

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN GETOK TULAR PELANGGAN
PADA PRODUK SPEEDY
(Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Batam)**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

**ALPINO SUSANTO, S. Pd
NIM. 016082313**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA
2012**

ABSTRACT

This study analyses the factors that can influence customer satisfaction and a positive word of mouth (*getok tular*) in the case of PT Telkom Indonesia with the fixed line product Speedy. The variables that considered influence the customer satisfaction and word of mouth are Product Quality, Service Quality, Competitive Pricing, Promotion, Customer Value and Brand Image.

The population of this study are customers of Speedy in Batam, those that being customers of speedy and ever paid the bill. The sampling technique applied in this study is by the formula $n = N / N(d) + 1$, and data analysis referring to SPSS 17 program.

The results and implications of this study is that theoretically to support the previous researches that the product quality, service quality, competitive pricing, promotion, customer value, and brand image so called independent variable, simultaneously influence customer satisfaction levels and word of mouth (*getok tular*). At the level of one-to-one correlation between independent variables toward customer satisfaction, there are 2 variables: Product quality and customer value are proven influence the customer satisfaction, while the other 4 variables: service quality, competitive pricing, promotion, and brand image are not proven influence the customer satisfaction and word of mouth. The Customer satisfaction as an intervening variable between independent variables and word of mouth (*getok tular*) is proven influence word of mouth (*getok tular*).

At the managerial level, this study hopefully would contribute to PT Telkom Indonesia in improving services quality to customers, moving forward increasing customer satisfaction and positive word of mouth. While for the researcher, this study is purely for the learning experience in term of fulfilling the task of research as prerequisite of Magister Managemen Graduation Program in Universitas Terbuka.

Key words: product quality, service quality, competitive pricing, promotion, customer value, brand image, customer satisfaction and positive word of mouth (*getok tular*).

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan word of mouth pelanggan pada produk Speedy (study kasus PT. Telekomunikasi Indonesia kota Batam) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik

Batam, 9 Januari 2012

Yang Menyatakan



Alpino Susanto, S. Pd

NIM. 016082313

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

NAMA : Alpino Susanto S. Pd

NIM : 016082313

PROGRAM STUDI : Magister Manajemen

JUDUL TAPM :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN GETOK TULAR PELANGGAN PADA PRODUK SPEEDY (Studi kasus PT. Telekomunikasi Indonesia kota Batam)

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka

Pada : Ujian sidang TAPM Program MM Universitas Terbuka

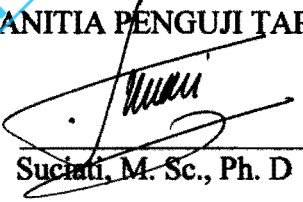
Hari/Tanggal : Jumat/16 Maret 2012

Waktu : Pukul 08:00 WIB sampai dengan Selesai

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji


 Suciati, M. Sc., Ph. D

Penguji Ahli


 Dr. Mahyus Ekananda, MM

Pembimbing I


 Dr. Ir. Chary, SE., MM

Pembimbing II


 Suciati, M. Sc., Ph. D

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

JUDUL TAPM : FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN DAN GETOK TULAR
PELANGGAN PADA PRODUK SPEEDY
(Studi kasus PT. Telekomunikasi Indonesia
kota Batam)

NAMA : Alpino Susanto S. Pd

NIM : 016082313

PROGRAM STUDI : Magister Manajemen

HARI / TANGGAL : Jumat / 16 Maret 2012

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. Chairy, SE., MM
NIP

Pembimbing II

Suciati, M. Sc., Ph. D
NIP.195202131985032001

Mengetahui:

Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Manajemen

Maya Maria, SE, MM
NIP 197205011999032003

Direktur Program pascasarjana,
Universitas Terbuka

Suciati, M. Sc., Ph. D
NIP.195202131985032001



KATA PENGANTAR

Segala puji dan sukur saya persembahkan kehadirat Allah SWT yang telah menganugerahkan Rahmat dan Hidayahnya sehingga Tesis yang berjudul " Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan word of mouth pelanggan pada produk Speedy (Studi kasus PT. Telekomunikasi Indonesia kota Batam), dapat diselesaikan pada waktunya.

Dengan segala kerendahan hati, keterbatasan kemampuan dan kelemahan yang mungkin penulis alami, tugas ahir ini dapat diselesaikan sebagai bahagian dari proses akademi di Universitas Terbuka. Penyelesaian Tesis sebagai tugas ahir menempuh pendidikan S2 ini tentunya tidak bernakna tanpa dukungan dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan ribuan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Chairy, SE., MM, sebagai pembimbing utama yang telah membantu mewujudkan Tesis ini sehingga menjadi karya yang bermutu, semoga Tuhan YME membalasnya atas waktu dan pikiran yang telah diberikan.
2. Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D, yang telah membantu penulis mengatasi beberapa kesulitan tata tulis tesis ini, sehingga menjadi lebih baik, semoga Tuhan YME membalasnya atas waktu dan pikiran yang telah diberikan.
3. Ibu Maya Maria., SE., MM, selaku Ketua bidang Ilmu dan Program Magister Manajemen Universitas Terbuka atas arahan dan dukungan semangatnya yang sangat membantu kepada penulis.

4. Segenap dosen dan pimpinan Universitas Terbuka yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen.
5. Rekan-rekan seangkatan ke 4 di program Magister Manajemen Universitas Terbuka UPBJJ UT Batam.
6. Ibu Riefna Azwita di PT. Telekomunikasi Indonesia Batam yang membantu memberikan data pelanggan speedy yang dibutuhkan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
7. Keluarga tercinta, Istriku, Anak-anakku abang Fathur, dan Salsa yang senantiasa mendukung Papanya demi menyelesaikan tugasnya.

Penulis sangat menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan kelemahannya, dengan demikian kritik dan saran akan kesempurnaan tesis ini sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan di kota Batam khususnya bidang manajemen pemasaran.

Batam, Desember 2011

Penulis

Alpino Susanto, S. Pd

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstract	i
Lembar pernyataan	
Lembar pengesahan	
Lembar persetujuan TAPM	
Kata pengantar	ii
Daftar isi	iv
Daftar tabel	ix
Daftar gambar	xi
Daftar lampiran	xii

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I	PENDAHULUAN	1
A.	Latar Belakang Masalah	1
B.	Ruang Lingkup Penelitian	12
C.	Perumusan Masalah	12
D.	Tujuan Penelitian	14
E.	Kegunaan Hasil Penelitian	14
 BAB II	 TINJAUAN PUSTAKA	 16
A.	Kajian Teori	16
A.1.	Kualitas produk	16
A.2.	Kualitas pelayanan	17
A.3.	Harga yang kompetitif	18
A.4.	Promosi	21
A.5.	Nilai pelanggan	23
A.6.	Citra merek	24
A.7.	Kepuasan pelanggan	26
A.8.	Getok tular	31
B.	Penelitian Terdahulu	34
C.	Keaslian Penelitian	36
D.	Hipotesis Penelitian	37
D.1.	Kualitas produk	37
D.2.	Kualitas pelayanan	38
D.3.	Harga yang kompetitif	42
D.4.	Promosi	44

D.5.	Nilai pelanggan	45
D.6.	Citra perusahaan	47
D.7.	Kepuasan	49
D.8.	Getok Tular yang positif	53
E.	Kerangka Konseptual	55
F.	Definisi Operasional	60
BAB III	METODOLOGY PENELITIAN	62
A.	Disain Penelitian	62
A.1.	Data primer	62
A.2.	Data sekunder	62
B.	Populasi dan Sample	63
C.	Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data	64
C.1.	Skala pengukuran	64
C.2.	Instrumen penelitian	64
C.3.	Metode pengumpulan data	66
D.	Tehnik Pengolahan Data	66
D.1.	Pengeditan	66
D.2.	Pengkodean	67
D.3.	Pensekoran	67
D.4.	Tabulasi	67
E.	Uji Alat Ukur	68
E.1.	Pengujian alat ukur	68
E.1.a.	Uji validitas	68

	F.1.b. Uji realibilitas	70
G.	Metode Analisa Data	70
	G.1. Metode analisa kualitatif	70
	G.2. Metode analisis kuantitatif	71
	G.3. Uji kualitas data	71
	G.3.a. Uji F	71
	G.3.b. Regresi linear	71
	G.3.c. Uji t	72
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	73
A.	Deskripsi Objek Penelitian	73
	A.1. Gambaran obyek penelitian	73
	A.2. Deskripsi responden	73
B.	Penilaian Responden	74
	B.1. Penilaian responden terhadap kualitas produk Speedy	74
	B.2. Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Speedy	75
	B.3. Penilaian responden terhadap harga yang kompetitif Speedy	76
	B.4. Penilaian responden terhadap promosi Speedy	77
	B.5. Penilaian responden terhadap nilai pelanggan Speedy	77

B.6.	Penilaian responden terhadap citra merek	
	Speedy	78
B.7.	Penilaian responden terhadap kepuasan	
	pelanggan Speedy	79
B.8.	Penilaian responden terhadap Getok Tular	
	pelanggan Speedy	80
C.	Uji Validitas dan Realibilitas	80
C.1.	F test	82
C.2.	Hasil uji regresi berganda	84
D.	Koefficient Determinasi	86
E.	Uji t	87
F.	Pembahasan	88
F.1.	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan	88
F.2.	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	89
F.2.	Harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan	89
F.4.	Promosi dan kepuasan pelanggan	90
F.5.	Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan	91
F.6.	Citra merek dan kepuasan pelanggan	92
F.7.	Kepuasan pelanggan dan getok tular	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	94
A.	Kesimpulan	94
B.	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perbedaan jaringan kabel dengan 3G untuk akses internet .	4
Tabel 1.2.	Harga layanan Speedy berbanding 3G lainnya	7
Tabel 2.1.	Variabel, definisi dan indikator penelitian	60
Tabel 3.1.	Pengukuran variabel dan indikator	65
Tabel 3.2.	Skala pernyataan	66
Tabel 3.3.	Hasil uji validitas pretest	69
Tabel 3.4.	Hasil uji reabilitas pretest	70
Tabel 4.1.	Deskripsi responden	73
Tabel 4.2.	Hasil pengukuran kualitas produk	75
Tabel 4.3.	Hasil pengukuran kualitas pelayanan	75
Tabel 4.4.	Hasil pengukuran harga yang kompetitif	76
Tabel 4.5.	Hasil pengukuran promosi	77
Tabel 4.6.	Hasil pengukuran nilai pelanggan	78
Tabel 4.7.	Hasil pengukuran citra merek	78
Tabel 4.8.	Hasil pengukuran kepuasan pelanggan	79
Tabel 4.9.	Hasil pengukuran getok tular	80
Tabel 4.10.	Hasil uji validitas	80
Tabel 4.11.	Hasil uji reabilitas pretest	82
Tabel 4.12.	Uji ANOVA atau F test (variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan Speedy)	82
Table 4.13.	Uji ANOVA atau F test (variabel kepuasan terhadap getok tular pelanggan Speedy)	83

Tabel 4.14.	Regresi (variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan Speedy)	84
Tabel 4.15.	Regresi (variabel kepuasan pelanggan Speedy terhadap getok tular pelanggan Speedy)	85
Tabel 4.16.	Koefisient determinasi (variabel bebas terhadap variabel kepuasan)	86
Tabel 4.17.	Koefisient determinasi (variabel kepuasan pelanggan Speedy terhadap variabel getok tular pelanggan Speedy.....	86
Tabel 4.18.	uji t (variabel bebas terhadap kepuasan)	87
Tabel 4.19.	uji t (variabel kepuasan terhadap getok tular)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data pelanggan Speedy residensial	
Propinsi Kepulauan Riau	3
Gambar 2.1. Kerangka berfikir penelitian	35
Gambar 2.2. Kerangka berfikir penelitian	36
Gambar 2.3. Kerangka konseptual	56
Gambar 2.4. Model variabel kualitas produk	56
Gambar 2.5. Model variabel kualitas pelayanan	57
Gambar 2.6. Model variabel harga yang kompetitif	57
Gambar 2.7. Model variabel promosi	58
Gambar 2.8. Model variabel nilai pelanggan	58
Gambar 2.9. Model variabel citra merek	59
Gambar 2.10. Model variabel kepuasan pelanggan	59
Gambar 2.11. Model variabel getok tular	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner penelitian
- Lampiran 2. Jawaban kuesioner penelitian
- Lampiran 3. Perhitungan SPSS

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi komunikasi adalah dunia yang pesat berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan kehidupan peradaban umat manusia. Peradaban manusia moderen menuntut setiap individu untuk mempunyai akses komunikasi dengan individu yang lain dengan cepat baik lisan maupun tulisan. Pada awal nya teknologi komunikasi jarak jauh hanya dilakukan melalui suara, seperti telepon, kemudian berkembang dengan teknologi komunikasi data seperti telegram dan fax. Seiring perkembangan jaman teknologi, gabungan suara dan data menjadi satu kesatuan, yaitu komunikasi lewat jaringan internet. Pilihan komunikasi lewat jaringan internet dewasa ini menjadi pilihan yang menjanjikan oleh pengguna teknologi komunikasi terkini. Dengan semakin banyaknya pengguna dan harapan yang terus berkembang dari fasilitas yang ada, tentunya teknologi komunikasi juga dituntut untuk bergerak maju mengikuti searah tuntutan jaman.

Internet yang merupakan perpaduan jaringan komunikasi yang lengkap sebagai jaringan data, juga suara yang dapat menghubungkan antar individu di belahan dunia manapun yang dapat mengakses jaringan data juga mempengaruhi banyak informasi dari berbagai hal dalam dunia bisnis. Dewasa ini, internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar di dunia. Menurut data pada (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), kawasan regional Asia menempati

rangking pertama di dunia berbanding kawasan regional lainnya dengan 44% pengguna internet.

Indonesia sebagai negara berkembang juga mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat fantastis. Popularitas internet (baik mobile maupun konvensional-fixed line) telah meningkatkan jumlah pengguna internet dari 2 juta pengguna pada tahun 2000, menjadi 39 juta pengguna hingga 31 Maret 2011. Hal ini menjadikan Indonesia pada peringkat ke 4 terbanyak jumlah pengguna internet di Asia, dibawah Cina, India dan Jepang.

(<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>).

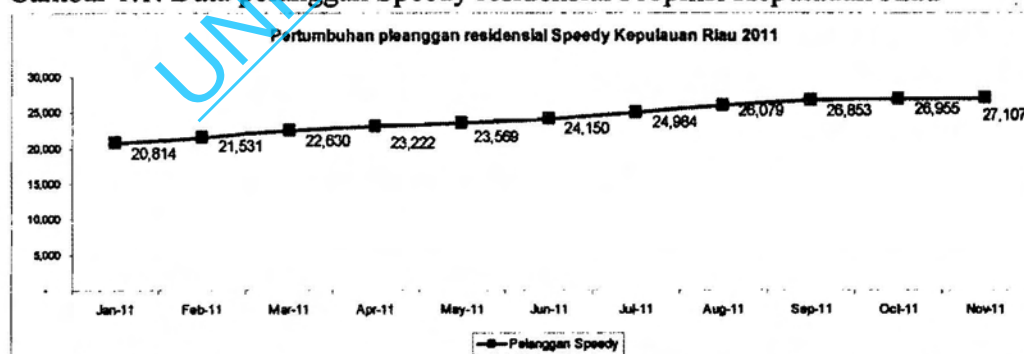
Dari jumlah pengguna internet di Indonesia, PT. Telkom merupakan salah satu provider internet yang bersaing dengan provider lain dalam memperebutkan pasar pengguna internet di Indonesia. Mulai dari tahun 2004, PT Telkom Tbk sebagai penyelenggara telekomunikasi terbesar di Indonesia, meluncurkan pelayanan akses Internet broadband baru berbasis teknologi ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) yang disebut Speedy. Dengan pelayanan ini, jaringan akses telepon pelanggan ditingkatkan kemampuannya menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, selain mendapatkan fasilitas telepon (*voice*), pelanggan juga dapat melakukan akses internet (*dedicated*) dengan kecepatan mengunduh sebesar hingga 1 Mbps dan mengunggah hingga sebesar 384 kbps. (www.telkomspeedy.com).

PT. Telkom Tbk dengan produk Speedy menguasai 80 persen pasar jasa internet Indonesia melalui produk fixed broadband yaitu Speedy, dan wireless broadband. Telkomsel Flash, dan dari data tahun 2010 memiliki 6,25 juta pelanggan internet dengan omset 4,704 triliun rupiah. Khusus untuk produk

Speedy, tahun 2010 jumlah pelanggan Speedy telah mencapai hampir 1,7 juta pelanggan dan menargetkan pencapaian 2,5 juta-2,7 juta pelanggan hingga akhir tahun 2011. Pada tahun 2010, layanan Speedy mencatat peningkatan pendapatan sebesar 38 persen dan peningkatan jumlah pelanggan sebesar 44 persen. Saat ini Speedy merupakan penyedia layanan internet yang memiliki Gateway terbesar di Indonesia dengan backbone hingga Terrabite per second. Kapasitas jaringan Speedy mampu melayani 2,5 juta pelanggan. Speedy dikembangkan tidak hanya dari sisi kecepatan akses, tetapi juga bandwidth. Misalnya, pelanggan Speedy dengan kecepatan akses 1 Mbps, infrastrukturnya harus lebih bagus dari sekarang sehingga akses internetnya bisa lebih nyaman. Hal itu bisa dilihat dari program Home Speedy Home yang merupakan layanan internet yang betul-betul tanpa batasan kuota atau "Real Unlimited," <http://donisianto.com/2011/04/11/110411-telkom-kuasai-80-pasar-jasa-internet%C2%A0/>.

Untuk wilayah kerja PT Telkom di Propinsi Kepulauan Riau, tingkat pertumbuhan rata rata pelanggan Speedy residensial dalam tahun 2011 di wilayah kerja Propinsi Kepulauan Riau adalah sebesar 2,7% /bulan.

Gambar 1.1. Data pelanggan Speedy residensial Propinsi Kepulauan Riau



Khusus wilayah Batam sesuai dengan lokasi penelitian ini, dari informasi (Batam pos, 29 Januari 2011), Speedy memiliki 35% market share di Batam.

Angka ini merupakan angka yang tinggi dan tentunya tidak mudah dicapai pada persaingan industri internet provider saat ini. Dari data pengguna internet di Propinsi Kepulauan Riau. http://www.indo-invests.com/mi/mein/index.php?option=com_content&view=article&id=75:data-melek-internet-kepulauan-riau-maret-2011&catid=45:kepulauan-riau, pegguan internet di Batam adalah 63,59% dari total pengguna internet di Propinsi Kepulauan Riau.

Dengan semakin banyaknya pengguna internet tentunya akan adanya peluang pasar yang semakin luas bagi para provider internet untuk terus mengembangkan jaringan bisnisnya. Persaingan dalam dunia bisnis ini juga semakin ketat dengan semakin terbiasanya pelanggan menggunakan internet dalam kesehariannya dan semakin banyaknya pilihan pilihan akses internet. PT. Telkom Tbk dengan produk Speedy nya tidak akan bisa menjamin akan terus menjadi market leadernya tanpa dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Saat ini provider lain dengan yang lebih dikenal sebagai jaringan 3G sebagai pesaing Speedy memberikan paket yang sangat istimewa dengan kemudahan dalam mengakses dimana saja portable berbanding Speedy yang fixed line dan tidak portable. Perkembangan coverage area dari 3G sebagai pesaing Speedy juga tumbuh pesat dan menjangkau wilayah yang mungkin belum terjamah oleh jaringan PT Telekom yang menggunakan jaringan kabel. Dengan demikian persaingan Speedy akan semakin ketat baik untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Perbedaan mendasar antara internet yang menggunakan kabel yang dikelola PT Telkom Tbk dengan produk Speedy berbanding dengan jaringan 3G yang dikelola

oleh provider lain sebagai pesaing speedy adalah seperti tabel 1.1 tertera sebagai berikut:

Tabel 1.1. Perbedaan jaringan kabel dengan 3G untuk akses internet

no	PERBEDAAN MENDASAR			referensi
	Internet dengan sambungan kabel	Internet dengan 3G	kata kunci	
1	Tehnologi: Sambungan yang menggunakan kabel dalam mentransfer data dengan ISP melalui kabel digital yang sama yang juga digunakan untuk menonton televisi kabel, tetapi dengan bantuan dari jenis khusus modem yang dikenal sebagai "modem kabel."	Tehnologi: Koneksi 3G menggunakan sinyal 3G untuk mentransfer data dengan ISP. 3G internet broadband dapat diakses dengan menggunakan ponsel 3G, smartphone dan dongle, yang jenis kecil dari modem seukuran flash drive USB yang dapat dibawa berkeliling dengan mudah.	Kabel tidak dapat dibawa-bawa vs 3G dapat dibawa-bawa	http://www.ehow.com/about/6672359/cable-vs-3g.html diakses tanggal 23 Desember 2011
2	Kecepatan: Koneksi internet melalui kabel menawarkan kecepatan dari 384kbps hingga 1Mbps..	Kecepatan: 3G broadband menawarkan kecepatan mulai dari 256kbps	Secara teoritis Kabel lebih cepat vs 3G	
3	Keterbatasan data: Koneksi internet melalui kabel tidak menandai apapun batasan data yang di unduh maupun di unggah, yang membuat mereka ideal untuk melakukan unduh maupun unggah file dalam jumlah besar.	Keterbatasan data: Hampir semua paket broadband 3G berlangganan menandai batas data yang ditetapkan oleh penyedia layanan, yang tidak hanya menghitung untuk jumlah data yang diunduh, tetapi juga untuk jumlah data yang diunggah. Pengguna akan harus membayar lebih jika mereka melebihi batas data, yang biasanya dikenakan biaya sesuai dengan jumlah data yang ditransfer kelebihan.	Kabel tidak membatasi transfer data vs 3G membatasi	
4	Reliability: Koneksi kabel tidak terpengaruh seberapa jauh pengguna internet berada dari penyedia layanan Internet, kecuali sesuatu terjadi pada kabel yang digunakan untuk mentransfer data.	Reliability: Koneksi 3G dapat terpengaruh pada saat cuaca buruk di mana kecepatan bisa turun secara mendadak. Koneksi broadband 3G dapat turun seiring pengguna internet menjauh dari jangkauan menara sinyal 3G, atau gangguan sinyal 3G itu sendiri.	kabel: tidak terpengaruh jarak dengan provider vs 3G terpengaruh	
Be 1 25	Pendapat para ahli: Koneksi internet dengan kabel adalah ideal jika pengguna/pelanggan internet memerlukan koneksi internet yang handal tanpa batasan pada kemampuan untuk mengunduh atau mengunggah data. Namun, koneksi kabel umumnya mahal jika dibandingkan dengan koneksi 3G	Pendapat para ahli: Koneksi broadband 3G adalah ideal jika pengguna/pelanggan internet menginginkan akses internet selama melakukan perjalanan.	Kabel ideal yang memerlukan tranfer data tanpa batasan vs 3G ideal untuk yang suka diluar rumah dalam menagkses internet	

Dari Tabel yang diterakan diatas, produk Speedy memiliki perbedaan dengan produk 3G, akan tetapi fungsi jaringan internet dan pasar pengguna yang sama dari pengguna Internet. Adanya perbedaan dari segi teknis penyampaian Speedy berbanding produk 3G tidak memberikan jaminan bahwa Speedy pasti bisa mengungguli produk lain dan memuaskan planggannya.

Adanya berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan Speedy adalah hal yang perlu diperhatikan PT. Telkom Tbk.

Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek dan nilai pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam pelayanan produk jasa untuk menentukan tingkat kepuasan. Kepuasan tidak akan tercipta jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak bernilai lebih. Sementara pengaruh dari kepuasan seperti getok tular yang positif tidak akan terbangun tanpa adanya kepuasan. Meskipun faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek dan nilai pelanggan tidak punya hubungan langsung dengan getok tular, akan tetapi faktor-faktor tersebut mengindikasikan bahwa faktor atau enam variabel tersebut dapat dimasukkan sebagai fundamen dari getok tular yang positif.

Menurut pendapat Russell dan Taylor (2006) seperti dikutip oleh Yee (2008), kualitas suatu produk adalah kemampuan produk tersebut dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Produk Speedy dengan jaringan kabelnya bersaing dengan jaringan 3G tentunya dituntut untuk memperagakan kemampuannya mengungguli pesaingnya dalam menarik minat pembeli dan mempertahankan pelanggan yang ada. PT. Telkom Tbk perlu terus mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggannya dari kualitas produknya ini.

Disamping kualitas produk, yang juga penting adalah tingkat kualitas pelayanan. Menurut Desmiati (2011) kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh fakta kualitas

pelayanan. Jika provider lain sebagai pesaing Speedy memberikan kualitas pelayanan yang lebih dari yang diberikan PT. Telkom, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk speedy akan terasa berkurang, yang memungkinkan pelanggan beralih ke produk lain.

Jika kualitas produk dan pelayanan memenuhi harapan, pelanggan juga akan melihat tingkat harga Speedy berbanding produk pesaingnya. Kotler (2000) seperti dikutip oleh Yee (2008) mengatakan bahwa harga merupakan uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Berikut adalah harga layanan speedy berbanding dengan pelayanan 3G lainnya

Tabel 1.2.

Speedy		
paket	harga	kecepatan
unlimited/bulan	195 ribu	384 kbps - 2 mbps
limited 15 jam/bulan	75 ribu	384 kbps - 2 mbps

Provider provider 3G		
Paket		
unlimited/bulan	50 ribu - 125 ribu	144 kbps - 2 mbps

Dari daftar harga secara umum harga speedy berbanding dengan layanan yang cepat dimulai dengan 384 kbps. Jika kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditetapkan untuk produk Speedy sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

Informasikan yang disampaikan kepada pelanggan melalui iklan promosi dapat memberikan informasi yang positif atau mungkin memberikan kesan negatif. Kualitas produk, pelayanan dan harga dapat dikemas dengan lebih

menarik dan menyenangkan melalui media promosi. Menurut Rowley (1998) seperti dikutip oleh Yee. (2008), promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan cara yang santun dan terhormat dengan pelanggan untuk penawaran produk, dan juga merupakan cara untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau pelayanan. Jika Promosi tidak dapat memerankan fungsinya sebagai media informasi kepada pelanggan, maka informasi yang lain dari luar perusahaan yang mungkin akan sampai dan memberikan kesan kepada pelanggan.

Promosi yang efektif memerankan fungsinya tentunya akan dapat juga memberikan nilai positif kepada pelanggan. Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Dalam hal ini nilai yang positif yang diperoleh pelanggan akan membuat mereka merasa nyaman menggunakan produk tersebut.

Selanjutnya Ardianto (1999) seperti dikutip oleh Diab (2009), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lain yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada citra tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan

memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan selain produk yang berkualitas, pelayanan, harga yang kompetitif, promosi dan nilai pelanggan, termasuk merek yang merupakan pembeda dari banyaknya merek yang dan pelayanan, memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing.

Selanjutnya Aaker (2001) seperti dikutip oleh Istiyono (2007) mengatakan setidaknya terdapat tiga nilai yang diberikan oleh merek yaitu nilai fungsional, nilai emosional dan nilai ekspresi diri. Nilai fungsional diperoleh dari atribut-atribut produk, nilai fungsional bersifat relatif dan nilai emosional menyangkut perasaan positif saat konsumen menggunakan produk tersebut. Dengan promosi yang memberikan kesan santun dan menarik, maka Speedy mungkin dapat meningkatkan citra merek nya bagi pelanggan yang pada akhirnya memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Akan tetapi apabila faktor-faktor atau variabel-variabel yang besar tersebut tidak diperhatikan oleh PT Telkom sebagai provider internet lewat produk Speed tidak diperhatikan dan ditingkatkan, maka bukan tidak mungkin para pelanggan enggan untuk membeli produk layanannya atau mungkin pelanggan yang ada akan lari ke produk layanan lain yang mungkin dinilai lebih.

Adanya proses membandingkan antara harapan pelanggan dan kinerja yang sesungguhnya tersebut sering disebut sebagai evaluasi gap, dari evaluasi yang dilakukan pelanggan menimbulkan interpretasi yang berbeda yaitu bila kinerja

produk dan jasa tidak sesuai dengan harapan disebut sebagai diskonfirmasi negatif, bila kinerja tidak berbeda dengan harapan disebut sebagai diskonfirmasi sederhana, dan bila kinerja melebihi harapan disebut sebagai diskonfirmasi positif. Pelanggan akan mengalami kondisi emosional. Hal ini sesuai dengan pendapat Amir, M. T. (2005) perasaan emosi itu muncul ketika pelanggan membandingkan antara yang diharapkan dengan yang dirasakan.

Pengertian dari perasaan emosi adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar, dan peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan reaksi perilaku Walgito, B (1990). Bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi negatif maka pelanggan mengalami emosional negatif, bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai konfirmasi sederhana maka pelanggan mengalami netral dan bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi positif maka pelanggan mengalami emosional positif, Sunarto (2003). Sehingga tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan dan kepanikan. Tindakan pelanggan yang selanjutnya ditempuh untuk mencari jawaban atas ketidakpuasannya tersebut yaitu mengadakan pengaduan ke pihak speedy secara langsung maupun tidak langsung dan meminta pertanggung jawaban speedy. Namun bila pelanggan masih tidak puas dengan tindakan atau jawaban dari speedy pelanggan akan cenderung memutus speedynya dan berpindah pada penyedia jasa lainnya. Pelanggan yang mengalami emosional positif akan merasa puas. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan produk

dan jasa speedy dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap meneruskan berlangganan speedy bahkan merekomendasikan kepada orang lain atau diistilahkan dengan Getok Tular. Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun produk dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan.

Getok Tular (yang juga dikenal dengan word of mouth) adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, nilai nilai yang didapat, citra merek dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Seperti konsep yang dikemukakan oleh Chew dan Jochen (2001) seperti yang dikutip oleh Erida (2009) yaitu: *"the likelihood to generate word-of-mouth, the favorability of word-of mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.* Perilaku getok tular dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu, menurut Blodget (1993) seperti dikutip oleh Erida (2009).

Oleh karena itu strategi memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terencana dan terpadu. Penelitian ini akan membahas bagaimana permasalahan kepuasan pelanggan bagi perusahaan yang beroperasi dalam industri internet yang demikian kompetitifnya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas produk, pelayanan, harga, promosi, nilai pelanggan dan merek, dan bagaimana faktor kepuasan tersebut yang mempengaruhi getok tular yang positif.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini memfokuskan pada jasa provider Speedy yang fixed line, dalam kasus di Indonesia provider ini bersaing dengan penyedia internet yang mobile yang biasa dikenal dengan 3G. Spesifik area yang akan diteliti adalah mengkhususkan wilayah kerja PT Telkom kota Batam, dengan basis pelanggan residensial.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik customer yang masih berlangganan Speedy, variabel-variabel apakah yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga terus menggunakan Speedy sebagai akses internet mereka. Tingkat kepuasan masing-masing pelanggan tentunya akan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lain. Pada penelitian ini, variabel kepuasan yang diukur mencakup 6 variabel yaitu kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy, dan citra merek Speedy. Masing-masing variabel tersebut memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan Speedy, dan pengaruh kepuasan pelanggan Speedy terhadap getok tular pelanggan Speedy. Istilah getok tular dalam penelitian ini mengambil definisi menurut William (2011), getok tular adalah informasi verbal maupun tertulis berupa rekomendasi atau anjuran oleh pelanggan yang puas kepada pelanggan yang prospektif.

C. Perumusan Masalah

Walaupun Speedy menguasai 35 persen pasar pelayanan internet di Kota Batam, namun meningkatnya mobilitas pengguna internet di kota Batam membutuhkan mobile internet yang mungkin dianggap lebih menjanjikan fungsi

ganda bagi pengguna internet residensial. Jika Speedy yang fix line dan tidak portable, memberikan produk pelayanan yang sama dengan pesaingnya yang portable dan mobile, maka Speedy akan menerima persaingan yang sangat hebat.

Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan pelanggan memilih Speedy sebagai provider internetnya, dan juga ada berbagai faktor yang menyebabkan pelanggan tetap memilih Speedy. Faktor faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, nilai pelanggan dan citra merek antara satu individu dengan yang lain mempunyai kadar yang berbeda. Variabel-variabel tersebut mungkin dapat bertambah atau berkurang kepada mereka yang telah memilih speedy, atau mungkin kepada mereka yang telah mempunyai rencana untuk menggunakan speedy sebagai layanan akses internet mereka. Penggunaan ke enam variabel tersebut didukung oleh adanya “research gap” dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diab B (2009), Desmiati (2011), Kurniawan B (2010), Erida (2009) dan Fatrio (2006). Berdasarkan research problem tersebut maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy?
2. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy?
3. Apakah harga yang kompetitif Speedy mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy?
4. Apakah promosi Speedy mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy?

5. Apakah nilai pelanggan Speedy mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy ?
6. Apakah Citra merek Speedy mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy?
7. Apakah kepuasan pelanggan Speedy mempunyai pengaruh sehingga tercipta getok tular pada pelanggan Speedy ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan tentang tingkat kepuasan pelanggan pengguna Speedy
2. Untuk mengkaji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara 1) kualitas produk Speedy, 2) kualitas pelayanan Speedy, 3) harga yang kompetitif Speedy, 4) promosi Speedy, 5) nilai pelanggan Speedy, dan 6) citra merek Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis dari enam variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Speedy sehingga tercipta getok tular yang positif pada pelanggan Speedy.

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah :

E.1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah S2 di Universitas Terbuka, serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman penelitian di bidang

telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy, dan citra merek Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy, dan pengaruh kepuasan pelanggan Speedy terhadap getok tular pada pelanggan Speedy.

E.2. Bagi Perusahaan tempat produk/pelayanan yang peneliti pilih untuk diteliti, yaitu PT Telkom area kerja kota Batam, semoga dapat memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy, dan citra merek Speedy terhadap kepuasan pelanggan speedy sehingga tercipta getok tular yang positif pada pelanggan Speedy.

E.3. Bagi Masyarakat, semoga masyarakat mendapatkan informasi yang berguna tentang provider internet yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelayanan internet.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

A.1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Studi dari Russell & Taylor. (2006). seperti dikutip oleh Yee. (2008).

Pelanggan dapat mengulangi pembelian merek yang sama atau berpindah ke merek yang lain dikarenakan kenyataan kualitas yang didapat dari produk. Kesadaran kualitas didefinisikan sebagai suatu kesadaran dan keinginan untuk produk-produk berkualitas tinggi, dan kebutuhan untuk membuat pilihan terbaik atau sempurna dibandingkan membeli produk pertama kali atau dari merek yang ada, Sproles dan Kendall (1986) seperti dikutip oleh Yee (2008).

Hauser (1998) seperti dikutip oleh Fatrio (2006) penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan adalah strategi proaktif memenuhi tuntutan teknologi dan pengembangannya.

Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Perbandingan sebelum dan sesudah menggunakan produk tentunya memberikan efek kepada rasa senang atau mungkin rasa tidak senang. Apabila rasa senang yang didapat, maka tentunya

memberikan pengaruh terhadap perasaan puas, demikian sebaliknya apabila rasa tidak senang yang didapat akan memberikan pengaruh terhadap rasa tidak puas.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa kualitas produk dalam penelitian ini adalah produk yang dapat memerankan fungsinya sebagai produk yang berkualitas diukur dari keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan produk tersebut menjawab tuntutan technology yang terus berkembang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

A.2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2001) seperti dikutip oleh Sukawati (2007).

Menurut Desmiati (2011) kualitas jasa dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh fakta kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan suatu produk adalah sejauh mana produk tersebut memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Jadi kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Menurut Desmiati (2011) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif. Yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan

spesifikasi. Dalam mempertahankan karakter dan komitmen kualitas pelayanan yang baik tersebut, kita harus mengerti akan pergerakan kualitas pelayanan. Seberapa besar toleransi biaya yang harus dikeluarkan dan seberapa besar kualitas pelayanan telah memuaskan.

Menurut Tjiptono (2004) seperti dikutip oleh Sukawati (2007), kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Bila yang terjadi adalah sebaliknya maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menentukan dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya Desmiati (2011).

Seperti halnya kualitas produk, kualitas pelayanan yang diberikan penyedia layanan, perlu memenuhi harapan pelanggan dengan penawaran. Dan penawaran yang di berikan kepada pelanggan tentunya harus memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pelayanan memenuhi harapan dan persyaratan kebutuhan pelanggan.

A.3. Harga yang kompetitif

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan berdasarkan produk untuk dibayar oleh

pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok, dan termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Menurut (<http://en.wikipedia.org/wiki/Competitiveness>) kompetitif (daya saing) adalah konsep komparatif kemampuan dan kinerja perusahaan, untuk menjual dan pasokan barang dan / atau jasa dalam pasar tertentu. Harga yang kompetitif adalah kemampuan dari penetapan harga suatu produk atau jasa untuk dapat menyaingi harga pesaing.

Menurut Cadogan dan Foster (2000) seperti dikutip oleh Yee (2008), harga mungkin pertimbangan yang paling penting bagi sebagian besar pelanggan. Pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka. Dengan demikian, niat pembelian pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh harga murah saja. Selain itu, pelanggan memiliki keyakinan yang kuat dalam harga dan nilai dari merek favorit mereka yang dari sedemikian banyaknya variasi merek yang ada, sehingga mereka akan membandingkan-bandingkan dan mengevaluasi harga dengan alternatif merek. Evans (1996) seperti dikutip oleh Yee (2008). Kepuasan pelanggan bisa juga dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dan nilai-nilai. Jika dirasakan nilai dari produk yang lebih besar daripada biaya, teramati bahwa pelanggan akan membeli produk tersebut. Pelanggan setia yang bersedia membayar premi bahkan jika harga telah meningkat karena risiko yang dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih memilih untuk membayar harga lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan apapun. Yoon dan Kim (2000) seperti dikutip oleh Yee (2008).

Pada dasarnya, jangka panjang hubungan loyalitas layanan membuat pelanggan setia lebih toleran terhadap harga. Menurut Bucklin (1998) seperti dikutip oleh Yee (2008), harga pelanggan secara signifikan mempengaruhi pilihan dan terjadinya pembelian. Dia menekankan bahwa harga diskon membuat rumah tangga beralih merek dan membeli produk lebih awal dari yang dibutuhkan. Harga dijelaskan sebagai kuantitas pembayaran atau kompensasi untuk sesuatu. Hal ini menunjukkan harga sebagai rasio pertukaran antara barang yang membayar untuk satu sama lain. Harga juga berkomunikasi dengan pasar yang dimaksudkan sebagai nilai positioning produk atau merek. Kesadaran akan harga didefinisikan sebagai menemukan nilai terbaik, membeli dengan harga penjualan atau harga terendah pilihan. Sproles dan Kendall (1986) seperti dikutip oleh Yee (2008).

Harga yang kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan. Porter (1993).

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa harga yang kompetitif dalam penelitian ini adalah sejumlah dana yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk dan pelayanan dari provider/penyedia layanan internet berbanding dengan manfaat yang didapat dan dengan produk lain sejenis.

A.4. Promosi

Promosi merupakan komponen bauran pemasaran sebagai bahagian dari jenis komunikasi dengan pelanggan. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi. Evans (1996) seperti dikutip oleh Yee. (2008).

Promosi meliputi penggunaan periklanan, promosi penjualan, personal menjual dan publisitas. Periklanan adalah presentasi non-pribadi informasi dalam media massa tentang, merek produk perusahaan, atau toko. Hal ini sangat mempengaruhi keyakinan pelanggan dan sikap terhadap produk dan merek, dan pada gilirannya, pengaruh perilaku pembelian mereka. Evans (1996) seperti dikutip oleh Yee (2008). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, terutama melalui iklan, dapat membantu membangun ide-ide atau persepsi dalam pikiran pelanggan serta membantu membedakan produk terhadap merek lain.

Menurut Rowley (1998) seperti dikutip oleh Yee (2008), promosi merupakan elemen penting dari sebuah perusahaan strategi pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan dengan cara yang santun dan terhormat dengan pelanggan untuk penawaran produk, dan juga merupakan cara untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau pelayanan. Penjualan alat-alat promosi yang digunakan oleh kebanyakan organisasi dalam mendukung periklanan dan hubungan masyarakat kegiatan, dan mereka ditargetkan terhadap pelanggan sebagai pengguna akhir. Promosi memiliki peran penting dalam menentukan profitabilitas dan sukses pasar dan merupakan salah satu elemen kunci dari

pemasaran campuran yang meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, personal selling dan sponsor.

Yee (2008) mengatakan bahwa informasi produk yang sangat detail sangat penting pada promosi di website bagi pelanggan yang sedikit tradisional, sedangkan hiburan untuk produk yang tidak membutuhkan sedikit keterlibatan. Alasan untuk membedakan rendah atau tingginya keterlibatan adalah faktor kebiasaan, intuisi dan kenyamanan dari produk/pelayanan yang seringkali mengarah kepada daya tarik bagi pelanggan bukan kepada rasional atau tidaknya produk tersebut.

Kurniawan, I (2007) mengatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran pelanggan sehingga penilaian pelanggan terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan kesan terhadap suatu produk. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Kotler (2000) seperti dikutip oleh Kurniawan, I (2007) seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa promosi dalam penelitian ini adalah informasi yang positif dan bernilai lebih berbanding produk pesaing yang diberikan penyedia layanan internet kepada pelanggan yang memicu

terjadinya pembelian layanan. Pembelian layanan yang dipicu oleh informasi promosi dapat memberikan rasa senang karena kenyataan yang didapat sesuai dengan nilai yang ditawarkan lewat layanan promosi atau mungkin dapat memberikan rasa tidak puas setelah produk dan layanan diterima.

A.5. Nilai pelanggan

Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud pelanggan ketika menggunakan produk. Selanjutnya Woodruff (1997) juga mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Hirarki nilai pelanggan terdiri dari 3 tingkatan, yaitu: atribut produk dan jasa, konsekuensi produk dan jasa, dan tujuan pelanggan. Definisi masing-masing tingkatan pada hirarki tersebut menurut Woodruff (1997) adalah:

1. Atribut produk atau jasa (product attributes): dasar hirarki, yaitu pelanggan belajar berpikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi produk atau jasa: konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk.
3. Maksud dan tujuan pelanggan (customer' goals and purposes): maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Konsep keunggulan bersaing menurut Day (1994) seperti dikutip oleh Sari (2005) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya nilai pelanggan yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan anggapasar dan kinerja yang menguntungkan. Kemudian konsep keunggulan bersaing menurut Hunt (1995) seperti dikutip oleh Sari (2005) merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior. Idealnya, sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai yang superior pada biaya yang lebih rendah.

Lebih lanjut tentang persaingan dengan nilai pelanggan, Setijono (2007) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa nilai pelanggan selain sebagai indikator dari daya saing perusahaan, juga sebagai continues improvement dari kualitas produk/layanan.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa nilai pelanggan dalam penelitian ini adalah pilihan yang dapat dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan sampai sejauh mana produk dan layanan tersebut dapat memberikan nilai dan perbaikan terhadap kepuasan pelanggan selama dan setelah menggunakannya.

A.6. Citra merek

Para pemasar yang tidak menciptakan hubungan antara penciptaan citra dan penjualan produk sering kali tidak melakukan pekerjaan yang baik. Menurut

Sergio (2000) seperti dikutip oleh Sukawati (2007) banyak perusahaan yang sukses dalam menjual produk karena produk mereka memiliki citra jelas yang menentukan posisi mereka di titik yang secara potensial menarik dalam pilihan pelanggan yang begitu banyak. Menurut Trout (1999) seperti dikutip oleh Sukawati (2007) kebanyakan perusahaan yang sukses adalah mereka-mereka yang “memiliki kata” yang menempati tempat spesial dalam benak pelanggan. Berbagai konsep yang berkembang saat ini menyiratkan bahwa pentingnya citra sebagai sarana atau alat untuk meraih keunggulan bersaing di pasar. Begitu perusahaan telah secara jelas mendefinisikan citranya kepada pelanggan, maka langkah berikutnya adalah mengkomunikasikan citra tersebut agar elemen ini menjadi sumber keunggulan bersaing yang Anda miliki dalam jangka panjang. Robert (2002) seperti dikutip oleh Sukawati (2007). Melalui investasi pada proses pencitraan yang dilakukan secara terus menerus, perusahaan akan menikmati tingkat pengembalian pasar dalam konsep pemasaran, yang lebih tinggi daripada yang dapat diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.

Merek menurut Giribaldi (2003) seperti dikutip oleh Istiyono (2007) adalah kombinasi dari atribut atribut, yang dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk/layanan di benak pelanggan. Sedangkan menurut Istiyono (2007) pada hakekatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Berdasarkan UU merek dagang penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya.

Aaker (2001) seperti dikutip oleh Istiyono (2007) mengemukakan setidaknya terdapat 3 nilai yang dapat diberikan oleh merek, yaitu: nilai fungsional, nilai

emosional dan nilai ekspresi diri. Nilai fungsional diperoleh dari atribut atribut produk. Nilai fungsional bersifat relatif. Sedangkan nilai emosional menyangkut perasaan positif pada saat pelanggan membeli, menggunakan atau menikmati layanan produk tersebut. Sedangkan nilai ekspresi diri dapat merupakan perwujudan nilai emosional dalam mengekspresikan diri, dapat berupa perasaan senang maupun puas dari penggunaan merek tersebut.

Cheverton (2002) mengatakan citra merek adalah kesan dalam pikiran pelanggan dari kepribadian total merek yang dikembangkan melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten, dan dikonfirmasi melalui pengalaman langsung pelanggan. Selanjutnya Cheverton (2002) mengatakan bahwa tuntutan emosional merek sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan adalah sebagai usaha perusahaan memenangkan harga premi produk atau layanan berbanding produk pesaingnya yang sejenis.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa citra merek dalam penelitian ini adalah kesan yang didapat pelanggan atas nama merek Speedy melalui informasi pelayanan dan iklan promosi yang ada di benak pelanggan yang menyebabkan terjadinya pembelian produk dan layanan dan melalui pengalaman langsung yang didapat setelah menggunakannya.

A.7. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan atas nilai yang diterima selama melakukan hubungan bisnis, dimana nilai yang didapat sama atau melebihi dengan kualitas pelayanan yang dirasakan. Blanchard dan Galloway (1994) seperti dikutip oleh Hallowell (1996). Kepuasan pelanggan adalah suatu

keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan saat ini. Begitu pula dengan perusahaan jasa Speedy, karena industri jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan mempengaruhi pelanggan menentukan pilihan pada perusahaan jasa manakah mereka akan bekerja sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam pada industri jasa, maka Speedy harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2003) meyakini ada lima faktor utama kepuasan pelanggan:

- 1) Faktor Pertama adalah kualitas produk. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.

- 2) Faktor kedua adalah harga. Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan.

Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan faktor ketiga.

- 3) Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memberikan kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat selama 3 tahun. Konsep kualitas pelayanan diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.
- 4) Faktor keempat adalah emosi. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Seperti contoh pada kasus banyaknya jam tangan yang berharga Rp. 150 ribu mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 5 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 5

juta bisa lebih karena nilai emosi yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosi yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor emosi pelanggan juga meliputi nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas produk dan pelayanan serta citra merek yang produk tersebut. Seberapa tinggi nilai dan citra merek produk tersebut didalam benak pelanggan.

- 5) Faktor kelima berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Informasi yang didapat melalui informasi melalui iklan dan promosi akan dihubungkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapat setelah menikmati produk dan layanan. Pelanggan akan dapat merasakan bahwa informasi melalui iklan dan promosi benar benar sesuai dengan kenyataan atau berbeda. Dalam hal ini kemudahan dalam mendapatkan produk dan layanan adalah faktor yang turut memberikan kontribusi atas tingkat kepuasan pelanggan.

Pelanggan memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran jasa yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang mereka inginkan atau tidak. Apabila pelayanan yang ia rasakan tidak memuaskan maka dikhawatirkan mereka akan menceritakan kepada orang lain, sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan penyedia jasa. Begitu pula sebaliknya bila pelayanan yang dirasakan pelanggan memuaskan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan menguntungkan perusahaan penyedia jasa, karena biaya

promosi dan usaha untuk memperkenalkan produk perusahaan akan dapat dikurangi.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk dapat memuaskan pelanggan atas barang/jasa yang telah diproduksinya. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan setelah pelanggan menikmati jasa/produk dimaksud. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional atas evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Persepsi terhadap kualitas jasa merefleksikan evaluasi terhadap jasa yang mereka rasakan pada waktu tertentu, sedangkan kepuasan adalah pengalaman sejati atau keseluruhan kesan atas pengalamannya mengkonsumsi produk/jasa yang mencakup tahap dan prosesnya. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Hal ini dirasakan sangat penting karena para pelanggan akan merekomendasikan kepada pelanggan lain maupun calon pelanggan potensial merupakan fungsi kepuasan atas pengalamannya. Lebih jauh menurut Fornell (1992), kepuasan pelanggan akan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Anderson (1994), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Dengan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut akan membuat pelanggan kembali melakukan transaksi di masa datang.

Dalam pendefinisian, Kotler dan Amstrong (2001) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan terbentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalan (getok tular) , serta informasi atau janji dari pemasar. Total kepuasan pelanggan akan bergantung pada evaluasi pelanggan terhadap masing-masing komponen penentu kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan harus jeli untuk melihat komponen manakah yang perlu lebih dimainkan dan mengatur kinerja untuk komponen-komponen tersebut.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan atas nilai yang diterima selama melakukan hubungan bisnis, apakah nilai yang didapat sama atau melebihi dari yang dirasakan setelah menggunakannya. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dapat dipengaruhi oleh 6 hal yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, nilai pelanggan dan citra merek yang diterima dan dialami pelanggan.

A.8. Getok tular

Getok tular adalah informasi verbal maupun tertulis berupa rekomendasi atau anjuran oleh pelanggan yang puas kepada pelanggan yang prospektif. William (2011). Teori komunikasi tradisional menganggap getok tular memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku, terutama pada pencarian informasi pelanggan, evaluasi,

dan pengambilan keputusan selanjutnya. Silverman (2001) seperti dikutip oleh Brown (2007).

Definisi getok tular atau word of mouth menurut Word-Of-Mouth Marketing Association (WOMMA) seperti dikutip oleh Sumarmi (2008), adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. Sumarmi (2008), mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau getok tular, yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu. Komunikasi ini sangat bermanfaat bagi pemasar.

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana pelanggan puas dan mengatakan hal – hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas, Brown (2007). Dari efek kepuasan pelanggan yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan, Brown (2007).

Pada saluran komunikasi pemasaran on line, getok tular didominasi pengirim yang independen dari pasar itu sendiri, sehingga kadangkala lebih dipercayai oleh

konsimen daripada perusahaan yang memasarkannya, Brown (2007). Pelanggan yang puas dengan produk yang mereka konsumsi biasanya akan melakukan pembelian ulang, kemudian akan loyal kepada perusahaan, dan lebih penting lagi mereka akan melakukan kegiatan getok tular terutama kepada orang-orang terdekat mereka untuk merekomendasikan menjadi pelanggan layanan internet tersebut. Kepuasan konsumen, dengan tingkat kepuasan yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku getok tular. Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) seperti dikutip oleh Diab (2009) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan getok tular positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan getok tular yang negatif yang lebih tinggi lagi.

Berdasarkan kajian teori, maka dapat disusun bahwa getok tular yang positif pelanggan dalam penelitian ini adalah informasi yang disampaikan oleh pelanggan yang puas kepada orang lain tentang produk speedy yang dirasakannya setelah menggunakannya. Apabila produk yang dirasakannya memberikannya kenyamanan dan kepuasan maka informasi yang disampaikan kepada orang lain pun akan bernilai positif dan memberikan dampak yang baik kepada penyedia jasa internet yang dalam penelitian produk adalah PT. Telkom Tbk dengan produk Speedynya.

B. Penelitian Terdahulu

B.1. Penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan oleh Diab (2009) dari UNPAD pada kasus Gies batik. Menganalisa 2 faktor nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian melaporkan: Nilai R square sebesar 0,207, yang berarti 20,7% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan citra merek. Hasil pengujian uji-f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 17,839 dengan signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan layak dan memiliki daya prediksi estimasi. Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel variabel nilai pelanggan dan citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada retensi pelanggan.

B.2. Desmiati (2011). melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ESIA di wilayah Jakarta Selatan. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa:

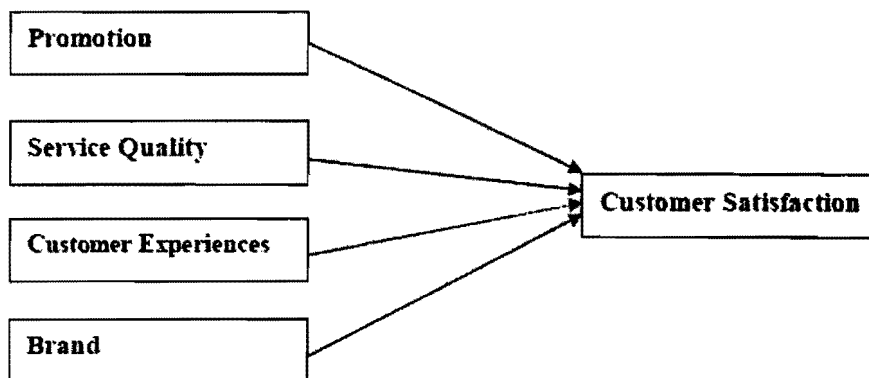
- Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama sama terhadap kepuasan dengan nilai konstanta sebesar 33,073%.
- pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai konstanta Sebesar 44,92%.
- pengaruh harga terhadap kepuasan dengan nilai konstanta sebesar 44,92%.

B.3. Kurniawan, B (2010). melakukan penelitian tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan merek terhadap kepuasan pelanggan. Seperti tampak pada gambar berikut sebagai pemikiran teoritis.

Gambar 2.1. Kerangka berfikir penelitian

Independent Variables

Dependent Variables



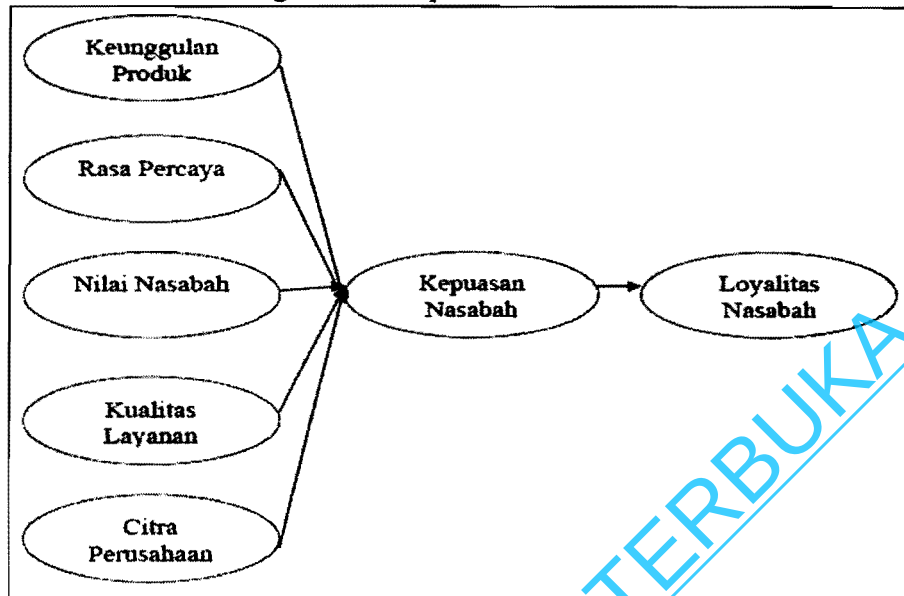
Study tersebut melaporkan bahwa melalui coefficient determinant ke 4 variabel tersebut secara bersama sama berpengaruh 72% terhadap kepuasan. Masing masing correlation result dari variabel promotion, kualitas pelayanan, customer experience dan brand terhadap kepuasan sebesar 0.448, 0,677, 0,535 dan 0.442.

B.4. Erida (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap perilaku getok tular pada pelanggan jasa angkutan penumpang bis antar kota antar provinsi kelas eksekutif di Bandung, Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku word-of-mouth pelanggan pada jasa angkutan penumpang bis AKAP kelas eksekutif di Bandung, dengan F Hitung sebesar 76.099 dari F table 3,0156.

B.5. Fatrio (2006) melakukan penelitian tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas (study kasus pada PT bank Bukopin kantor cabang Tegal). Penelitian ini mengambil 5 variabel yakni keunggulan produk, rasa percaya, nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan

citra perusahaan secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti tampak pada gambar berikut sebagai pemikiran teoritis.

Gambar 2.2. Kerangka berfikir penelitian



Dengan metode regression weight structural equation model didapat nilai estimasi dari ke 5 variabel tersebut sebesar 0.257, 0.239, 0.296, 0.233 dan 0,231, dan kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0.438. Kesimpulan dari penelitian adalah keunggulan produk, rasa percaya, nilai nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

C. Keaslian Penelitian

Telah ada beberapa penelitian yang sejenis yang pernah dilakukan peneliti peneliti sebelumnya yang mengambil variabel-variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga , promosi, nilai pelanggan dan citra merek dan pengaruh dari ke enam variabel tersebut terhadap kepuasan sebagai variabel antara dan getok tular yang positif. Cakupan pada penelitian adalah mengukur ke enam variabel bebas

tersebut secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan dan getok tular. Apa yang diteliti oleh penulis yang memilih lokasi di kota batam dengan meneliti ke enam variabel tersebut pada kasus PT Telkom Tbk dengan produk speedy nya sejauh yang diketahui penulis belum pernah dilakukan. Dengan demikian penelitian ini adalah murni inisiatif dan hasil karya penulis sendiri.

D. Hipotesis Penelitian

D.1. Kualitas produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan noteklogi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar Cooper (1987) seperti dikutip oleh Mulyono (2011).

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah *"the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs"*, artinya keseluruhan ciri dan karakter – karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Suatu produk dapat memuaskan pelanggan bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Spreng (1996) seperti dikutip oleh Mulyono (2011). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke pelanggan bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi, Tata (2000) seperti dikutip oleh Mulyono (2011). Penelitian yang dilakukan oleh Mital (1998) seperti dikutip oleh Mulyono (2011) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

D.2. Kualitas pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu pelayanan, Kotler (2001) seperti dikutip oleh Alamsyah (2007).

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah pelanggan sudah menerima layanan yang berkualitas, Scheuning (2004) seperti dikutip oleh Mulyono (2011). Apabila terjadi tuntutan dari para pelanggan maka pelanggan berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa

pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai. Douglas (1992) seperti dikutip oleh Mulyono (2011).

Pelayanan dan kualitas merupakan dua atribut terpenting baik bagi pelanggan maupun produsen ketika transaksi suatu produk atau jasa berlangsung. Produksi suatu pelayanan dilakukan secara simultan, pelanggan sering menjumpai pelayanan di tempat pelayanan tersebut diproduksi; sementara kreasi dan penyampaian melibatkan interaksi yang bervariasi (dari rendah sampai tinggi) antara pelanggan dengan para pelaksana pelayanan. Disamping itu, pelayanan juga mempunyai atribut-atribut yang kemampu-ujian dan ketidakmampu-ujian, sehingga pelayanan itu sendiri tidak bisa disimpan, Sasser (1977) seperti dikutip oleh Yazid (2005). Satu-satunya hal yang para pakar bersetuju ialah bahwa pelayanan yang berkualitas istimewa adalah merupakan alat yang cukup ampuh untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Pada gilirannya, ini semua menyebabkan pelanggan sulit dalam menilai kualitas teknis sebuah pelayanan. Yang bisa dilakukan pelanggan ialah melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan dengan cara mengasosiasikan proses pelaksanaan pelayanan dengan hal-hal kemampu-ujian yang melengkapi dan/atau mendukungnya ketika transaksi berlangsung. Jika disepakati bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan indikator kepuasan pelanggan, maka alasan pelanggan melakukan penilaian kualitas ialah karena kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pelayanan yang mereka konsumsi tidak bisa dilepaskan dari *service encounter*, Schostack (1977) seperti dikutip oleh Yazid (2005). Definisi ini meliputi semua aspek di dalam organisasi dengan mana/siapa pelanggan berinteraksi. Lebih jelasnya ialah untuk bisa menilai kualitas sebuah pelayanan, para pelanggan akan memfokuskan

perhatiannya kepada tanda-tanda yang melekat pada fasilitas fisik, para personel, dan pada proses pelaksanaan dari pelayanan yang akan mereka terima. Collier (1988) seperti dikutip oleh Yazid (2005), *performance personal* merupakan tanda yang paling penting untuk menentukan kapabilitas organisasi, yang pada gilirannya akan menjadi salah satu sumber jaminan terpenting dari organisasi kepada para pelanggannya. Implementasi dari visi kualitas pelayanan sebuah organisasi dapat dilihat pada strategi-strategi yang dianut organisasi tersebut. Sebagai contoh ialah para pramugari/a yang melayani minuman dan makanan dalam sebuah pesawat yang dilakukan dengan cara yang ramah dan efisien. Untuk bisa memperoleh perumusan kualitas pelayanan yang lebih bisa diterima, kiranya kita perlu mengerti dulu apa itu pelayanan dan apa itu kualitas. Pelayanan dapat berupa ide, tontotan, informasi, pengetahuan, merubah penampilan (salon kecantikan) atau kesehatan seseorang (dokter atau rumah sakit), inovasi sosial, kenyamanan, keamanan, dan lain-lain. Pelayanan juga dapat berupa amal, penampilan, bakti sosial, atau usaha dan output yang dikonsumsi dimana ia diproduksi. Sasser (1978) seperti dikutip oleh Yazid (2005) mendefinisikan bahwa: Pelayanan merupakan suatu paket yang menguntungkan, eksplisit maupun implicit, yang mempunyai atribut Kemampu-ujian atau ketidakmampu-ujian, yang pemberiannya dilakukan bersamaan dengan fasilitas pendukung dan barang-barang yang mendukungnya.

Pada penelitian Roostika (2011) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai isu strategis utama bagi organisasi yang beroperasi di sektor jasa. Industri internet provider dapat dikategorikan lebih sebagai industri jasa karena sifat pelayanan yang heterogen. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah

dimensi yang penting terhadap nilai pelanggan dan kepercayaan. Yang menarik dari penelitian ini adalah nilai pelanggan yang disimpulkan bahwa harga dapat dikorbankan untuk mendapatkan keunggulan nilai fungsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk diatas nilai harga.

Menurut Liu (2005) seperti dikutip oleh Mulyono (2011), terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan.

Fornell (1987) seperti dikutip oleh Mulyono (2011) dengan studinya mengenai pelanggan di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari pelanggan. Cronin (1994) seperti dikutip oleh Mulyono (2011) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Selanjutnya Cronin (1994) seperti dikutip oleh Mulyono (2011) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan. Menurut penelitian Oliver (1997) seperti dikutip oleh Mulyono (2011), mengembangkan model kualitas pelayanan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa tingkat pelayanan yang pasti dan memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

D.3. Harga yang kompetitif

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk layanan. Bagi perusahaan, penetapan harga produk layanan merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, selain itu penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Hasan (2009), mengatakan suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di mana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga, Hasan (2009).

Kotler dan Armstrong (2001) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan berdasarkan produk untuk dibayar oleh pelanggan atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok, dan termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Menurut (<http://en.wikipedia.org/wiki/Competitiveness>). Kompetitif (daya saing) adalah konsep komparatif kemampuan dan kinerja perusahaan, untuk menjual dan pasokan barang dan / atau jasa dalam pasar tertentu. Harga yang kompetitif adalah kemampuan dari penetapan harga suatu produk atau jasa untuk dapat menyaingi harga pesaing.

Menurut Cadogan dan Foster (2000) seperti dikutip oleh Yee (2008), harga mungkin pertimbangan yang paling penting bagi sebagian besar pelanggan. Pelanggan dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga premium

untuk merek favorit mereka, jadi, niat pembelian mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga. Selain itu, pelanggan memiliki keyakinan yang kuat dalam harga dan nilai dari merek favorit mereka begitu banyak sehingga mereka akan membandingkan dan mengevaluasi harga dengan alternatif merek, Evans (1996) seperti dikutip oleh Yee (2008). Kepuasan pelanggan bisa juga dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dan nilai-nilai. Jika dirasakan nilai dari produk yang lebih besar daripada biaya, teramat bahwa pelanggan akan membeli produk tersebut. Pelanggan setia yang bersedia membayar premi bahkan jika harga telah meningkat karena risiko yang dirasakan sangat tinggi dan mereka lebih memilih untuk membayar harga lebih tinggi untuk menghindari risiko perubahan apapun, Yoon dan Kim (2000) seperti dikutip oleh Yee (2008).

Keunggulan bersaing dengan harga yang kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan, Porter (1993).

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat.

Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

Hipotesis 3: Ada pengaruh harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan.

D.4. Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target pelanggan.

Hasan (2009) mendefinisikan *promosi is the planning, implementing and controlling of the communications with its costumer and other target audience.*

Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran untuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang menerima informasi yang tepat dengan kebutuhannya diharapkan akan melakukan pembelian produk dan merasakannya.

Hasan (2009) mengatakan bahwa promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk.
2. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan market share.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Dari penjelasan diatas, promosi yang berhasil memberikan kesempatan kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk mengadakan transaksi, sehingga tercipta pengalaman menggunakan produk. Dan dengan pengalaman menggunakan, maka pelanggan akan dapat merasakan nyaman dan puas atas produk yang dibelinya atau justru merasakan ketidak cocokan produk tersebut dengan informasi yang diperoleh.

Dari uraian diatas , maka dapat diajukan hipotesis yaitu:

Hipotesis 4: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

D.5. Nilai pelanggan

Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk, Woodruff (1997) seperti dikutip oleh Prasmawati (2010). Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, Woodruff (1997) seperti dikutip oleh Prasmawati (2010). Meskipun nilai pelanggan telah ditemukan dan diterapkan oleh banyak perusahaan lebih dari 2 (dua) dekade lalu, namun kenyataannya menurut masih banyak perusahaan belum dapat mewujudkan nilai pelanggan dalam aktivitas pemasaran mereka secara menyeluruh. Hasil temuannya membenarkan dan sekaligus mengidentifikasi penyebab kegagalan perusahaan dalam mengimplementasikan nilai pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa penyebab kegagalan mereka adalah (1) Perusahaan tidak memahami akan teori dan konsep nilai pelanggan. (2) Perusahaan tidak

memahami bagaimana mewujudkan nilai atas produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan.

Dalam kaitannya penilaian pelanggan terhadap produk, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan antara lain yaitu pendapat yang dikemukakan oleh Gale (1994) seperti dikutip oleh Prasmawati (2010).

1. Nilai penampilan, merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas dari produk itu sendiri.
2. Nilai harga, merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus di bayar pelanggan untuk produk.
3. Keuntungan sosial. Merupakan manfaat sosial yang diperoleh dari produk. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Slater (1994) seperti dikutip oleh Prasmawati (2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan, pelanggan dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dengan produsen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen, dan menemukan produk tersebut memberikan suatu

tambahan nilai, Butz (1996) seperti dikutip oleh Prasmawati (2010). Hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan produsen dari nilai-nilai yang ada di benak pelanggan dapat memberikan kesan puas atau tidak puas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 5: Ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

D.6. Citra perusahaan

Graeff (1996) seperti dikutip oleh Diab (2009) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong pelanggan untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk berada dalam posisi dewasa pada daur hidup produk. Murphy (1990) seperti dikutip oleh Diab (2009) menunjukkan adanya tiga tingkatan daur hidup produk, meliputi *proprietary*, *competitive* dan *image stage*. *Proprietary* menjelaskan bahwa merek mampu menunjukkan keunikan suatu produk di pasar. *Competitive* menjelaskan bahwa merek mampu menjelaskan suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang akan menggerakkan pesaing untuk melakukan pengembangan produk agar dapat bertahan di pasar. Sedangkan *image stage* menjelaskan bahwa merek suatu produk mampu menjadi penentu dalam membedakan suatu produk di benak pelanggan dalam memutuskan pembelian dibanding produk lainnya.

Dalam membangun citra merek yang baik ada beberapa variabel yang relevan untuk dikaji lebih jauh. Meenaghan (1999) seperti dikutip oleh Diab (2009) mengemukakan pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra

merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) seperti dikutip oleh Diab (2009) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek

Dari penelitian yang dilakukan oleh Istiyono (2007) dengan judul pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan telkomnet instant terhadap pembelian telkomnet Speedy, menyimpulkan bahwa ekuitas merek dari basis pelanggan telkomnet instan memiliki pengaruh positif kepada pembelian merek telkom Speedy dengan pengaruh sebesar 40.47%. Dari basis pelanggan Telkom-net instant, pelanggan yang beralih ke telkom Speedy menunjukkan pesan pentingnya kepercayaan pelanggan atas loyalitas atas merek yang sama.

Diab (2009) lewat penelitiannya menyatakan bahwa perusahaan perlu sekali yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, berarti perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan.

Kekawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain pelanggan tidak mampu mengingat semua produk pelayanan internet yang beraneka ragam yang ditawarkan sehingga hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh pelanggan. Jadi jika sebuah

merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak pelanggan ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak pelanggan merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat pelanggan puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi. Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang tujuannya agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 6 : Ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

D.7. Kepuasan

Penelitian yang dilakukan Haryono (2010) menyimpulkan terdapat hubungan kausalitas antara kepuasan pelanggan dan trust, terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan dan trust mempunyai pengaruh langsung terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas kemungkinan yang besar akan menceritakan hal positif kepada calon pelanggan lain ataupun pelanggan yang sudah ada juga akan terus memberikan efek positif kepadanya dengan terus menjadi pelanggan.

Pelanggan akan mengalami kondisi emosional. Pengertian dari perasaan emosi adalah suatu keadaan jiwa sebagai akibat adanya peristiwa-peristiwa yang pada umumnya datang dari luar, dan peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan reaksi perilaku. Walgito (1990) mengatakan apabila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi negatif maka pelanggan mengalami emosional negatif, bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai konfirmasi

sederhana maka pelanggan mengalami netral dan bila pelanggan mempersepsikan produk dan jasa sebagai diskonfirmasi positif maka pelanggan mengalami emosional positif, Sunarto (2003). Sehingga tanggapan emosional tersebut bertindak sebagai masukan kepuasan atau ketidakpuasan secara menyeluruh. Pelanggan yang mengalami emosi negatif menimbulkan perasaan tidak puas. Maka ungkapan ketidakpuasan tersebut dapat tertuang berupa kemarahan dan kepanikan. Tindakan pelanggan yang selanjutnya ditempuh untuk mencari jawaban atas ketidakpuasannya tersebut yaitu mengkomplain ke pihak penyedia jasa secara langsung maupun tidak langsung dan meminta pertanggung jawabannya. Namun bila pelanggan masih tidak puas dengan tindakan atau jawaban dari Speedy pelanggan akan cenderung memutuskan Speedy nya dan berpindah pada penyedia jasa lainnya yang menurut mereka lebih baik dan menjanjikan.

Pelanggan yang mengalami emosional positif akan merasa puas. Pengaruh dari perasaan senang menggunakan produk dan jasa Speedy dapat berupa tindakan lanjutan yang ditempuh pelanggan, yaitu tetap meneruskan berlangganan Speedy bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang dalam keadaan netral menganggap produk dan jasa yang diterima tidak memberikan rasa puas namun produk dan jasa tersebut pun tidak mengecewakan.

Demi mampu menciptakan kepuasan pelanggan tersebut, para pengembang perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran, Erida (2009).

Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda produk dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut pendapat Iput (2007), ketika seorang pelanggan mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. Kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan aktifitas getok yang positif, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan goal yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan keadaan tersebut, dalam rangka menciptakan Getok tular yang positif, penting untuk diperhatikan adalah:

1. Pelanggan yang terpuaskan (harapannya akan produk/jasa itu terpenuhi), belum tentu 100% akan menceritakannya kepada orang lain. Misalnya ketika pelanggan membeli/mengonsumsi sebuah produk atau jasa, ia tidak merasakan suatu pengalaman hebat, atau kepuasan emosional yang lebih, sehingga getok tular tidak akan muncul.
2. Getok tular yang positif akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh seorang pelanggan, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Dengan kata lain, yang didapat ketika melakukan purchase, lebih tinggi dari pengharapannya. Ia merasa surprise, menjadi jatuh hati. Selanjutnya sesuai yang diharapkan perusahaan, ia akan menjadi loyal, dan

menyebarkan getok tular yang positif. Tanpa diminta, ia membeberkan pengalaman yang dirasakannya kepada orang-orang terdekatnya. Betapa puasny dia mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Kepuasan yang muncul karena emosi, terhadap kualitas. Baik dari sebuah produk/jasa, ditambah dengan kualitas experience yang juga dibeli oleh pelanggan.

3. Getok tular yang negatif adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha. Karena seorang pelanggan yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk/jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase. Pemasar berusaha untuk mempengaruhi komunikasi getok tular diantara pelanggan dalam beberapa cara. Mereka dapat berusaha untuk :

1. Mendorong getok tular melalui percobaan produk bebas.
2. Mendorong getok tular dalam periklanan dengan memberikan kesan ketika pelanggan menghubungi temannya tentang produk atau pelayanan.
3. Mendorong getok tular walaupun periklanan memperlihatkan tipe konsumrn yang menyatakan sesuatu bersifat positif tentang suatu produk.
4. Menggambarkan komunikasi dari opinion leadership. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (getok tular) yang bersifat positif.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 7: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap getok tular yang positif.

D.8. Getok tular yang positif

Getok tular adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau pelanggan dan tenaga penjual, Assael (2001) seperti dikutip oleh Isnadi (2005). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Apa yang direkomendasikan dari mulut kemulut dapat merupakan salah satu faktor yang penting dan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Getok tular lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri – ciri jasa adalah bersifat abstrak, Allsop (2007). Fenomena getok tular diyakini bisa mendorong pembelian oleh pelanggan, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (low cost). Khasali (2000) seperti dikutip oleh Isnadi (2005), mengatakan bahwa masyarakat kita adalah masyarakat mulut, yaitu masyarakat yang lebih menggunakan mulutnya dalam berkomunikasi daripada tangan dan matanya untuk menulis dan membaca. Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana pelanggan puas dan mengatakan hal – hal yang baik tentang penyedia jasa dimana mereka puas, Zeithmal (1999) seperti dikutip oleh Isnadi (2005).

Dari efek kepuasan pelanggan yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama. Ini dikenal sebagai faktor kognitif yang

ditimbulkan oleh adanya kepuasan. Jika pemasar akan mendorong adanya komunikasi getok tular yang positif terhadap suatu produk, maka pemasar harus memahami tipe komunikasi getok tular, Assael (1999) seperti dikutip oleh Isnadi (2005), yaitu:

- a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan, kemajuan baru atau atribut penampilan suatu produk
- b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau opini mengenai produk yang ingin dibeli.
- c. Pengalaman pribadi, berupa komentar tentang produk tersebut.

Komunikasi getok tular bukan merupakan faktor dominan dalam berbagai situasi. Komunikasi getok tular tidak mungkin merubah perilaku seseorang jika memiliki loyalitas merek yang kuat. Getok tular tidak mungkin merubah perilaku seseorang ketika pelanggan tersebut ragu-ragu terhadap suatu produk, karena informasi negatif yang dapat dipercaya. Getok tular bukanlah faktor dominan untuk tiap kategori produk. Getok tular sebagian besar penting untuk kelompok referensi, mungkin dapat menjadi sumber informasi dan suatu pengaruh. Ini berarti getok tular sangat penting ketika :

- a. Produk tersebut terlihat dan oleh karena itu perilaku pembelian adalah nyata.
- b. Produk tersebut khusus dan dapat lebih mudah diidentifikasi dengan gaya, rasa, norma yang lain.
- c. Produk tersebut sudah diperkenalkan dan pelanggan tidak memiliki kesan serta perilaku terhadap produk tersebut.

d. Produk tersebut penting untuk norma kelompok referensi dan sistem kepercayaan.

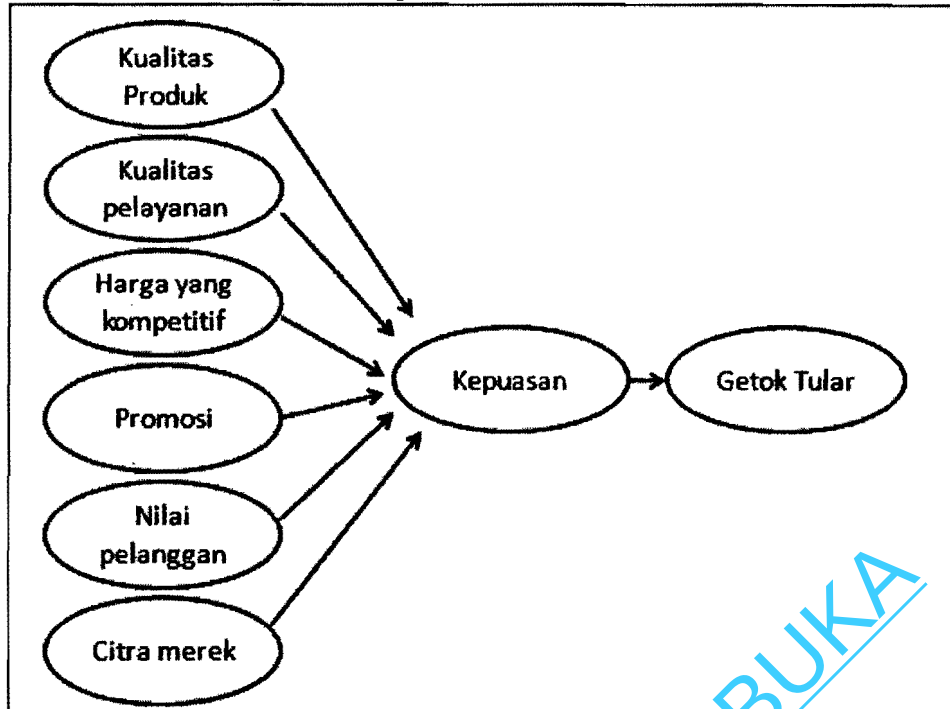
e. Pelanggan menghadapi suatu kerumitan dalam keputusan pembelian, sebagai hasilnya adalah mungkin lebih banyak mengkomunikasikan produk tersebut dan mempengaruhi yang lain.

Allsop (2007) dalam penelitiannya menyimpulkan getok tular adalah salah saluran komunikasi yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Getok tular telah berperan mempengaruhi pendapat umum tentang suatu produk, dan juga memberikan kesan tersebut terhadap internal komunitas seperti antara anggota keluarga, perhimpunan kedaerahan, rekan kerja juga external dari kelompoknya seperti jaringan komunitas online, jaringan group usahanya dan media masa. Perhatian perusahaan penyedia layanan komunikasi tidak hanya berhenti dengan pelanggan yang puas dan terus menjadi pelanggannya tetapi juga bergerak memperbaiki kinerja agar kepuasan terus terjaga dan getok tular yang positif dari pelanggan yang ada memberikan dampak positif pada potential pelanggan baru.

E. Kerangka Konseptual

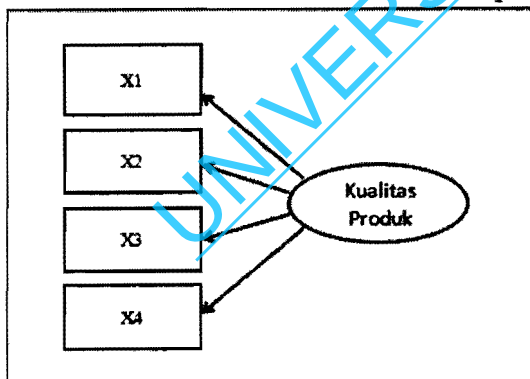
Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3. Kerangka konseptual



Penjelasan: kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, promosi, nilai pelanggan, dan citra merek secara bersama sama mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap getok tular.

Gambar 2.4. Model variabel kualitas produk



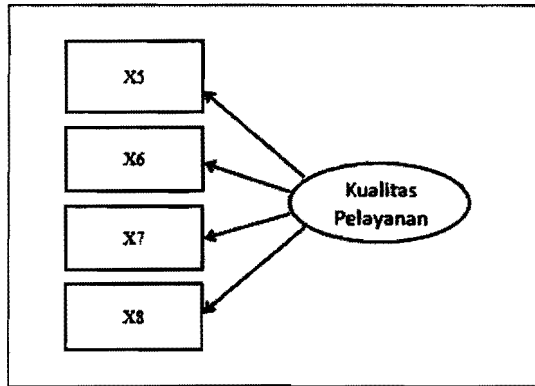
Penjelasan: X1: kinerja akses

X2: fitur

X3: kestabilan akses

X4: reputasi

Gambar 2.5. Model Variabel Kualitas Pelayanan



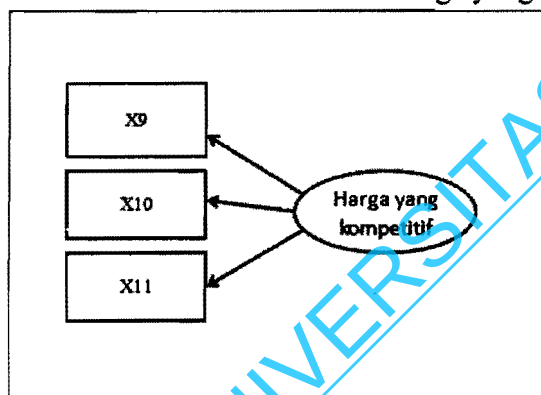
Penjelasan: X5: waktu pemasangan/instalasi

X6: pengetahuan tentang produk

X7: penanganan pengaduan dengan cepat

X8: keramahan dalam pelayanan

Gambar 2.6. Model variabel harga yang kompetitif

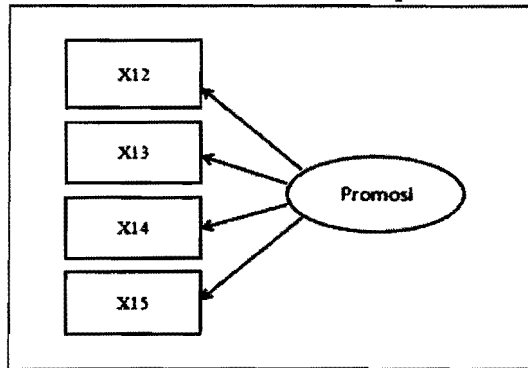


Penjelasan: X9: sesuai kebutuhan pelanggan

X10: lebih murah

X11: sesuai kualitas

Gambar 2.7. Model variabel promosi



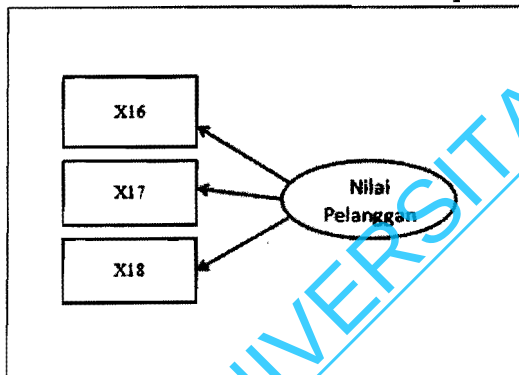
Penjelasan: X12: promosi menarik

X13: promosi mudah dimengerti dan sesuai kenyataan

X14: intensitas promosi sering ditampilkan

X15: promosi harga

Gambar 2.8. model variabel nilai pelanggan

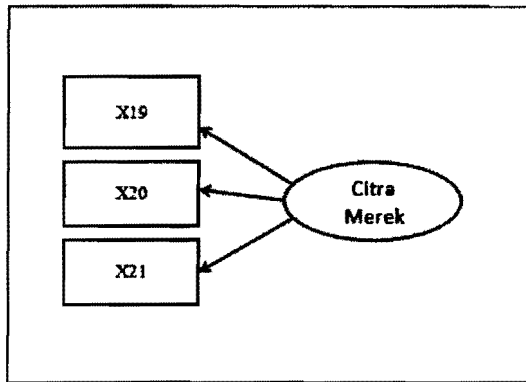


Penjelasan: X16: kestabilan akses setiap waktu menyenangkan

X17: mudah dan cepat dibanding produk lain

X18: kecepatan akses menghemat waktu

Gambar 2.9. model variabel citra merek

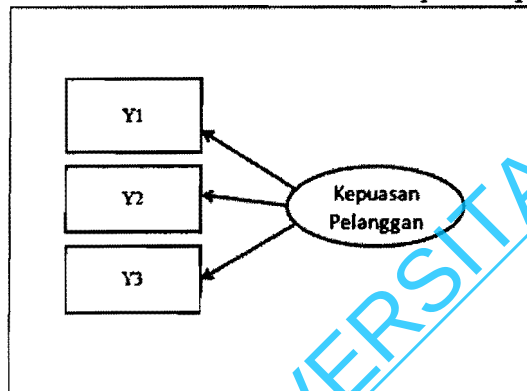


Penjelasan: X19: nama mudah dikenali

X20: nama sudah terkenal

X21: ciri khas pada nama

Gambar 2.10. model variabel kepuasan pelanggan

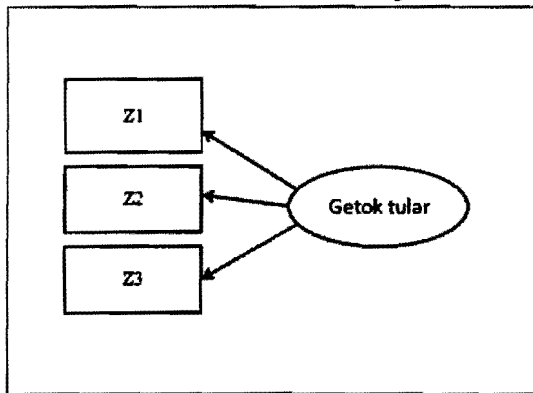


Penjelasan: Y1: rasa senang

Y2: rasa puas

Y3: keputusan tetap sebagai pelanggan

Gambar 2.11. model variabel getok tular.



Penjelasan: Z1: informasi positif dari pengalaman menggunakan

Z2: rekomendasi untuk menggunakan

Z3: ajakan untuk menggunakan

F. Definisi Operasional

Secara keseluruhan, dari kajian teori dan penentuan variabel dan indikator, maka definisi operasional penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1. Variabel, definisi dan indikator penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Russell dan Taylor (2006) seperti dikutip oleh Yee (2008).	1. kinerja akses 2. fitur 3. kestabilan akses 4. reputasi
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2001) seperti dikutip oleh Sukawati (2007).	1. waktu pemasangan/instalasi 2. pengetahuan tentang produk 3. penanganan pengaduan dengan cepat 4. keramahan dalam pelayanan
Promosi	Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasive kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi, Evans (1996) seperti dikutip oleh Yee (2008).	1. promosi menarik 2. promosi mudah dimengerti dan sesuai kenyataan 3. Intensitas promosi sering ditampilkan 4. promosi harga

Variabel	Definisi	Indikator
Citra merek	Cheverton (2002) mengatakan citra merek adalah kesan dalam pikiran pelanggan dari kepribadian total merek yang dikembangkan melalui kampanye iklan dengan tema yang konsisten, dan dikonfirmasi melalui pengalaman langsung pelanggan.	1. nama mudah dikenali 2. nama sudah terkenal 3. ciri khas pada nama
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan atas nilai yang diterima selama melakukan hubungan bisnis, dimana nilai yang didapat sama atau melebihi dengan kualitas pelayanan yang dirasakan. (Blanchard dan Galloway (1994) seperti dikutip oleh Hallowell (1996).	1. rasa senang 2. rasa puas 3. keputusan tetap sebagai pelanggan
Getok tular	Getok tular adalah informasi verbal maupun tertulis berupa rekomendasi atau anjuran oleh pelanggan yang puas kepada pelanggan yang prospektif, William (2011).	1. informasi positif dari pengalaman menggunakan 2. rekomendasi untuk menggunakan 3. ajakan untuk menggunakan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Disain Penelitian

Penelitian ini melakukan data primer melalui kuisisioner dan data sekunder. Data primer dikumpulkan adalah melalui kuisisioner untuk mengukur 6 variabel data kepuasan yaitu Kualitas pelayanans, kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi, nilai pelanggan, dan citra merek, dan mengukur tingkat kepuasan terhadap getok tular.

A.1. Data primer

Data primer ini diperoleh melalui kuisisioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Populasi Area. yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada area kerja letak pembayaran pelanggan Speedy di kecamatan Sagulung, kota Batam dari sepuluh kecamatan yang ada di kota Batam, Bungin (2008). Dalam penelitian ini data primer bersirat populasi area diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada Responden yang melakukan pembayaran di 5 tempat pembayaran Speedy residensial di wilayah kecamatan Sagulung.

A.2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berupa bukti,catatan ,atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang

tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder dari PT Telkom tentang jumlah pelanggan Speedy per tanggal 31 Oktober 2011 sebanyak 4670 orang.

B. Populasi dan Sample

Dalam metode penelitian, populasi berarti serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. (Bungin, 2008). dapat dibedakan:

1. populasi terbatas: yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas batasnya secara kuantitatif. Misalnya jumlah murid suatu sekolah dari data sekolah yang bersangkutan, jumlah pelanggan regular suatu produk yang berlangganan dari data base perusahaan yang menjadi objek penelitian.
2. Populasi tidak terhingga: yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas batasnya secara kuantitatif. Misalnya jumlah gelandangan di Indonesia. Karena populasi yang terlalu luas dan besar, untuk menghitungnya harus dihitung jumlah gelandangan dari tahun ke tahun di tiap kota dan penafsiran di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini sample yang digunakan:

- masuk ke dalam populasi terhingga. yaitu , data pelanggan Speedy residensial di PT Telkom Batam per tanggal 31 oktober 2011 sebanyak 4670 pelanggan.
- Pelanggan yang telah berlangganan Speedy, minimal 1 bulan/pernah membayar uang tagihan Speedy.
- Ukuran sample menggunakan rumus besaran sample

$$n = N / (d)^2 + 1$$

$$n = \text{jumlah sample yang dicari}$$

N = Jumlah populasi (dalam penelitian ini 4670)

d = Nilai presisi 0,1

(Bungin, 2008).

Jumlah sample 97.9. Untuk memenuhi nilai minimum, kuisioner yang disebarkan sebanyak 130.

C. Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data

C.1. Skala pengukuran

Menurut Malhotra (1999) *Measurement means assigning numbers or other symbols to characteristics of objects according to certain prespecified rules*, dan definisi skala adalah *the generation of a continuum on which measured objects are located*. Skala pengukuran ada empat yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio. Menurut Bungin (2008), untuk mengukur variabel-variabel penelitian, digunakan instrumen pengukuran dengan menggunakan skala yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang/pendeknya atau besar/kecilnya interval yang ada dalam alat ukur, dengan demikian jika digunakan dapat memberikan hasil data kuantitatif. Dengan alat ukur ini, maka nilai variabel yang diukur menggunakan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, lebih akurat, efisien dan komunikatif.

C.2. Instrumen penelitian

Menurut Bungin (2008), yang dimaksud dengan instrumen penelitian atau alat ukur penelitian adalah piranti yang digunakan untuk mengukur data di lapangan. Instrumen ini sangat penting untuk menentukan batas batas kebenaran, ketepatan

suatu indikator variabel yang akan dicari pada data tertentu. Dalam merancang instrumen penelitian, perihal variabel, indikator alat ukur, serta pengukuran adalah bagian bagian yang paling banyak terkait suatu sama lainnya.

Dalam penelitian ini, instrumen yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Pengukuran variabel dan indikator

Variabel	Indikator	Pengukuran	Alat ukur
Kualitas produk	1. kinerja akses 2. fitur 3. kestabilan akses 4. reputasi	Ordinal	Kuisisioner (dengan pilihan sangat setuju sampai sangat tidak setuju per indikator dari variabel yang diukur
Kualitas pelayanan	1. waktu pemasangan/instalasi 2. pengetahuan tentang produk 3. penanganan pengaduan dengan cepat 4. keramahan dalam pelayanan	Ordinal	
Harga yang kompetitif	1. sesuai kebutuhan pelanggan 2. lebih murah 3. sesuai kualitas	Ordinal	
Promosi	1. promosi menarik 2. promosi mudah dimengerti dan sesuai kenyataan 3. Intensitas promosi sering ditampilkan 4. promosi harga	Ordinal	
Nilai pelanggan	1.kestabilan akses setiap waktu menyenangkan 2.mudah dan cepat dibanding produk lain 3. kecepatan akses menghemat waktu	Ordinal	
Citra merek	1. nama mudah dikenali 2. nama sudah terkenal 3. ciri khas pada nama	Ordinal	
Kepuasan Pelanggan	1. rasa senang 2. rasa puas 3. keputusan tetap sebagai pelanggan	Ordinal	
Getok tular	1. informasi positif dari pengalaman menggunakan 2. rekomendasi untuk menggunakan 3. ajakan untuk menggunakan	Ordinal	

C.3. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup, yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, promosi, nilai pelanggan, citra merek, kepuasan dan getok tular yang positif. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian nilai 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju, maka akan memudahkan responden yang mengisi pernyataan dari kuisioner tersebut, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban.

Tabel 3.2. Skala pernyataan

Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
1	2	3	4	5

D. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap (Santoso, dan Tjiptono, 2004):

D.1. Pengeditan

Tahap awal analisis data adalah melakukan pengeditan terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa:

- a. Data benar-benar akurat.

- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

D.2. Pengkodean

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka sebagai pengkodean. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

D.3. Pensekoran

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 5.

D.4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS 17, Santoso (2010).

E. Uji Alat Ukur

Benar atau tidaknya data dalam penelitian tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting yang diperoleh melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

E.1. Pengujian alat ukur

Sebelum digunakan pada penelitian, maka dilakukan pre-test pada 35 sample untuk menguji validitas dan realibilitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS 17. (Santoso, 2010). Pre-test dilakukan pada tanggal 1 Nopember 2011 sampai 13 Nopember di 3 tempat pembayaran Speedy residensial kecamatan Sagulung, rencana tempat akan diadakannya penelitian. 15 sample juga diambil dari luar kecamatan.

E.1.a. Uji validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi yaitu pengujian yang dilakukan jika telah memperoleh kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolok ukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS 17, Santoso (2010), dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama.

Tabel 3.3. Hasil uji validitas pretest

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Kualitas produk Speedy	Koneksi internet dengan speedy cepat. (X1)	.696
Kualitas produk Speedy	Fitur speedy untuk layanan pelanggan menarik. (X2)	.482
Kualitas produk Speedy	Akses speedy stabil. (X3)	.606
Kualitas produk Speedy	Menurut saya reputasi speedy baik. (X4)	.781
Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Kualitas pelayanan Speedy	Penguasaan pengetahuan tentang produk petugas speedy baik. (X6)	.553
Kualitas pelayanan Speedy	Penanganan pengaduan speedy cepat. (X7)	.727
Kualitas pelayanan Speedy	Keramahan dalam pelayanan speedy baik. (X8)	.742
Harga Speedy	Harga speedy tidak mahal. (X9)	.511
Harga Speedy	Harga speedy lebih murah dibanding operator lain dengan layanan yang sama. (X10)	.596
Harga Speedy	Harga sesuai dengan kualitas speedy. (X11)	.424
Promosi Speedy	Promosi speedy di media masa menarik. (X12)	.610
Promosi Speedy	Bahasa dalam promosi speedy mudah dimengerti. (X13)	.842
Promosi Speedy	3. Intensitas promosi produk speedy tinggi di banyak media masa. (X14)	.696
Promosi Speedy	4. Promosi harga speedy lebih menjanjikan. (X15)	.622
Nilai pelanggan Speedy	1. Kestabilan akses internet memakai speedy setiap waktu menyenangkan. (X16)	.716
Nilai pelanggan Speedy	2. Berselancar di internet dengan speedy lebih mudah dibanding provider lain. (X17)	.829
Nilai pelanggan Speedy	3. Kecepatan akses speedy menghemat waktu yang penting. (X18)	.838
Citra merek Speedy	1. Speedy mudah dikenal sebagai provider internet. (X19)	.431
Citra merek Speedy	2. Menurut saya speedy sudah dikenal umum. (X20)	.739
Citra merek Speedy	3. Nama merek speedy khas. (X21)	.728
Kepuasan pelanggan Speedy	1. Saya merasa senang menggunakan speedy. (Y1)	.664
Kepuasan pelanggan Speedy	2. Saya puas menggunakan speedy. (Y2)	.779
Kepuasan pelanggan Speedy	3. Kinerja speedy sesuai dengan yang saya harapkan. (Y3))	.678
Getok tular pelanggan Speedy	1. Saya bersedia memberitakan hal positif tentang speedy. (Z1)	.672
Getok tular pelanggan Speedy	2. Saya akan merekomendasikan speedy kepada orang lain dengan sukarela. (Z2)	.740
Getok tular pelanggan Speedy	3. Saya akan mengajak teman saya menggunakan speedy dengan sukarela. (Z3)	.571

Penjelasan: Pretest dengan $n = 35$. r table untuk $n = 35 = 0.381$ Corrected item total correlation dari semua indikator per variabel > 0.381 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena

nilai r hitung (corrected item–total correlation) lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0.381.

F.1.b. Uji reabilitas

Tabel 3.4. Hasil uji reabilitas pretest

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas produk Speedy	.809	.821	4
Kualitas pelayanan Speedy	.817	.820	4
Harga yang kompetitif Speedy	.690	.697	3
Promosi Speedy	.848	.849	4
Nilai pelanggan Speedy	.894	.896	3
Citra merek Speedy	.782	.775	3
Kepuasan pelanggan Speedy	.840	.843	3
Getok tular pelanggan Speedy	.810	.809	3

Penjelasan (tabel 3.4):

Cronbach's alpha based on standardized items dari tiap variabel adalah >0.7 , kecuali variabel harga sebesar 0.697. Akan tetapi tetap reliabel karena lebih besar dari 0.6. dengan demikian semua variabel reliabel.

G. Metode Analisa Data

G.1. Metode Analisa kualitatif

Analisis kualitatif yaitu analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan serta mendukung argumentasi dari hasil-hasil yang diperoleh sebagai landasan untuk mendukung analisis kuantitatif yang telah dilakukan.

G.2. Metode analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (yang sudah diolah dalam bentuk angka) dan pembahasannya melalui perhitungan statistik yang digunakan.

G.3. Uji Kualitas Data

G.3.a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Melakukan uji F bisa dilakukan dengan quick look: bila nilai F lebih besar daripada 4 (empat) maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5 %. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2003).

G.3.b. Regresi linear

Analisis regresi linear yaitu suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain. Terdapat satu variabel dependen (variabel kepuasan) dan lebih dari satu variabel independen (variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, promosi, nilai pelanggan, citra merek). Juga untuk mengukur variabel kepuasan terhadap getok tular. Santoso, (2010).

G.3.c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang dipakai adalah sebagai berikut:

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut (Sarwono, 2005):

- a. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

A.1. Gambaran obyek penelitian

Dalam melakukan penelitian pengukuran faktor faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Speedy dan pengaruh kepuasan terhadap Getok tular yang positif, peneliti telah menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Speedy residensial yang secara garis besar menyangkut kualitas produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, promosi, nilai pelanggan dan merek terhadap kepuasan dan pengaruh kepuasan terhadap Getok tular yang positif yang terdiri dari 27 pertanyaan.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 Nopember 2011 sampai dengan tanggal 5 Desember 2011. Responden pada penelitian ini adalah mereka pelanggan Speedy yang telah pernah membayar tagihan Speedy, dan membayar pada loket pembayaran di wilayah kecamatan Sagulung Batam. Jumlah sample pada penelitian ini adalah sebanyak 116 orang responden dari 126 Kuisioner.

A.2. Deskripsi responden

Tabel 4.1. Deskripsi responden

Lama berlangganan Speedy	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	47	41%
1 - 2 tahun	66	57%
> 2 tahun	3	3%
Jumlah pembayaran Speedy /bulan	Jumlah	Persentase
75 ribu - 195 ribu	80	69%
> 195 ribu	36	31%

Penggunaan Speedy per jam	Jumlah	Persentase
< 1 jam	6	5%
1-2 jam	74	64%
> 2 jam	36	31%
Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki laki	63	54%
Perempuan	53	46%
Umur	Jumlah	Persentase
<20 tahun	23	20%
20-30 tahun	70	60%
>30 tahun	23	20%
Status berkeluarga	Jumlah	Persentase
Berkeluarga	49	42%
Tidak berkeluarga	67	58%
Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	7	6%
SMA	44	38%
Akademi	45	39%
S1	20	17%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan swasta	74	64%
Wiraswasta	5	4%
PNS	6	5%
Pelajar/Mahasiswa	31	27%

B. Penilaian Responden

B.1. Penilaian responden terhadap kualitas produk Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk Speedy, responden memberikan skor bervariasi mulai dari 2 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 4 (setuju), dengan hasil rata rata sebesar 3,77, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.1.

Tabel 4.2. Hasil pengukuran kualitas produk Speedy

N O	INDIKATOR	PENILAIAN PADA KUALITAS PRODUK PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	kinerja akses	0	6	19	66	25	3,95	116
2	fitur	0	8	45	48	15	3,60	116
3	kestabilan akses	0	11	29	60	16	3,70	116
4	reputasi	0	4	31	61	20	3,84	116
jumlah prosentase		0,0%	6,3%	26,7%	50,6%	16,4%	3,77	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan kinerja akses yaitu 3,95, sedangkan yang terendah adalah fitur yaitu 3,6. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang kualitas produk, sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 6,3%, netral 26,7%, setuju 50,6% dan sangat setuju 16,4%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan kualitas produk Speedy.

B.2. Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan, responden memberikan skor untuk semua tingkatan penilaian 1 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 4 (setuju), dengan hasil rata rata sebesar 3,73, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.2.

Tabel 4.3. Hasil pengukuran kualitas pelayanan Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA KUALITAS PELAYANAN PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	waktu pemasangan/instalasi	0	4	34	60	18	3,79	116
2	pengetahuan tentang produk	0	5	31	62	18	3,80	116
3	penanganan pengaduan dengan cepat	2	10	38	55	11	3,54	116
4	keramahan dalam pelayanan	0	4	42	47	23	3,77	116
jumlah prosentase		0,4%	5,0%	31,3%	48,3%	15,1%	3,73	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan waktu pemasangan yaitu 3,95, sedangkan yang terendah adalah penanganan pengaduan dengan cepat yaitu 3,54. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang kualitas produk, sangat tidak setuju 4%, tidak setuju 5%, netral 31,3%, setuju 48,3% dan sangat setuju 15,1%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan kualitas pelayanan Speedy.

B.3. Penilaian responden terhadap harga yang kompetitif Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel harga yang kompetitif, responden memberikan skor untuk semua tingkatan penilaian 1 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 3 (netral), dengan hasil rata rata sebesar 3,41, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.3.

Tabel 4.4. Hasil pengukuran harga yang kompetitif Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA HARGA YANG KOMPETITIF PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	sesuai kebutuhan pelanggan	2	14	56	32	12	3,33	116
2	lebih murah	0	18	52	34	12	3,34	116
3	sesuai kualitas	3	11	35	53	14	3,55	116
jumlah prosentase		1,4%	12,4%	41,1%	34,2%	10,9%	3,41	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan sesuai kualitas yaitu 3,55, sedangkan yang terendah adalah sesuai kebutuhan pelanggan yaitu 3,33. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang harga yang kompetitif, sangat tidak setuju 1,4%, tidak setuju 12,4%, netral 41,1%, setuju 34,2% dan sangat setuju 10,9%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan harga yang kompetitif Speedy.

B.4. Penilaian responden terhadap promosi Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel promosi, responden memberikan skor untuk semua tingkatan penilaian 1 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 4 (setuju), dengan hasil rata rata sebesar 3,77, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.4.

Tabel 4.5. Hasil pengukuran promosi Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA PROMOSI PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	promosi menarik	0	5	27	62	22	3,87	116
2	promosi mudah dimengerti dan sesuai kenyataan	0	6	26	72	12	3,78	116
3	intensitas promosi sering ditampilkan	0	9	23	60	24	3,85	116
4	promosi harga	1	10	38	57	10	3,56	116
jumlah prosentase		0,2%	6,5%	24,6%	54,1%	14,7%	3,77	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan promosi menarik yaitu 3,87, sedangkan yang terendah adalah promosi harga yaitu 3,56. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan Kuisioner tentang promosi, sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 6,5%, netral 24,6%, setuju 54,1% dan sangat setuju 14,7%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan promosi Speedy.

B.5. Penilaian responden terhadap nilai pelanggan Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel harga yang kompetitif, responden memberikan skor bervariasi mulai dari 2 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 4 (setuju), dengan hasil rata rata sebesar 3.83, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.5.

Tabel 4.6. Hasil pengukuran nilai pelanggan Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA NILAI PELANGGAN PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	kestabilan akses setiap waktu menyenangkan	0	8	28	54	26	3,84	116
2	mudah dan cepat dibanding produk lain	0	5	43	42	26	3,77	116
3	kecepatan akses menghemat waktu	0	7	27	54	28	3,89	116
jumlah prosentase		0,0%	5,7%	28,2%	43,1%	23,0%	3,83	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan kecepatan akses menghemat waktu yaitu 3,89, sedangkan yang terendah adalah mudah dan cepat dibanding produk lain yaitu 3,77. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang nilai pelanggan, sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5,7%, netral 28,2%, setuju 43,1% dan sangat setuju 23%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan nilai pelanggan Speedy.

B.6. Penilaian responden terhadap citra merek Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel citra merek Speedy, responden memberikan skor untuk semua tingkatan penilaian 1 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 4 (setuju), dengan hasil rata rata sebesar 4,09, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.6.

Tabel 4.7. Hasil pengukuran citra merek Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA CITRA MEREK PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	nama mudah dikenali	0	3	15	57	41	4,17	116
2	nama sudah terkenal	0	5	16	64	31	4,04	116
3	ciri khas pada nama	1	4	23	46	42	4,07	116
jumlah prosentase		0,3%	3,4%	15,5%	48,0%	32,8%	4,09	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan nama mudah dikenali yaitu 4,17, sedangkan yang terendah adalah nama sudah terkenal yaitu 4,09. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang citra merek, sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 3,4%, netral 15,5%, setuju 48% dan sangat setuju 32,8%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan citra merek Speedy.

B.7. Penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel kepuasan, responden memberikan skor untuk semua tingkatan penilaian 1 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 4 (setuju), dengan hasil rata rata sebesar 3,68, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.7.

Tabel 4.8. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA KEPUASAN PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPONDEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	rasa senang	0	6	35	59	16	3,73	116
2	rasa puas	0	8	43	50	15	3,62	116
3	keputusan tetap sebagai pelanggan	1	8	32	60	15	3,69	116
jumlah prosentase		0,3%	6,3%	31,6%	48,6%	13,2%	3,68	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan rasa senang yaitu 3,73, sedangkan yang terendah adalah rasa puas yaitu 3,62. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang kepuasan, sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 6,3%, netral 31,6%, setuju 48,6% dan sangat setuju 13,2%. Dengan demikian mayoritas responden setuju dengan kepuasan pelanggan Speedy.

B.8. Penilaian responden terhadap getok tular pelanggan Speedy

Hasil penelitian terhadap variabel getok tular, responden memberikan skor bervariasi mulai dari 2 sampai dengan 5, namun mayoritas responden memberikan nilai 3 (netral), dengan hasil rata rata sebesar 3.52, dengan kemungkinan nilai maksimal 5 (sangat setuju), lihat tabel 4.8.

Tabel 4.9. Hasil pengukuran getok tular pelanggan Speedy

NO	INDIKATOR	PENILAIAN PADA GETOK TULAR PADA TIAP INDIKATOR						JUMLAH RESPON DEN
		1	2	3	4	5	RATA RATA	
1	informasi positif dari pengalaman menggunakan	0	2	52	46	16	3,66	116
2	rekomendasi untuk menggunakan	0	8	59	40	9	3,43	116
3	ajakan untuk menggunakan	0	7	58	39	12	3,48	116
jumlah prosentase		0,0%	4,9%	48,6%	35,9%	10,6%	3,52	100%

Nilai tertinggi rata-rata diperoleh pada pernyataan informasi positif dari pengalaman menggunakan yaitu 3,66, sedangkan yang terendah adalah rekomendasi untuk menggunakan yaitu 3,43. Secara keseluruhan responden menilai pernyataan kuisioner tentang getok tular, sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 4,9%, netral 48,6%, setuju 35,9% dan sangat setuju 10,6%. Dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dengan getok tular pelanggan Speedy.

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4.10. Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Kualitas produk Speedy	Koneksi internet dengan speedy cepat. (X1)	.688
Kualitas produk Speedy	Fitur speedy untuk layanan pelanggan menarik. (X2)	.653
Kualitas produk Speedy	Akses speedy stabil. (X3)	.733
Kualitas produk Speedy	Menurut saya reputasi speedy baik. (X4)	.770
Kualitas pelayanan Speedy	Rentang waktu pemasangan/instalasi speedy cepat. (X5)	.557

Tabel 4.10. hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Kualitas pelayanan Speedy	Penanganan pengaduan speedy cepat. (X7)	.625
Kualitas pelayanan Speedy	Keramahan dalam pelayanan speedy baik. (X8)	.589
Harga Speedy	Harga speedy tidak mahal. (X9)	.571
Harga Speedy	Harga speedy lebih murah dibanding operator lain dengan layanan yang sama. (X10)	.621
Harga Speedy	Harga sesuai dengan kualitas speedy. (X11)	.590
Promosi Speedy	Promosi speedy di media masa menarik. (X12)	.600
Promosi Speedy	Bahasa dalam promosi speedy mudah dimengerti. (X13)	.615
Promosi Speedy	3. Intensitas promosi produk speedy tinggi di banyak media masa. (X14)	.734
Promosi Speedy	4. Promosi harga speedy lebih menjanjikan. (X15)	.712
Nilai pelanggan Speedy	1. Kestabilan akses internet memakai speedy setiap waktu menyenangkan. (X16)	.727
Nilai pelanggan Speedy	2. Berselancar di internet dengan speedy lebih mudah dibanding provider lain. (X17)	.756
Nilai pelanggan Speedy	3. Kecepatan akses speedy menghemat waktu yang penting. (X18)	.780
Citra merek Speedy	1. Speedy mudah dikenal sebagai provider internet. (X19)	.613
Citra merek Speedy	2. Menurut saya speedy sudah dikenal umum. (X20)	.700
Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Citra merek Speedy	3. Nama merek speedy khas. (X21)	.662
Kepuasan pelanggan Speedy	1. Saya merasa senang menggunakan speedy. (Y1)	.729
Kepuasan pelanggan Speedy	2. Saya puas menggunakan speedy. (Y2)	.801
Kepuasan pelanggan Speedy	3. Kinerja speedy sesuai dengan yang saya harapkan. (Y3)	.684
Getok tular pelanggan Speedy	1. Saya bersedia memberitakan hal positif tentang speedy. (Z1)	.692
Getok tular pelanggan Speedy	2. Saya akan merekomendasikan speedy kepada orang lain dengan sukarela. (Z2)	.770
Getok tular pelanggan Speedy	3. Saya akan mengajak teman saya menggunakan speedy dengan sukarela. (Z3)	.740

Penjelasan: Uji validitas dengan $n = 116$. r table untuk $n = 116 = 0.230$ Corrected item total correlation dari semua indikator per variabel > 0.230 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung (corrected item-total correlation) lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0.230.

Tabel 4.11. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas produk Speedy	.862	.863	4
Kualitas pelayanan Speedy	.781	.781	4
Harga yang kompetitif Speedy	.763	.763	3
Promosi Speedy	.834	.833	4
Nilai pelanggan Speedy	.872	.872	3
Citra merek Speedy	.807	.809	3
Kepuasan pelanggan Speedy	.861	.861	3
Getok tular pelanggan Speedy	.859	.859	3

Penjelasan:

Cronbach's alpha based on standardized items dari tiap variabel adalah >0.7 , dengan demikian semua variabel reliabel.

C.1. F test

Tabel 4.12. Uji ANOVA atau F test (variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan Speedy)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.329	6	5.888	30.550	.000 ^a
	Residual	21.008	109	.193		
	Total	56.337	115			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy, citra merek Speedy

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Speedy

Penjelasan:

- Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung adalah 30.550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari

0,05, maka dapat dikatakan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, nilai pelanggan dan citra merek secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian model regresi seperti ini dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan.

Tabel 4.13. Uji ANOVA atau F test (variabel kepuasan terhadap getok tular pelanggan Speedy)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.917	1	13.917	43.426	.000 ^a
	Residual	36.535	114	.320		
	Total	50.452	115			
a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan Speedy						
b. Dependent Variable: getok tular pelanggan Speedy						

Penjelasan:

- Dari uji ANOVA atau F test didapat F hitung adalah 43.426 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan Speedy berpengaruh terhadap getok tular pelanggan Speedy. Dengan demikian model regresi kepuasan terhadap getok tular yang positif ini dapat dipakai untuk memprediksi tingkat getok tular diukur dari kepuasan.

C.2. Hasil uji regresi berganda

Tabel 4.14. Regresi (variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan Speedy)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.116	.302		-.384	.702
	Kualitas produk Speedy	.301	.085	.285	3.535	.001
	Kualitas pelayanan Speedy	.168	.095	.147	1.769	.080
	Harga yang kompetitif Speedy	-.065	.077	-.068	-.841	.402
	Promosi Speedy	.098	.101	.089	.973	.333
	Nilai pelanggan Speedy	.339	.074	.366	4.603	.000
	Citra merek Speedy	.140	.083	.136	1.673	.097

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan Speedy

Penjelasan:

- Koefisien regresi variabel kualitas produk Speedy bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,285. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kualitas produk yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,285, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan Speedy bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,147. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,147, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.
- Koefisien regresi variabel promosi Speedy bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,089. Hal ini berarti bahwa apabila variabel promosi yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1, maka tingkat

kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,089, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.

- Koefisien regresi variabel nilai pelanggan Speedy bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,366. Hal ini berarti bahwa apabila variabel nilai pelanggan yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,366, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.

- Koefisien regresi variabel harga yang kompetitif Speedy bertanda negatif, menunjukkan hubungan yang tidak searah sebesar -0.068. Hal ini berarti bahwa apabila variabel harga yang kompetitif yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1, maka tidak akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Speedy.

- Koefisien regresi variabel citra merek Speedy bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,136. Hal ini berarti bahwa apabila variabel citra merek yang dirasakan pelanggan meningkat atau bertambah 1, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,136, sehingga akan menyebabkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 4.15. Regresi (variabel kepuasan pelanggan Speedy terhadap getok tular pelanggan Speedy)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	.269		6.611	.000
	Kepuasan pelanggan Speedy	.476	.072	.525	6.590	.000
a. Dependent Variable: Getok tular						

Penjelasan:

Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan Speedy bertanda positif, menunjukkan hubungan yang searah sebesar 0,476. Hal ini berarti bahwa apabila variabel kepuasan pelanggan yang dirasakan meningkat atau bertambah 1, maka tingkat getok tular pelanggan Speedy tersebut akan mengalami peningkatan sebesar 0,476.

D. Koefficient Determinasi

Tabel 4.16. Koefisien determinasi (variabel bebas terhadap variabel kepuasan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.607	.43902
a. Predictors: (Constant), citra merek, harga yang kompetitif, nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi				

Penjelasan:

R square 0,627, berarti 62,7 % dari variabel kepuasan pelanggan Speedy bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy dan citra merek Speedy. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,7\% = 37,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

Tabel 4.17. Koefisien determinasi (variabel kepuasan pelanggan Speedy terhadap variabel getok tular pelanggan Speedy)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.269	.566
a. Predictors: (Constant), Kepuasan				
b. Dependent Variable: Getoktular				

Penjelasan:

R square 0,276, berarti 27,6 % dari variabel getok tular pelanggan Speedy bisa dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan Speedy. Sedangkan sisanya ($100\% - 27,6\% = 72,4\%$) dijelaskan oleh sebab sebab lain.

D. Uji t

Tabel 4.18. uji t (variabel bebas terhadap kepuasan)

Variabel bebas	t hitung	Signifikansi
Kualitas produk Speedy	3.535	.001
Kualitas pelayanan Speedy	1.769	.080
Harga yang kompetitif Speedy	-.841	.402
Promosi Speedy	.973	.333
Nilai pelanggan Speedy	4.603	.000
Citra merek Speedy	1.673	.097

Penjelasan:

- Nilai t hitung $> 1,96$ dan signifikansi $< 0,05$ ada pada variabel nilai pelanggan Speedy dan kualitas produk Speedy, berarti nilai H_a diterima untuk 2 variabel ini. Secara individu masing-masing variabel bebas ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy.
- Nilai t hitung $< 1,96$ dan signifikansi $> 0,05$ ada pada variabel kualitas pelayanan, promosi, harga yang kompetitif dan citra merek, berarti nilai H_a ditolak untuk variabel-variabel ini. Secara individu masing-masing variabel bebas ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy.

Tabel 4.19. uji t (variabel kepuasan terhadap getok tular)

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kepuasan pelanggan Speedy	6.590	.000

Penjelasan:

- Nilai t hitung $> 1,96$ dan signifikansi $< 0,05$ ada pada variabel kepuasan pelanggan Speedy, berarti nilai H_a diterima untuk variabel ini. Secara individu variabel kepuasan pelanggan Speedy ini berpengaruh signifikan terhadap getok tular Speedy.

F. Pembahasan

F.1. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh kualitas produk Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,535 dan besaran nilai probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan Hipotesis 1 yaitu nilai t-hitung 3,535 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi kualitas produk Speedy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fatrio, 2006), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

F.2. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh kualitas pelayanan Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung 1.769 dan nilai probabilitas 0,080. Kedua nilai yang diperoleh tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan Hipotesis 2 yaitu nilai t-hitung sebesar 1,769 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,080 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan Speedy tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diab (2009), Desmiati (2011), Kurniawan, B (2010), dan Fitrio (2006), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ada 40,3% responden memberikan penilaian netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dan 64% dari total responden dari penelitian ini adalah dari kalangan karyawan swasta, yang memungkinkan tingkat ekspektasi dari pelayanan lebih tinggi dari apa yang dapat diberikan produk Speedy. Pelayanan Speedy yang diberikan bersama pelayan paket layanan telepon yang merupakan satu paket dengan pelayanan speedy memungkinkan pelanggan tidak mendapat spesifikasi yang rinci tentang pelayanan jasa internet.

F.3. Harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh harga yang kompetitif Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga yang kompetitif Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung sebesar -0,841 dan nilai probabilitas sebesar 0,402. Kedua nilai yang diperoleh tersebut tidak memenuhi

syarat untuk penerimaan Hipotesis 3 yaitu nilai t-hitung sebesar -0.841 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,402 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi harga yang kompetitif Speedy tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, B (2010) , harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ada 31% responden membayar lebih 195 ribu yang merupakan paket unlimited, dan 69% lainnya menggunakan paket terbatas 15-50 jam per bulan. Speedy yang menggunakan jaringan yang sama dengan jaringan telephone, mengakumulasi variabel harga yang kompetitif speedy berakumulasi dengan biaya abodemen jaringan telephone.

Harga dalam penelitian ini mengambil kasus pelayanan jasa internet Speedy yang merupakan satu paket dengan harga abodemen fixed line telephone. PT. Telkom tidak memberikan harga yang terpisah khusus layanan speedy saja akan tetapi harga Speedy perbulan akan memasukkan jasa abodemen jaringan fixed telephone yang wajib dibayar oleh Pelanggan. Hal ini memungkinkan variabel harga tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Speedy.

F.4. Promosi dan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh promosi Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh promosi Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,973 dan nilai probabilitas sebesar 0,333. Kedua nilai yang diperoleh tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan Hipotesis 4 yaitu nilai t-hitung sebesar 0,973 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,333 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan dimensi-dimensi promosi Speedy tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, B (2010), bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Lebih dari 50% responden adalah lulusan pendidikan tinggi (minimal D1) variabel promosi speedy belum memberikan respond yang besar terhadap kepuasan mayoritas responden. Promosi Speedy kalah dari segi intensitas dan daya tarik terhadap pelanggan sebagai intensif kepuasan. Promosi yang merupakan komunikasi satu arah dari provider terhadap pelanggan agar dapat terjadinya transaksi pembelian produk Speedy, dalam hal ini perlu adanya improvisasi agar adanya nilai dan pesan yang langsung dapat dicerna oleh pelanggan yang potensial dan pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap Speedy.

F.5. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh nilai pelanggan Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,603 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan Hipotesis 5 yaitu nilai t-hitung sebesar 4,603 yang besar dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi promosi Speedy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diab, 2009) dan (Fatrio, 2006), bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

F.6. Citra merek dan kepuasan pelanggan

Ada pengaruh citra merek Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan Speedy terhadap kepuasan pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,673 dan nilai probabilitas sebesar 0,97. Kedua nilai yang diperoleh tersebut tidak memenuhi syarat untuk penerimaan Hipotesis 6 yaitu nilai t-hitung sebesar 1,673 yang kecil dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,097 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi citra merek Speedy tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diab, 2009) dan Kurniawan, B (2010), bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

41% responden berlangganan speedy <1 tahun, dan 57% lainnya 1 -2 tahun, variabel citra merek speedy belum memberikan respond yang besar terhadap kepuasan mayoritas responden.

Merek merupakan atribut yang tidak berwujud (*intangible*) sehingga merek tidak dapat dilihat ataupun disentuh. Nilai yang diterima, ingatan yang berhubungan dengan merek speedy, persepsi dan image atas apa yang melekat pada merek speedy tidak cukup memberikan nilai pada responden. Responden lebih menyukai identitas yang bersifat wujud (*tangible*) pada speedy, seperti atribut pada produk, berupa desain dan isi.

F.7. Kepuasan pelanggan dan getok tular

Ada pengaruh kepuasan pelanggan Speedy terhadap getok tular yang positif pelanggan Speedy. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kepuasan pelanggan Speedy terhadap getok tular pelanggan Speedy menunjukkan nilai t-hitung sebesar

6,590 dan nilai probabilitas sebesar 0,00. Kedua nilai yang diperoleh tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan Hipotesis 7 yaitu nilai t-hitung sebesar 6,590 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap getok tular pelanggan Speedy.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Erida, 2009), bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap getok tular yang positif dari pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan getok tular pelanggan pada produk Speedy (Studi kasus PT Telekomunikasi Indonesia kota Batam) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

A.1. Nilai Koefisien determinasi (R^2) dari variabel bebas terhadap kepuasan adalah sebesar 0,627, artinya faktor-faktor kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy dan citra merek Speedy merupakan variabel dominan sebesar 62,7% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Speedy.

- Jika PT. Telkom mempunyai dana yang terbatas, dan tentunya harus menentukan pilihan prioritas dari ke 6 variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, nilai pelanggan dan citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan, maka sebaiknya PT. Telkom kota Batam mengalokasikan dananya dengan prioritas variabel nilai pelanggan dan kualitas produk berbanding variabel lainnya. Hal ini dikarenakan terbukti dari uji t secara individu masing-masing variabel nilai pelanggan dan kualitas produk ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- Tingkat pertumbuhan pelanggan speedy di propinsi kepulauan Riau sebesar 2,7% sangat mungkin terus dicapai bahkan melampaui oleh PT Telkom wilayah kerja Batam.

A.2. Nilai Koefisien determinasi (R square) dari variabel kepuasan terhadap getok tular adalah sebesar 2,76 artinya faktor kepuasan pelanggan speedy 27,6 % mempengaruhi kepuasan pelanggan Speedy. Dengan demikian, jika PT Telkom wilayah kerja Batam ingin meningkatkan getok tular yang positif dari pelanggan speedy, perlu mencari faktor lain yakni sebesar 72,4% selain daripada kepuasan pelanggan, seperti insentif discount kepada pelanggan yang loyal dan kemungkinan faktor faktor lainnya yang berpengaruh dominan terhadap getok tular pelanggan Speedy. Dari penelitian ini, kepuasan pelanggan hanya memberikan pengaruh sebesar 27,6% terhadap getok tular yang positif.

B. Saran

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk Speedy, kualitas pelayanan Speedy, harga yang kompetitif Speedy, promosi Speedy, nilai pelanggan Speedy dan citra merek Speedy mempengaruhi kepuasan pelanggan dan getok tular pelanggan Speedy, oleh karena itu disarankan:

B.1. Ada 37,3% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk penelitian mendatang disarankan faktor lain seperti customer relation management, Customer experience, Insentif discount, kepercayaan pelanggan dapat dimasukkan dalam variabel penelitian untuk mengukur kepuasan.

B.2. Ada 72,4% faktor yang lain selain kepuasan yang mempengaruhi getok tular, pada penelitian berikutnya disarankan, dapat memasukkan variabel lain selain kepuasan, seperti nilai pelanggan, loyalitas pelanggan sebagai variabel penyalur selain kepuasan.

B.3. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan faktor kepuasan terhadap getok tular di komunitas internet.

B.4. Metode pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner, disarankan untuk penelitian yang akan datang dapat memasukkan Kuisisioner yang mengambil data dengan interview.

B.5. Pada penelitian ini, peneliti tidak berhasil mendapatkan data detail pelanggan residensial speedy kota Batam untuk melihat tingkat pertumbuhan di tahun 2011, akan tetapi hanya mendapatkan tingkat pertumbuhan pelanggan residensial Propinsi Kepulauan Riau, untuk penelitian selanjutnya, dapat mengolah data pelanggan di kota tempat penelitian dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, P. (2007). Model indeks kepuasan pelanggan. Diambil 21 September 2011, dari <http://www.scribd.com/doc/28057719/Model-Indeks-Kepuasan-Pelanggan-Suatu-Pengantar>.
- Allsop, D. T., Bassett, B. L., & Hoskins, J. A. (2007). Word of mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising research*. Diambil 2 Oktober 2011, dari http://versatilesolutionsbb.com/web_documents/word_of_mouth_research_jar_dec-07.pdf.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anderson, E., Fornell, C., dan Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction market share, and profitability: finding from Sweden. *Journal of marketing*. Vol 58, pp.53-66. Diambil 1 oktober 2011, dari <http://www.jstor.org/pss/1252310>.
- Arti kata kompetitif, diambil tanggal 29 Oktober 2011, dari <http://en.wikipedia.org/wiki/Competitiveness>.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing* volume 21/number3/Summer. Diambil 10 Oktober 2011, dari <http://apgs Sweden.typepad.com/apgs Sweden/files/viralzzz.pdf>.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Cheverton, P. (2002). How come your brand isn't working hard enough? (bekerja dengan Bangun, A. W). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Desmiati, Y. (2011). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ESIA di wilayah Jakarta Selatan, *Jurnal Manajemen Publik dan Bisnis*. Diambil 1 Oktober 2011, dari <http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/5170691103.pdf>.
- Diab, B. (2009). Analisis pengaruh nilai pelanggan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan). Diambil 20 Oktober 2011, dari <http://www.scribd.com/doc/69233935/Balqis-Diab>.

- Erida. (2009). Pengaruh kepuasan konsumen dan insentif terhadap perilaku WOM (WORD-OF-MOUTH) Konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar provinsi kelas eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 1 No.1. Diambil 26 September 2011, dari <http://jurnalmpmfeunja.files.wordpress.com/2009/01/vol1no12009revisi.pdf>.
- Fatrio, N. (2006). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal). Diambil 2 September 2011, dari http://eprints.undip.ac.id/15744/1/Novel_Fatrio.pdf.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Diambil 27 September 2011 dari: <http://business.highbeam.com/138375/article-1G1-11882778/national-customer-satisfaction-barometer-swedish-experience>.
- Ghozali, I. (2003) Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro,.
- Hallowell, R. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. Diambil 25 Oktober 2011, dari http://voci.com.au/documents/link_between_profit_and_customer_satisfaction.pdf.
- Haryono, A. S. (2001). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom speedy dengan Metode Structural Equation Modeling. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Diambil 27 September 2011, dari <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Master-10638-Paper.pdf>.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indonesia Internet user. Diambil 6 Nopember 2011, dari <http://www.internetworldstats.com/>.
- Iput. (2007). Word of Mouth, kalahkan pengaruh iklan. Diambil 18 Agustus 2011, dari <http://nero.com/link.php>.
- Irawan, H. (2003). Bisnis strategi dan pemasaran implikatif. Diambil 27 Agustus 2011, dari <http://ms.rekayasa.com/complaint/articlefile/Bisnis%20Strategi%20Dan%20Pemasaran%20Implikatif.pdf>.

- Isnadi, D. (2005). Analisis pengaruh customer relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan). Diambil 2 Agustus 2011, dari http://eprints.undip.ac.id/15475/1/Didik_Isnadi.pdf.
- Istiyono, E. P., Utomo, E. S., dan Indrayani, E. (2007). Pengaruh Ekuitas merek berbasis pelanggan telkomnet instant terhadap minat pembelian telkom speedy. Proceeding PESAT (Psicholog, Ekonomi, Sastra, Arsitek dan Sipil). Diambil 26 Juni 2011, dari http://repository.gunadarma.ac.id:8000/190/1/paper_epi.pdf.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Prinsip Prinsip Pemasaran. edisi 1 jilid 8. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. (2010). Factors affecting customer satisfaction in purchase decision on ticket online: a case study in AIR Asia. Diambil 11 September 2011, dari http://putraselaparang.weebly.com/uploads/2/0/1/8/2018142/factors_affecting_customer_satisfaction_in_purchase_decision_on_ticket_online.pdf.
- Kurniawan, I. (2007). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada produk sakatonik liver di kota semarang. Diambil 27 Agustus 2011, dari <http://eprints.undip.ac.id/14906/1/af-fymmb.pdf>.
- Malhotra, N. K. (1999). Marketing research. New Jersey: Prentice Hall, inc.
- Mulyono, B. H., Nugraheni, Y. R., & Kamal, M. (2011). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada perumahan puri mediterania Semarang). Diambil 25 Oktober 2011, dari http://eprints.undip.ac.id/18008/1/jsmov4n2_8.pdf.
- Porter, M. E. (1993). Keunggulan Bersaing – Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Erlangga, Jakarta.
- Prasmawati, E. (2010). Studi tentang nilai pelanggan dengan positive word of mouth pada pengguna motor yamaha di Semarang. Diambil 23 Agustus 2011, dari http://eprints.undip.ac.id/24053/1/Evi_Prasmawati.pdf.
- Roostika, R dan Astuti, W. T. (2011). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Mobile Internet Market. The 2 nd International Research Symposium in Service Management. <http://irssm.upnyk.ac.id/userfiles/file/papers/022.pdf>.
- Santoso, dan Tjiptono,. (2004), Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Santoso, S. (2010). Panduan lengkap menguasai statistik dengan SPSS 17. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sari, E. T. (2005). Peranan customer value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji. Jurusan Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. Diambil 26 Agustus 2011, dari <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>
- Setijono, D. & Dahlgaard, J. J. (2007), Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII), VOL. 11 NO. 2, pp. 44-61, Q Emerald Group Publishing Limited. Diambil 2 September 2011, dari <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1610500&show=pdf>.
- Speedy masih market leader. (2011, 29 January). Riau pos, p. 2.
- Sukawati, T. G. R. (2007). Pengaruh strategi differensiasi terhadap kepuasan pelayanan & Spa di Ubud. Bulletin Studi Ekonomi volume 12 nomor 1 2007. Diambil tanggal 2 Nov 2011 dari <http://www.scribd.com/doc/53565310/cok-sukawati>.
- Sumarmi, S., (2008). Fenomena word of mouth marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Universitas PGRI Yogyakarta: Rubrik Bisnis dan Ekonomi. Diambil 27 Agustus 2011 dari <http://www.upy.ac.id/site/cetak.php?id=9>.
- Sunarto. (2003). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.
- Walgito, B. (1990). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- William, M. WORD-OF-MOUTH A Definition of communication, diambil 27 Oktober 2011, dari <http://cbe.elmhurst.edu/gopal/documents/wom.pdf>.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive. Academy of marketing science. Journal; spring; 25,2; ABI/ INFORM complete pg. 139. Diambil 1 Agustus 2011, dari <http://academics.eckerd.edu/instructor/trasorri/Consumer%20behavior/Consumer%20Behavior%20Articles/Value/Customer%20Value%20The%20next%20Source%20of%20Competitive%20Advantage.pdf>.
- Yazid. (2005). Service yang berkualitas. Jurnal siasat bisnis. Hal.: 59 – 80. Diambil 8 Nopember 2011, dari <http://journal.uui.ac.id/index.php/JSB/article/viewFile/979/888>.

Yee, W. F & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*. Diambil 2 Nopember 2011, dari <http://www.econ.upm.edu.my/ijem/vol2no2/bab02.pdf>.

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Dengan hormat,

Saya, Alpino Susanto, mahasiswa Universitas Terbuka jurusan Magister Manajemen melakukan penelitian dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH PELANGGAN PADA PRODUK SPEEDY** (Studi kasus PT. Telekomunikasi Indonesia kota Batam). Kuesioner dibuat dalam rangka penyusunan Tesis yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan program (S2). Saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi mengisi kuesioner terlampir karena akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan atas data dan informasi yang diberikan kepada saya untuk tidak diberitahukan kepada pihak lain dalam kepentingan apapun.

Atas kerjasama, dukungan dan perhatian Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alpino Susanto, S. Pd

Data responden

Lama berlangganan Speedy : _____

Jumlah pembayaran Speedy per bulan : _____

Intensitas penggunaan Speedy per hari : _____

Jenis kelamin : _____

Umur : _____

Status (berkeluarga ya/tidak) : _____

Pendidikan terakhir : _____

Pekerjaan : _____

Petunjuk pengisian:

a. Berilah pilihan jawaban Anda atas pertanyaan berikut dengan memberi tanda *checklist* atau tanda *silang* terhadap jawaban yang dianggap paling tepat.

b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
Variabel kualitas produk					
1. Koneksi internet dengan Speedy cepat.					
2. Fitur Speedy untuk layanan pelanggan menarik					
3 Akses Speedy stabil.					
4. Menurut saya reputasi Speedy baik.					
Variabel kualitas pelayanan					
1. Rentang waktu pemasangan/instalasi Speedy cepat.					
2. Penguasaan pengetahuan tentang produk petugas Speedy baik.					
3. Penanganan pengaduan Speedy cepat.					
4. Keramahan dalam pelayanan Speedy baik.					
Variabel harga yang kompetitif					
1. Harga Speedy tidak mahal.					
2. Harga Speedy lebih murah dibanding operator lain dengan layanan yang sama.					
3. Harga sesuai dengan kualitas Speedy.					
Variabel promosi					
1. Promosi Speedy di media masa menarik					
2. Bahasa dalam promosi Speedy mudah dimengerti.					
3. Intensitas promosi produk Speedy tinggi di banyak media masa.					
4. Promosi harga Speedy lebih menjanjikan.					

Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat tidak setuju
Variabel nilai pelanggan					
1. Kestabilan akses internet memakai Speedy setiap waktu menyenangkan.					
2. Berselancar di internet dengan Speedy lebih mudah dibanding provider lain.					
3. Kecepatan akses Speedy menghemat waktu yang penting.					
Variabel citra merek					
1. Speedy mudah dikenal sebagai provider internet.					
2. Menurut saya Speedy sudah dikenal umum.					
3. Nama merek Speedy khas.					
Variabel kepuasan pelanggan					
1. Saya merasa senang menggunakan Speedy.					
2. Saya puas menggunakan Speedy.					
3. Kinerja Speedy sesuai dengan yang saya harapkan					
Variabel word of mouth					
1. Saya bersedia memberitakan hal positif tentang Speedy.					
2. Saya akan merekomendasikan Speedy kepada orang lain dengan sukarela.					
3. Saya akan mengajak teman saya menggunakan Speedy dengan sukarela.					

Terimakasih

Lampiran 2 Data Kuesioner

NO	KUALITAS				KUALITAS				HARGA			PROMOSI					NILAI			CITRA			KEPUASAN				WOM		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27		
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5		
3	4	3	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3		
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4		
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
7	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3		
8	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4		
9	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4		
10	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4		
11	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4		
12	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5		
13	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3		
14	3	4	2	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3		
15	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	5	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3		
16	4	5	4	5	4	4	3	4	3	2	5	4	3	2	3	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3		
17	5	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3		
18	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4		
19	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	2	5		
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
21	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3		
22	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3		
23	2	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4		
24	2	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	2	1	5	5	3		

NO	KUALITAS				KUALITAS				HARGA			PROMOSI				NILAI			CITRA			KEPUASAN			WOM			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	
25	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	3	4	2	3	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3
28	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
29	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4
30	4	2	2	4	3	4	2	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
31	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	3	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
34	4	3	2	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3
35	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3
37	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2
38	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3
39	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	4	2	3	4	2	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4
48	4	2	2	4	4	4	2	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2

NO	KUALITAS				KUALITAS				HARGA			PROMOSI				NILAI			CITRA			KEPUASAN			WOM		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
49	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
50	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
52	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	3	3	4	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3
54	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
55	4	3	2	3	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4
57	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	3
60	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
61	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	2	2
62	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
67	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
68	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
69	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
70	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
71	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4

NO	KUALITAS				KUALITAS				HARGA			PROMOSI				NILAI			CITRA			KEPUASAN			WOM		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27
73	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
75	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
77	4	4	4	3	2	4	3	4	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
78	3	3	3	3	4	5	4	4	1	2	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3
80	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
81	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
82	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
83	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
84	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
85	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
86	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
89	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4
90	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
91	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
92	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3
93	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
95	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
96	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2

NO	KUALITAS				KUALITAS				HARGA			PROMOSI					NILAI			CITRA			KEPUASAN				WOM		
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27		
97	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3		
98	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3		
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
100	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3		
101	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4		
102	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3		
103	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
104	5	2	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	5	4	4		
105	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5		
106	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
107	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
108	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5		
109	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3		
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
111	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5		
112	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4		
113	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	3	4	5		
114	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3		
115	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	3		
116	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3		

Lampiran 3 Perhitungan SPSS

Perhitungan SPSS (pretest)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.821	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.820	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.697	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.849	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.896	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.775	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.843	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.809	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.2000	3.576	.696	.553	.725
X2	11.5143	4.257	.482	.251	.825
X3	11.5143	3.492	.606	.436	.778
X4	11.1143	3.987	.781	.638	.708

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	11.2571	4.314	.586	.347	.794
X6	11.3143	4.692	.553	.308	.811
X7	11.8286	3.087	.727	.554	.734
X8	11.2857	3.504	.742	.564	.718

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9	6.8857	2.281	.511	.310	.592
X10	6.9429	2.487	.596	.365	.496
X11	6.7429	2.550	.424	.194	.701

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X12	11.1714	5.382	.610	.496	.840
X13	11.4286	4.076	.842	.720	.735
X14	11.4571	4.432	.636	.495	.804
X15	11.9714	4.734	.622	.500	.836

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	7.5714	2.311	.716	.513	.915
X17	7.6000	3.012	.829	.737	.815
X18	7.4000	3.306	.838	.740	.813

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X19	8.4000	1.718	.431	.187	.881
X20	8.5714	1.078	.739	.638	.563
X21	8.4000	1.188	.728	.627	.580

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.0571	2.350	.664	.473	.815
Y2	7.2857	2.269	.779	.606	.711
Y3	7.2000	2.165	.678	.494	.807

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	6.9429	1.820	.672	.506	.726
Z2	7.2571	1.608	.740	.566	.650
Z3	7.2286	1.946	.571	.338	.826

Perhitungan SPSS (validitas, reliabilitas) dari quesioneri

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.863	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.781	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.763	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.833	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.872	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.809	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.861	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.859	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	11.1379	4.224	.688	.515	.833
X2	11.4828	4.200	.653	.457	.848
X3	11.3879	3.909	.733	.538	.815
X4	11.2500	4.102	.770	.598	.801

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5	11.1121	3.822	.557	.322	.743
X6	11.1034	3.746	.578	.339	.732
X7	11.3621	3.329	.625	.398	.708
X8	11.1379	3.546	.589	.363	.727

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X9	6.8966	2.459	.571	.329	.706
X10	6.8793	2.403	.621	.386	.652
X11	6.6724	2.327	.590	.353	.686

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X12	11.1897	4.033	.600	.367	.817
X13	11.2845	4.205	.615	.385	.811
X14	11.2069	3.470	.734	.548	.756
X15	11.5000	3.626	.712	.525	.767

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X16	7.6552	2.471	.727	.530	.844
X17	7.7328	2.424	.756	.580	.818
X18	7.6121	2.396	.780	.611	.796

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X19	8.1121	2.222	.613	.382	.777
X20	8.2414	2.046	.700	.492	.691
X21	8.2155	1.805	.662	.452	.735

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.3103	2.199	.729	.570	.812
Y2	7.4224	1.985	.801	.648	.743
Y3	7.3534	2.128	.684	.483	.855

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	6.9138	1.940	.692	.482	.840
Z2	7.1379	1.824	.770	.597	.769
Z3	7.0862	1.801	.740	.563	.796

Perhitungan SPSS (6 variabel bebas terhadap kepuasan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.329	6	5.888	30.550	.000 ^a
	Residual	21.008	109	.193		
	Total	56.337	115			

a. Predictors: (Constant), citramerek, hargayangkompetitif, nilaipelanggan, kualitaspelayanan, kualitasproduk, promosi

b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.116	.302		-.384	.702
	kualitasproduk	.301	.085	.285	3.535	.001
	kualitaspelayanan	.168	.095	.147	1.769	.080
	hargayangkompetitif	-.085	.077	-.068	-.841	.402
	promosi	.098	.101	.089	.973	.333
	nilaipelanggan	.339	.074	.386	4.603	.000
	citramerek	.140	.083	.136	1.873	.097

a. Dependent Variable: kepuasan

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citramerek, hargayangkompetitif, nilaipelanggan, kualitaspelayanan, kualitasproduk, promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.607	.43902

a. Predictors: (Constant), citramerek, hargayangkompetitif, nilaipelanggan, kualitaspelayanan, kualitasproduk, promosi

Perhitungan SPSS (variabel kepuasan terhadap getok tular)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.917	1	13.917	43.426	.000 ^a
	Residual	36.535	114	.320		
	Total	50.452	115			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Getoktular

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	.269		6.611	.000
	Kepuasan	.476	.072	.525	6.590	.000

a. Dependent Variable: Getoktular

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Getoktular

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.269	.566

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Getoktular