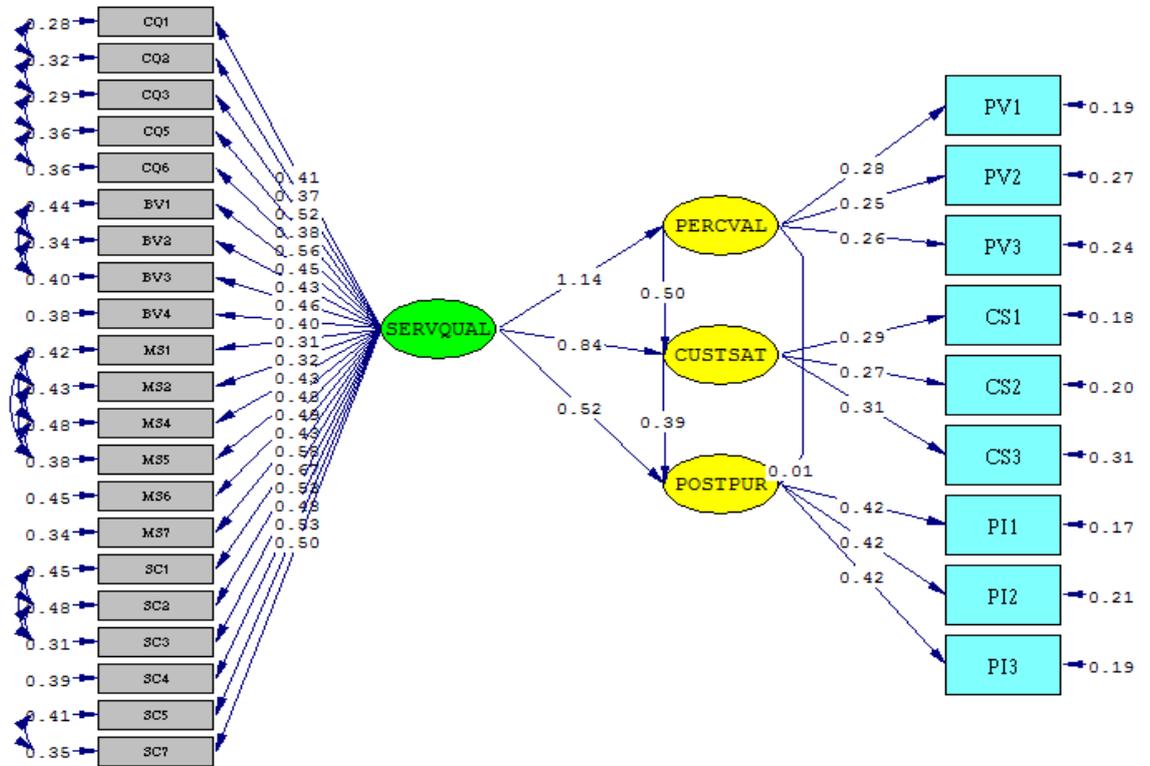
PATH DIAGRAM BASIC MODEL - T-VALUE



Chi-Square=874.88, df=382, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

LAMPIRAN 4

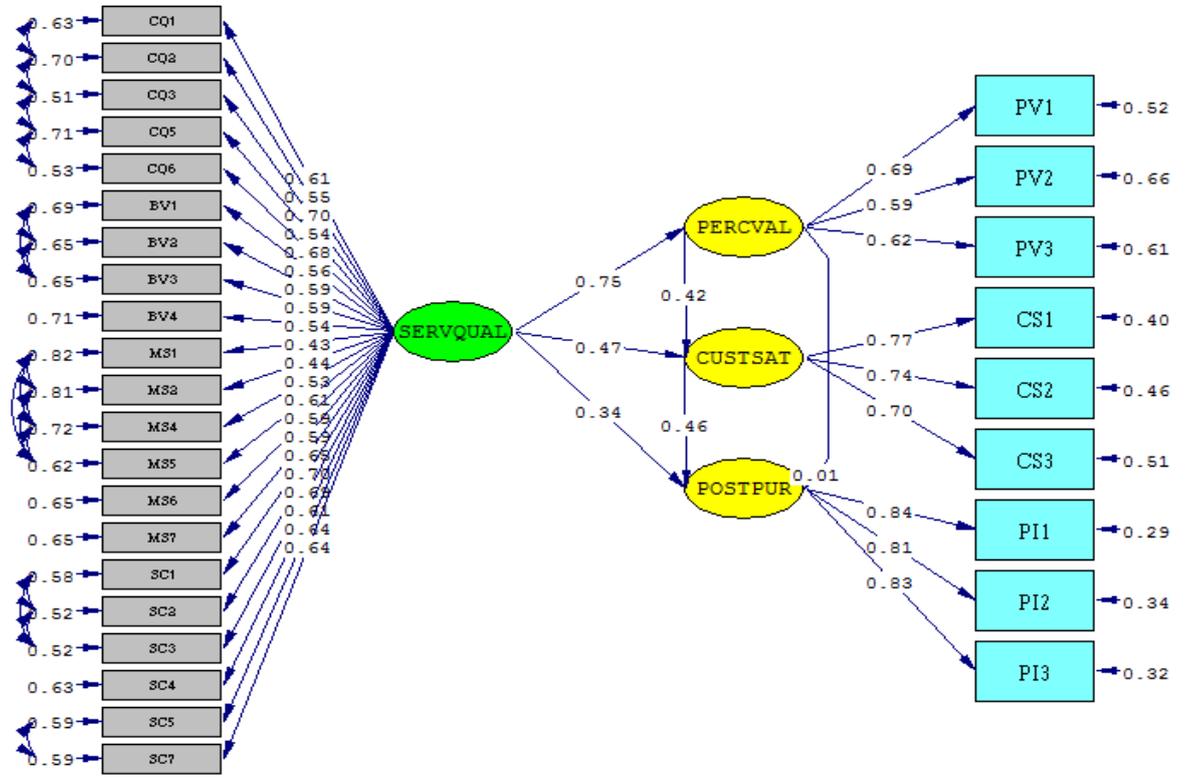
PATH DIAGRAM BASIC MODEL – ESTIMATES



Chi-Square=874.88, df=382, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

LAMPIRAN 5

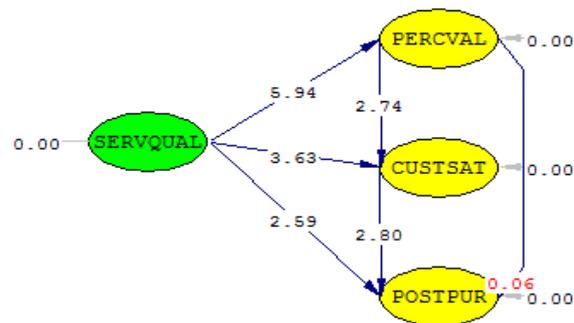
PATH DIAGRAM BASIC MODEL – STANDARDIZED SOLUTION



Chi-Square=874.88, df=382, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

LAMPIRAN 6

PATH DIAGRAM STRUCTURAL MODEL –T-VALUE



Chi-Square=874.88, df=382, P-value=0.00000, RMSEA=0.081

LAMPIRAN 7**PROFIL TELKOMSEL****A. Sejarah****Telekomunikasi Selular yang Menyatukan Bangsa**

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, a truly mobile lifestyle.

Dari Telkomsel untuk Indonesia

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan mobile lifestyle unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Untuk itulah, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang

kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik. "Telkomsel Paling Indonesia"

B. Visi

Mobile Lifestyle Terbaik

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi selular yang sejalan dengan perubahan gaya hidup.

Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri.

C. Perkembangan Telkomsel

1995

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan yang ditandai dengan peluncuran kartuHALO pascabayar.

1996

Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh propinsi di Indonesia.

1997

Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan Prabayar, simPATI.

1998

Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.

2000

Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Mobile Banking.

2001

Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM dualband pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz.

2002

Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.

2003

Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan roaming internasional prabayar.

2004

Meluncurkan Kartu As prabayar.

Menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi roadmap berikutnya setelah GPRS.

Bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan.

Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.

2005

Call Center meraih sertifikasi ISO 9001:2000.

2006

Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.

2007

Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA.

Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel cash layanan uang digital melalui telepon selular.

2008

Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS.

Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut.

Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.

2009

Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan *mobile broadband* yang lebih baik.

2010

Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering.

Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh.

Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular.

Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel.

Pertama di Indonesia melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.

2011

Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan.