

ABSTRACT

Cellular telecommunication is a cellular operator company which has grown rapidly amidst the tight competition among the cellular operator companies in Indonesia. Realizing that it is very crucial to keep the customers and to find more potential customers, the company strives to compete in price, quality of products, and services. The company's most potential customers are high school students and university students. The data then were being analyzed using structural Equation Modeling (SEM) Method.

With SEM method to test the hypothesis, the result shows that service quality have a impact on customer satisfaction, product quality have a impact on customer satisfaction, product price have a impact on the customer satisfaction. There are some implications that can be suggested from this research, loyalty can be increased by increasing satisfaction

Conclusion of this research is the quality of the products, services, and prices significantly influential to the satisfaction and fulfillment of consumer loyalty effect significantly prepaid card SimpatiTelkomsel in Bandung area.

Keywords: Services Quality, Products Quality, Price, Customer Satisfaction and Loyalty

ABSTRAK

Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator selular yang tumbuh pesat ditengah persaingan yang ketat antara operator-operator selular yang ada di Indonesia. Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga berusaha membidik pelanggan-pelanggan di segmen pasar yang dianggap potensial, maka Simpati Telkomsel semakin gencar melakukan persaingan harga, kualitas produk dan pelayanan. Salah satu konsumen potensial Simpati Telkomsel adalah kalangan pelajar dan mahasiswa. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial, yaitu loyalitas ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar SimpatiTelkomsel di wilayah Bandung.

Kata kunci : Kualitas layanan, kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN ..	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS	6
2.1. Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.1.3 Kualitas Layanan	8
2.1.4 Kualitas Produk	10
2.1.5 Harga	14
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.7 Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.7.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	20
2.1.7.2 Loyalitas Pelanggan	21
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Model Penelitian.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.5 Pengujian Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.3.1 Variabel Independen.....	30
3.3.2 Variabel Dependen	32
3.3.2 Variabel Intervening.....	33

3.4	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel	37
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Skala Pengukuran.....	39
3.6	Uji Instrumen	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Realibilitas	40
3.7	Teknik analisis Data.....	41
3.7.1	Asumsi-Asumsi SEM	41
3.7.1.1	Ukuran Sampel	41
3.7.1.2	Evaluasi Outliers.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1	Hasil Penelitian.....	47
4.1.1	Analisis Deskriptif	47
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Tangible	48
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Responsiveness	48
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Assurance 1	49

4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Layanan Assurance 2	50
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Layanan Realibility.....	51
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Layanan Emphaty	52
4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Produk Penampilan.....	53
4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Produk Keistimewaan	54
4.1.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Produk Kepercayaan	55
4.1.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Produk Kesesuaian.....	56
4.1.1.11 Karakteristik Responden Berdasarkan	
Kualitas Produk Daya Tahan	57
4.1.1.12 Karakteristik Responden berdasarkan	
Kualitas Produk Kemudahan.....	58
4.1.1.13 Karakteristik Responden berdasarkan	
Kualitas Produk Keindahan.....	59
4.1.1.14 Karakteristik Responden berdasarkan	
Kualitas Produk	
Kualitas Yang Bermanfaat	60
4.1.1.15 Karakteristik Responden berdasarkan	

Harga Perkiraan Harga	61
4.1.1.16 Karakteristik Responden berdasarkan	
Harga Kesesuaian Pengorbanan.....	62
4.1.1.17 Karakteristik Responden berdasarkan	
Harga Kewajaran Harga	63
4.1.1.18 Karakteristik Responden berdasarkan	
Kepuasan Pelanggan Experience	64
4.1.1.19 Karakteristik Responden berdasarkan	
Kepuasan Pelanggan Expectation	65
4.1.1.20 Karakteristik Responden berdasarkan	
Kepuasan Pelanggan Overall Satisfaction ..	66
4.1.1.21 Karakteristik Responden berdasarkan	
Loyalitas Pelanggan	
Melanjutkan Penggunaan	67
4.1.1.22 Karakteristik Responden berdasarkan	
Loyalitas Pelanggan	
Rekomendasi ke Orang Lain	68
4.1.1.23 Karakteristik Responden berdasarkan	
Loyalitas Pelanggan	
Ketahanan Tidak Pindah Ke Produk Lain.	69
4.1.2. Analisis Induktif	70
4.1.2.1 Uji Instrumen	71
4.1.2.2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	71

4.1.3. Teknik Analisis Data.....	72
4.1.3.1. Analisis <i>Full Model Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	73
4.1.3.2. Uji Kesesuain Model <i>Goddness of Fit Test</i> ...	73
4.1.4. Asumsi-Asumsi	
<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	75
4.1.4.1 Ukuran Sampel.....	75
4.1.4.2 Evaluasi Outliers	75
4.1.5 Pengujian Hipotesis	77
4.2 Pembahasan.....	80
4.3 Implikasi Penelitian.....	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	22
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran Teori.....	23
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	24

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel II Definisi Operasional Variabel	34
Tabel III Goodness of-fit Indices	46
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Tangible.....	48
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Responsiveness	49
Tabel VI Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Assurance 1	50
Tabel VII Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Assurance 2	51
Tabel VIII Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Reliability.....	52
Tabel IX Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Layanan Empathy	53
Tabel X Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk Penampilan.....	54
Tabel XI Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk Keistimewaan.....	55
Tabel XII Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk Kepercayaan.....	56

Tabel XIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk	
	Kesesuaian.....	57
Tabel XIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk	
	Daya Tahan	58
Tabel XV	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk	
	Kemudahan	59
Tabel XVI	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk	
	Keindahan	60
Tabel XVII	Karakteristik Responden Berdasarkan Kualitas Produk	
	Kualitas Yang Bermanfaat	61
Tabel XVIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Perkiraan Harga ..	62
Tabel XIX	Karakteristik Responden Berdasarkan Harga	
	Kesesuaian Pengorbanan.....	63
Tabel XX	Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Kewajaran Harga	64
Tabel XXI	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	
	Experience.....	65
Tabel XXII	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	
	Expectation.....	66
Tabel XXIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan	
	Overall Satisfaction.....	67
Tabel XXIV	Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan	
	Melanjutkan Penggunaan	68
Tabel XXV	Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan	
	Rekomendasi Ke Orang Lain	69

Tabel XXVI	Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan	
	Ketahanan Tidak Pindah Ke Produk Lain.....	70
Tabel XXVII	Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas	72
Tabel XXVIII	Hasil Analisis Full Model.....	73
Tabel XXIX	Hasil Analisis Pengujian kelayakan Model	74
Tabel XXX	Hasil Analisis Univariat Outliers	76
Tabel XXXI	Hasil Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Mentah
- Lampiran 3 : Hasil Pengujian SEM
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 5 : Jurnal