

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

- Penanggung Jawab : Dra. Jun Surjanti, SE, M.Si
- Ketua Penyunting : Putu Herry Sunarya, SE, MM
- Wakil Ketua Penyunting : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
- Penyunting Pelaksana : Dr. Dewi Tri Wijayanti, M.Si
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si
Dr. Andre Dwijanto Witjaksono, ST, M.Si
Dra. Anik Lestari Andjarwati, MM
Nadia Aandimitra, SE, M.SM
Musdholifah, SE, M.Si
- Mitra Bestari : Prof. Dr. Djumilah Zein (Unibraw)
Prof. Dr. H. Retig Adnyana, M.Si (Unesa)
Prof. Dr. Muslich Anshori(Unair)
Dr. Rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak (Unair)
Dr. Muafi, SE, M.Si (UPN Yogyakarta)
Budiono, SE, M.Si (ISEI)
- Administrasi dan Sirkulasi : Widyastuti, S.Si, M.Si
Nindria Untarini SE, M.Si
Yessy Artanti, SE, M.Si

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : unindria@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 3 No. 1 Agustus 2010

DAFTAR ISI

1. Model Kepemimpinan Situasional pada Perusahaan Keluarga (Kasus UKM di Sentra Industri Wedoro Sidoarjo)
Sentot Imam Wahjono **1-14**
2. Analisis Segmentasi Psikografis dan Sensitivitas Harga Konsumen Rumah Makan di Kabupaten Sidoarjo
Luxi Ika Lestari & Saino **15-33**
3. Analisis Kinerja Keuangan PT. BNI (Persero) Tbk Sebelum dan Sesudah Melakukan *Seasoned Equity Offerings*
Nancy Ika Ervina & Musdholifah **34-48**
4. Pengaruh Kualitas Layanan Jasa terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Antara (Studi pada Biro Perjalanan Umum Rosalia Indah Surabaya)
Deasy Prameswari & Anik Lestari A **49-65**
5. Pengaruh *Store Image* Terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* Carrefour “Paling Murah” di Carrefour Golden City Mall Surabaya
Inge Yunita Pramestya & Widyastuti **66-83**
6. Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar Esia Surabaya
Nindria Untarini **84-100**
7. Tingkat Persaingan pada Industri Tembakau dan Dampaknya terhadap Petani Tembakau (Studi Kasus Industri Tembakau Madura)
Bondan Satriawan **101-111**
8. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Kebutuhan Pokok terhadap Indeks Harga Kebutuhan Pokok di Propinsi Jawa Timur Pasca Lumpur Lapindo
Agung Listiadi **112-124**

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TENTANG BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNAAN PONSEL PASCA BAYAR ESIA SURABAYA

NINDRIA UNTARINI

E-mail:Unindria@yahoo.com

Abstract

This paper is analyzing the influence of marketing mix customer perception that feels and make scoring by post paid customer to ESIA cellular operator in Surabaya. Post paid customer as research object is active customer using their cell phone to become ESIA post paid customer in Surabaya. This research have to be done because understanding customer active is essential for keeping and protect them to switch another cell phone operator.

This research purpose to watching carefully the perception about service of marketing mix that bargained by ESIA cellular operator to loyalty of using post paid customer cell phone. The variable in this research taking from Zeithaml and Bitner service marketing theory and Yazid adopt it (1999:21) and the composition 7P's are product, price, place, promotion, participant, physical evidence, and process. Analyze model adapted from Customer Behavior simple model by Assael (1984:11) with using multiple linear regression technique, F test and t test. Base on analyze, can take a resume that marketing mix perception variable (cellular telecommunication service, price, facility ease, promotion, staff servicing, physical evidence, and administration process) post paid ESIA customer feels influenced to using cell phone loyalty at ESIA cellular operator in Surabaya as significantly both of single test and simultaneous test. As a single test, this result can look at each of t test that always have score more than 1,6616. While as simultaneous test, can take a look of F test result is 51,611 that more than score of F table 2,127.

From the result of analysis, knows that price of cellular telecommunication that charged to post paid customer have dominant influence to loyalty of cell phone used post paid customer ESIA in Surabaya. While, the variable of facility ease have very little influenced.

Base on analyze, can take a resume that marketing mix perception variable (cellular telecommunication service, price, facility ease, promotion, staff servicing, physical evidence, and administration process) post paid ESIA customer feels influenced to using cell phone loyalty at ESIA cellular operator in Surabaya as significantly both of single test and simultaneous test. As a single test, this result can look at each of t test that always have score more than 1,6616. While as simultaneous test, can take a look of F test result is 51,611 that more than score of F table 2,127. From the result of analysis, knows that price of cellular telecommunication that charged to post paid customer have dominant influence to loyalty of cell phone used post paid customer ESIA in Surabaya. While, the variable of facility ease have very little influenced.

Key words: marketing mix, consumer behavior, loyalty consumer

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi dewasa ini, merangsang banyak munculnya industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi (Zainal Arifin, 2000). Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Mahe, 2007).

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan jasa operator seluler dalam memperebutkan pengguna telekomunikasi seluler

semakin marak seperti PT. Telkomsel, PT. Indosat Satelindo, PT. Exelcomindo Pratama, Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Utchison CP Telecommunication (Hcp3), PT. Telkom, PT. Sampoerna Telecom, PT. Smart Telecom (Ribhan, 2007). Persaingan antar perusahaan jasa operator seluler menjadikan pengguna telekomunikasi seluler memiliki banyak pilihan untuk menjadikan perusahaan operator seluler tersebut sebagai sarana penunjang kebutuhan komunikasi mereka. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal.

Menurut Priyamuda (dalam Mulyanto, 2008) pertumbuhan sektor seluler khusus operator

berbasis teknologi CDMA di Indonesia mengalami peningkatan cukup signifikan. Hal ini dipicu oleh tariff layanan operator berbasis teknologi CDMA yang lebih murah dibanding dengan tariff layanan operator berbasis teknologi GSM. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler berbasis teknologi CDMA di Indonesia yaitu PT. Bakrie Telecom dengan merek dagang ESIA, PT. Telkom dengan merek dagang FLEXI, PT. Sampoerna Telecom dengan merek dagang CERIA, PT. Smart Telecom dengan merek dagang SMART, PT. Mobile-8 Telecom dengan merek dagang FREN. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba melakukan berbagai macam cara agar dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap kebutuhan komunikasi yang terus meningkat (Mulyanto, 2008).

Peningkatan jumlah penyedia operator seluler menyebabkan terjadinya persaingan yang makin ketat dalam menarik konsumen untuk menggunakan produknya (Adiningsih dalam Agneskurniawan, 2007). Untuk itu, penyedia operator seluler menerapkan strategi menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008). Para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi para konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produk mereka, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Konsumen bisa berganti merek operator dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (Majalah Trend & Telcommunication, 15 Juli 2005).

Untuk mengantisipasi berpindahnya konsumen ke merek lain, maka perusahaan perlu menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002).

Esia sebagai merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk berbasis teknologi CDMA 2000 1 kali dengan layanan *Limited mobility*, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area, berusaha secara terus-menerus meningkatkan citra perusahaan dan penguasaan pasarnya. Esia menyediakan dua pilihan layanan yaitu esia prabayar dan pasca bayar. Namun dalam peneliti ini, penulis hanya meneliti layanan Esia pasca bayar. Hal ini dikarenakan beberapa penelitian lebih sering menggunakan system prabayar sebagai obyek penelitian untuk menilai respon konsumen. Sedangkan, untuk system pasca bayar jarang dilakukan tentang bagaimana penilaian konsumen setelah menggunakan produk merek tersebut. Selain itu, dengan pasca bayar konsumen akan lebih leluasa melakukan panggilan ke operator manapun, dimanapun, tanpa direpotkan oleh urusan pengisian *talktime* karena pemakaiannya baru akan ditagihkan di bulan berikutnya atau 30 hari setelah pemakaian.

Esia pascabayar sangat tepat untuk pelanggan yang memiliki mobilitas dan pemakaian telepon yang tinggi. Sebagai pengguna pascabayar setiap bulannya akan ditagihkan atas abonemen Rp. 30.000, biaya administrasi Rp. 7.500 dan biaya pemakaian selama 30 hari. Untuk pengalihan dari pengguna Esia prabayar menjadi pengguna pasca bayar cukup mudah, hanya dengan melakukan registrasi atau pendaftaran dengan mengisi formulir yang dilengkapi dokumen sebagai persyaratan menjadi pelanggan Esia. Esia senantiasa menyediakan produk inovatif yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang menguntungkan bagi konsumennya. Dengan tarif hematnya, yang cuma Rp. 50/menit atau Rp. 1000/jam konsumen dapat berkomunikasi tanpa rasa cemas akan pengeluaran teleponnya. Esia juga menyediakan banyak pilihan fitur seperti *call forwarding*, *call waiting*, SMS, Internet, dan esia gogo serta layanan *Value Added Service* (VAS) atau fitur-fitur keren seperti *download ring back tone*, *ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit sekaligus juga bisa mengirimkannya *music massaging* (pesan suara disertai dengan lagu). Dengan Esia, konsumen juga dapat melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional.

Upaya untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak kabur merupakan usaha yang penting bagi PT. Bakrie Telecom melalui merek ESIA. Selain itu, menarik pelanggan baru selalu lebih mahal daripada mempertahankan yang ada. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah

kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru memerlukan biaya lima sampai lima belas kali dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan yang lama (Kotler, 2002). Melalui peningkatan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus-menerus mengakuisisi pelanggan baru akan berpengaruh besar terhadap pangsa pasar. Persaingan antar perusahaan jasa operator seluler dalam memperebutkan pengguna telekomunikasi seluler semakin marak. Pengguna telekomunikasi seluler tertarik memakai jasa perusahaan operator seluler diperkirakan oleh bauran pemasaran jasa dari perusahaan operator seluler.

Bauran pemasaran atau *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 atau lebih variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang lazim digunakan oleh perusahaan jasa operator seluler di Indonesia adalah *product, price, place, promotion*, ditambah dengan *people, physical evidence* dan *process*. Kegiatan-kegiatan ini perlu di kombinasi dan dikoordinir agar perusahaan jasa operator seluler agar dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dari kacamata atau sudut pandang pengguna telekomunikasi seluler bauran pemasaran merupakan jalan keluar bagi masalah mereka, biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna, memperoleh pelayanan yang menyenangkan, nyaman dan komunikasi yang baik dari perusahaan jasa operator seluler terhadap pelanggan. Strategi ini dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya (Weirich H dan Koontz H, 1994).

Bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan *Perceived quality* konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk. Bila persepsi konsumen terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh pihak operator seluler baik maka *image* konsumen (*corporate image*) terhadap operator seluler tersebut akan positif, kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Dampak dari kepuasan

konsumen adalah *Customer Loyalty* yang merupakan perilaku konsumen sebagai akibat dari layanan yang diberikan. Guna menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing*.

Kemampuan perusahaan jasa operator seluler untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berkaitan dengan bagaimana organisasi tersebut melayani pelanggan lama dan reputasi yang diciptakan baik didalam maupun diluar jasa operator seluler. Mencari pelanggan baru lebih sulit dan memerlukan biaya lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal karena

puas dan akan meneruskan hubungan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membelinya. Sedangkan pelanggan loyal menurut Griffin mempunyai karakter sebagai berikut: melakukan pembelian secara teratur, membeli produk selain lini produk atau jasa yang biasa dikonsumsi, memberi rekomendasi pada pihak lain, menunjukkan resistensi atau daya tolak terhadap produk pesaing.

Keuntungan loyalitas dapat dikatakan bersifat jangka panjang dan kumulatif, dimana meningkatnya loyalitas pelanggan dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Selain itu perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya, akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut antara lain: menurunkan biaya pemasaran, mempersingkat waktu dan biaya transaksi, menurunkan biaya *turn over*, meningkatkan *cross selling* yang akan memperbesar pangsa pasar, menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya ganti rugi.

Selama ini layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT. Bakrie Telecom kepada pelanggan pasca bayar adalah:

- ESIA menawarkan bahwa kualitas penerimaan suaranya jernih, tanpa ada gangguan suara ganda (*dubbing*), dan tidak terputus-putus. Disamping itu wilayah jangkauan (*coverage area*) komunikasinya

luas sampai lokasi-lokasi penting di seluruh Indonesia baik wilayah perkotaan sampai dengan wilayah pedesaan.

- Besarnya biaya langganan (abonemen) per bulan dan biaya lamanya waktu bicara (talktime) yang dikenakan ESIA kepada setiap pelanggan ponsel pasca bayar murah dan tanpa syarat. Dengan tarif Rp. 50,- (ke sesama esia) percakapan selama 1 jam cuma Rp. 1.000,- atau pada saat membeli kartu perdana esia yang berisikan talktime Rp. 20.000,- percakapan yang bisa dilakukan adalah 7,5 jam.
- Esia memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi tagihan penggunaan pulsa bagi pelanggan pascabayar, yang bisa diperoleh melalui lembar tagihan yang dikirimkan setiap bulan, melalui SMS, atau juga bisa langsung menghubungi 9100109 atau melalui bank yang memiliki jaringan ATM di seluruh wilayah Indonesia dan telah bekerja sama dengan ESIA.
- Pemasangan iklan di media cetak dan memberikan kemudahan bagi calon pelanggan maupun pelanggan ponsel pasca bayar ESIA untuk mengkomunikasikan pada calon pelanggan maupun pelanggan pasca bayar tentang berbagai jasa telekomunikasi yang ditawarkan sehingga dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Selain itu, untuk menarik konsumen ESIA mengadakan berbagai kegiatan promosi lainnya seperti untung pakai ESIA dalam bentuk kuis ESIA pemburu untung, vas promo dalam bentuk memberikan kelebihan layanan dari sekedar berkomunikasi seperti melakukan *download ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit dan juga bisa mengirimkan lagu dengan disisipkan pesan pribadi untuk orang-orang terdekat, hape spektakuler dalam bentuk memilih handset favorit, plus beragam bonus.
- ESIA menawarkan pada pelanggan pasca bayar bahwa penampilan karyawan yang bertugas bersikap ramah dan sopan. Selain itu, karyawan mampu bersikap cepat dan tanggap dalam menangani setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan pasca bayar sekaligus memberikan alternatif solusinya dalam waktu relatif singkat.
- Bukti fisik sebagai penunjang jasa telekomunikasi seluler yang dimiliki oleh ESIA memadai seperti tersedianya kantor pusat, yaitu sebagai pusat segala aktifitas beserta segala perlengkapan kantor yang menunjang aktifitas perusahaan baik

berhubungan dengan pihak manajemen maupun dengan pelanggan. Disamping itu ruang pelayanan dan ruang tunggu yang bersih, luas dengan design interior yang menarik dan pendingin udara yang sejuk menjadikan pengunjung maupun pelanggan pasca bayar merasa betah dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan jasa operator ESIA

- ESIA menawarkan pada pelanggan ponsel pasca bayar bahwa dalam proses pembayaran maupun proses penanganan keluhan dapat diselesaikan dalam waktu relatif singkat melalui *customer care* dalam bentuk *e-mail* dan *website*.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah merupakan ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang bahwa *consumer focus* adalah prioritas utama mereka. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran dan kiat perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang dibangun harus berdasar pada orientasi pada pelanggan (Ellitan, 1999). Keberhasilan perusahaan tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen saja, karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan membeli ulang dari suatu perusahaan. Perusahaan hendaknya mampu menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal guna pencapaian loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) di dalam persaingan dengan perusahaan lain yang berlomba-lomba menawarkan produk mereka kepada para konsumennya.

Perusahaan dituntut mampu menawarkan barang dengan mutu terjamin atau pelayanan yang memuaskan akan diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Hanya produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dalam persaingan. Konsumen akan loyal terhadap perusahaan jika keinginan dan kebutuhannya tercapai. Selanjutnya hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

Melihat kondisi di atas maka penting bagi ESIA mempunyai strategi pemasaran yang tepat, dengan program-program pemasaran tersebut dapat dilakukan usaha meningkatkan mutu pelayanan, dengan mutu pelayanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal kepada ESIA. Oleh karena itu untuk melihat apakah program-program pemasaran atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sudah efektif maka perlu dilakukan penelitian yang akan menganalisis persepsi pasien tentang bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas. Dengan mengetahui bagaimana persepsi pelanggan pasca bayar tentang bauran pemasaran maka akan memberikan masukan bagi bagian marketing ESIA untuk membuat program-program pemasaran yang dapat meningkatkan mutu pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal terhadap ESIA di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan ponsel pasca bayar tentang bauran pemasaran yang ditawarkan oleh ESIA di Surabaya?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pasca bayar dalam penggunaan ponsel melalui layanan operator ESIA di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA di Surabaya?

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis persepsi pelanggan ponsel pasca bayar tentang bauran pemasaran meliputi jasa, biaya, fasilitas kemudahan, promosi, bukti fisik, pelayanan personil, dan proses administrasi yang ditawarkan ESIA di Surabaya.
2. Mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan pasca bayar dalam penggunaan ponsel melalui layanan operator ESIA di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran yang terdiri jasa, biaya, fasilitas kemudahan, promosi, bukti fisik, pelayanan personil, dan proses administrasi mempengaruhi loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA di Surabaya.

Konsep Jasa Telekomunikasi

Menurut undang-undang No. 5 tahun 1964 tentang telekomunikasi, yang dimaksud dengan telekomunikasi adalah setiap pemancaran, pengiriman, atau penerimaan tiap-tiap jenis tanda-

tanda, isyarat-isyarat, tulisan-tulisan, gambar-gambar, dan suara-suara atau berita-berita-berita melalui kawat, visuil, radio atau sistem elektromagnetik lain.

Berdasarkan definisi tersebut maka telekomunikasi merupakan media komunikasi atau hubungan yang dipandang vital dalam berbagai segi penting dari tata kehidupan suatu masyarakat yang moderen. Perkembangan yang baru dan kemajuan yang pesat dalam bidang elektronik serta penggunaannya di bidang radio, telepon, telex, televisi dan lain sebagainya telah membuka luas kemungkinan-kemungkinan baru untuk mempertinggi kesejahteraan manusia.

Pada suatu negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan perkembangan dunia usaha yang begitu pesat menuntut adanya perbaikan dalam jalur telekomunikasi. Sudah menjadi suatu hal yang umum bahwa dalam menjalankan usaha, fasilitas telepon menjadi suatu kebutuhan yang tak terhindarkan (Syahrir, 1995). Pada umumnya telepon digunakan sebagai peralatan komunikasi untuk suara. Kini telepon sudah dapat menghantarkan komunikasi gambar (*fax*) maupun komunikasi video. Keunggulan peralatan telepon adalah teknik *dial* dan *switching centre*. Prinsipnya adalah pemakai harus menekan nomor yang dituju (*dial*) dan pencarian nomor tersebut terjadi di pusat komunikasi. Efeknya adalah pemakai dapat berhubungan atau berkomunikasi dengan semua pemakai lain hanya dengan satu pasang kabel yang dihubungkan dengan pesawat telepon. Pelayanan yang didukung jaringan telepon (Alma, 1992) adalah:

a) Pelayanan telepon

Pelayanan ini sudah ada sejak 1882 dengan sistem baterai lokal dan tahun 1916 ditingkatkan dengan sistem baterai sentral. Sedangkan pada tahun 1934 sudah mulai menggunakan sistem telepon otomat. Pelayanan telepon ini paling tinggi penggunaannya di Indonesia untuk keperluan lokal, interlokal, dan internasional.

Pelayanan telepon yang sudah ada sekarang ini adalah:

1. Hubungan manual (lokal, interlokal, dan internasional).
2. Hubungan otomat (lokal, SLJJ = Sambungan Langsung Jarak Jauh dan SLI = Sambungan Langsung Internasional).
3. Telepon umum, koin atau kartu
4. Kamar bicara (*telephone booth*)
5. Telepon kendaraan.

- b) Pelayanan telegraf
Hubungan telepon juga digunakan untuk pengiriman dan penerimaan telegram, namun grafik penggunaannya rendah.
- c) Pelayanan faksimil
Pelayanan faksimil ini dilakukan melalui jaringan telepon, baik untuk telefax maupun birofax, yaitu untuk pengiriman berita tertulis atau gambar melalui sambungan telepon.

Bauran Pemasaran Jasa Telekomunikasi

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel-variabel bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dimanfaatkan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan sejumlah penyesuaian, keempat variabel ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa, terdapat variabel lainnya yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Variabel-variabel tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang mulanya bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Yazid, 1999).

Sebagai pengguna fasilitas telepon, konsumen telekomunikasi mempunyai keinginan layanan yang baik dengan harapan-harapan antara lain adalah sebagai berikut (Alma, 1992):

1. Kualitas layanan yang konsisten
2. Sikap personil yang selalu ramah
3. Kejelasan suara, gambar, atau cetakan
4. Tidak terlalu sering adanya gangguan, kerusakan, walaupun ada cepat diperbaiki
5. *Successfull Call Ratio* (SCR) yang tinggi. SCR ialah tingkat keberhasilan panggilan telepon, yang dinyatakan sebagai perbandingan antara sambungan telepon (*call*) yang berhasil terhadap panggilan yang dilakukan.

Jasa Telekomunikasi Ponsel Pasca Bayar Esia Surabaya

Selama ini strategi bauran pemasaran jasa komunikasi yang telah dilakukan oleh PT. Bakrie Telecom dalam memenangkan persaingan di pasar jasa telekomunikasi dalam bentuk :

- a. Jasa telekomunikasi yang ESIA tawarkan dalam bentuk kualitas penerimaan suara yang jernih tanpa ada gangguan suara ganda

(*dubbing*) dan tidak terputus-putus. Wilayah jangkauan (*coverage area*) komunikasinya luas sampai lokasi-lokasi penting di seluruh Indonesia baik wilayah perkotaan sampai dengan wilayah pedesaan.

- b. Besarnya biaya langganan (abonemen) per bulan dan biaya lamanya waktu bicara (*talktime*) yang ditawarkan ESIA kepada setiap pelanggan pasca bayar murah dan tanpa syarat. Dengan tarif Rp. 50,- (ke sesama esia) percakapan selama 1 jam cuma Rp. 1.000,- atau pada saat membeli kartu perdana esia yang berisikan *talktime* Rp. 20.000,- percakapan yang bisa dilakukan adalah 7,5 jam.
- c. Esia juga menawarkan fasilitas kemudahan untuk memperoleh informasi tagihan penggunaan pulsa bagi pelanggan pascabayar, yang bisa diperoleh melalui lembar tagihan yang dikirimkan setiap bulan, melalui SMS, atau juga bisa langsung menghubungi 9100109 atau melalui bank yang memiliki jaringan ATM di seluruh wilayah Indonesia dan telah bekerja sama dengan ESIA.
- d. Dalam menginformasikan keberadaan layanan telekomunikasi selulernya ke masyarakat, ESIA mempromosikan dalam bentuk iklan di media cetak melalui majalah, Koran dan media elektronik melalui televisi. Selain itu, untuk menarik konsumen ESIA juga mengadakan berbagai kegiatan promosi lainnya seperti untung pakai ESIA dalam bentuk kuis ESIA pemburu untung, vas promo dalam bentuk memberikan kelebihan layanan dari sekedar berkomunikasi seperti melakukan *download ringtones*, *screensaver*, *wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit dan juga bisa mengirimkan lagu dengan disisipkan pesan pribadi untuk orang-orang terdekat, hape spektakuler dalam bentuk memilih *handset* favorit, plus beragam bonus.
- e. Penampilan karyawan ESIA dalam bertugas bersikap ramah dan sopan. Selain itu, karyawan mampu bersikap cepat dan tanggap dalam menangani setiap keluhan yang diajukan oleh pelanggan pasca bayar sekaligus memberikan alternatif solusinya dalam waktu relatif singkat.
- f. Bukti fisik sebagai penunjang jasa telekomunikasi seluler yang dimiliki oleh ESIA memadai seperti tersedianya kantor pusat, yaitu sebagai pusat segala aktifitas beserta segala perlengkapan kantor yang menunjang aktifitas perusahaan baik

berhubungan dengan pihak manajemen maupun dengan pelanggan. Ruang pelayanan dan ruang tunggu yang bersih, luas dengan design interior yang menarik dan pendingin udara yang sejuk menjadikan pengunjung maupun pelanggan pasca bayar merasa betah dalam melakukan aktivitas yang berhubungan dengan jasa operator ESIA

- g. Proses pembayaran tagihan ESIA cepat dan tidak berbelit-belit. Begitu juga, dalam proses penanganan keluhan dapat diselesaikan dalam waktu relatif singkat melalui *customer care* dalam bentuk *e-mail* dan *website*.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Menurut Kotler (2002), persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena ada tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

Dengan melihat satu obyek yang sama, orang dapat mempunyai persepsi yang berbeda, karena persepsi dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor pelaku Persepsi

Bila seseorang memandang suatu obyek dan mencoba maka penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari orang yang berpersepsi yang mencakup sikap, motif, kepentingan, pengalaman dan pengharapan.

2. Faktor Obyek

Karakteristik – karakteristik dari target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan karena target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, namun obyek yang berdekatan akan cenderung dipersepsikan bersama – sama.

3. Faktor Situasi

Faktor target mencakup hal yang baru yaitu gerakan, bunyi, ukuran, latar belakang dan kedekatan. Faktor situasi ini mencakup waktu, keadaan / tempat kerja dan keadaan sosial.

Sedangkan faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah :

1. Faktor internal yang meliputi pengalaman, kebutuhan saat ini, nilai nilai yang dianut dan ekspektasi / pengharapan.

2. Faktor eksternal yang meliputi penampilan produk, sifat – sifat stimulus dan situasi lingkungan.

Persepsi dibentuk oleh tiga pengaruh, yaitu:

1. Karakteristik dari stimulus (rangsangan) dimana stimulus merupakan hal diluar individu yang dapat berbentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan.

2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subyektif. Hal tersebut berarti bahwa setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap satu obyek yang sama.

3. Kondisi yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.

Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Jadi, 4P mewakili perusahaan. Bagaimana dari kacamata konsumen? Bauran pemasaran berubah menjadi 4C, seperti dijelaskan secara singkat dalam tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Bauran Pemasaran dari Sudut Pandang Konsumen

Sudut Pandang Perusahaan	Sudut Pandang Konsumen
Produk (<i>product</i>)	Jalan keluar masalah konsumen (<i>customer solution</i>)
Harga (<i>price</i>)	Biaya kepada pelanggan (<i>cost to customer</i>)
Tempat (<i>place</i>)	Menyenangkan, nyaman untuk memperoleh produk (<i>convenience</i>)
Promosi (<i>promotion</i>)	Komunikasi dari perusahaan kepada pelanggannya (<i>communication</i>)

Produk bagi produsen, produk adalah suatu tawaran pasar. Akan tetapi dari sudut pandang konsumen, produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa perasaan kekurangan sesuatu. Harga. Bagi produsen, harga adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual. Tetapi bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Tempat. Bagi Produsen, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat. Sedangkan bagi konsumen, tempat adalah kenyamanan atau kemudahan untuk memperoleh produk. Promosi. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Dimana pengertian loyalitas menurut Griffin (2005), yaitu:

“Loyalty is defined as non random purchase expressed qover time by some decision making unit, atau dapat diartikan pula loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak atau berulang yang dilakukan secara berkala oleh sebuah unit pembuat keputusan.”

Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa factor, yaitu besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut, dan dalam pembelian merek berikutnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberikan kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen

Strategi untuk meningkatkan mutu pelayanan di jasa operator seluler ESIA adalah dengan menerapkan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran meliputi: jasa, biaya, fasilitas kemudahan, promosi, bukti fisik, pelayanan personil, dan proses administrasi. Persepsi pelanggan ponsel pasca bayar yang baik terhadap bauran pemasaran di jasa operator seluler ESIA menggambarkan persepsi terhadap layanan operator ESIA yang baik melalui penerapan bauran pemasaran jasanya. Pelanggan ponsel pasca bayar ESIA yang loyal terhadap jasa operator seluler ESIA karena mempunyai pengalaman dan merasakan pelayanan yang diberikan oleh operator seluler ESIA. Karakteristik dari loyalitas pelanggan ponsel pasca bayar meliputi: 1) mengatakan hal yang positif tentang semua layanan yang diberikan oleh operator ESIA kepada orang lain yang bertanya tentang operator seluler ESIA, 2) merekomendasikan jasa operator seluler ESIA kepada orang lain yang ingin berkomunikasi melalui jalur berlangganan telepon seluler, 3) mengatakan pada orang lain untuk menggunakan jasa operator seluler ESIA sebagai jasa operator seluler terbaik, 4) Mempertimbangkan jasa operator seluler ESIA sebagai pilihan pertama ketika ingin menggunakan varian jasa telekomunikasi seluler lainnya. Persepsi pelanggan ponsel pasca bayar terhadap bauran pemasaran berperan penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan ponsel pasca bayar yang puas akan loyal terhadap jasa operator seluler. Untuk mengetahui sejauh mana peran bauran pemasaran dalam meningkatkan loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar, maka perlu menanyakan langsung kepada pelanggan ponsel pasca bayar ESIA lama tentang bagaimana pendapat pelanggan tentang bauran pemasaran yang diberikan oleh operator seluler ESIA, sehingga dapat diketahui baik tidaknya penerapan bauran pemasaran melalui pengalaman pelanggan selama memanfaatkan pelayanan di jasa operator seluler ESIA.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan konklusif, yang tujuannya untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan, kemudian dicari hubungan kausal antara persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran jasa dengan loyalitas pelanggan tersebut.

Identifikasi Variabel

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang bauran pemasaran jasa telekomunikasi selular (X1), persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang bauran pemasaran biaya jasa telekomunikasi selular (X2), persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang bauran pemasaran fasilitas kemudahan (X3), persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang bauran pemasaran promosi (X4), persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang bauran pemasaran pelayanan personal (X5), persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang bukti fisik (X6) dan persepsi pelanggan pasca bayar ESIA tentang proses administrasi (X7). Dan, variabel tergantungan (Y) adalah loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA di Surabaya.

Populasi, Sampel, dan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan ponsel pasca bayar yang masih menggunakan jasa telekomunikasi selular ESIA di Surabaya sehingga pelanggan tersebut dapat memberikan penilaian yang benar. Prosedur pemilihan sampel yaitu dengan teknik *consecutive random sampling*, yaitu dengan mengambil setiap pelanggan lama yang datang ke gerai-gerai operator selular ESIA sesuai kriteria dalam penelitian sampai tercapai jumlah yang ditentukan. Selanjutnya dengan jumlah populasi yang ada peneliti menetapkan sebanyak 276 sampel. Dasar yang dipakai oleh peneliti dalam penentuan sampel ini adalah populasi untuk pelanggan ponsel pasca bayar ESIA adalah 14.000 orang.

Rumus untuk menentukan ukuran sampel dengan *confidence level* 95% dan untuk proporsi populasi (p) sebesar 50% serta penyimpangan yang ditolelir dalam penelitian ini sebesar 7%. Maka diperoleh sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{14.000 \times (1,960)^2 \times (0,5) (0,5)}{(0,07)^2 \times (2700 - 1) + (1,960)^2 \times (0,5) (0,5)} \\ = 276 \text{ responden}$$

Berdasarkan penyebaran angket, ternyata angket yang diterima oleh peneliti hanya 100 dari 276 daftar pernyataan yang diberikan, maka dengan pertimbangan dan kebijakan peneliti hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel. Data diperoleh melalui penyebaran angket yang dijawab responden terhadap pernyataan yang dibuat tentang factor-faktor bauran pemasaran jasa dan loyalitas pelanggan ponsel pasca bayar ESIA. Pengukuran angket menggunakan skala Likert, merupakan skala yang berisi lima

tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pertanyaan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang telah disediakan (dikur dalam 5 point skala 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Metode Analisis Data

Sebelum menganalisis data dengan model regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas ini dimaksudkan untuk menguji instrumen penelitian. Pada penelitian ini, validitas instrumen diujikan kepada 100 orang responden dengan 18 butir pernyataan. Variabel-variabel terukur dikatakan valid jika r hasil $>$ r tabel (nilai kritis) sesuai dengan jumlah sampel yang dipakai. Dari tabel r diketahui untuk jumlah sampel 100 pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 0,164. Pengujian dilakukan dengan mencari korelasi *Product Moment*.

Sedangkan, uji reliabilitas atau kehandalan menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Uji reliabilitas yang dipergunakan adalah untuk sekali pengambilan data dan untuk menganalisis kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 digunakan rumus *alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *alpha Cronbach* $>$ 0,6 dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004). Sedangkan alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji ketepatan model (*goodness of fit*) melalui koefisien determinasi uji R^2 , Uji F, Uji Regresi Parsial (uji t), dan Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji homoskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Persepsi Pelanggan Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran

a) Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Telekomunikasi Seluler

Dari hasil penelitian menunjukkan pendapat responden atas pernyataan bahwa kualitas penerimaan suara yang dimiliki oleh operator selular ESIA jernih, tanpa ada gangguan suara ganda (*dubbing*) dan tidak terputus-putus. Dan hasil penelitian juga terlihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 4 responden yang menyatakan cukup setuju, 41 responden yang menyatakan

setuju, dan 55 responden yang menyatakan sangat setuju. Disamping itu, responden juga berpendapat bahwa operator seluler ESIA memiliki wilayah komunikasi yang luas sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan ponsel pasca bayar hingga sampai ke lokasi-lokasi strategis di pelosok pedesaan. Hasil penelitian juga tampak bahwa tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden yang menyatakan tidak setuju, 11 responden yang menyatakan cukup setuju, 49 responden menyatakan setuju, dan 39 responden menyatakan sangat setuju.

b) *Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Biaya Telekomunikasi Seluler*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 2 responden menyatakan cukup setuju, 42 responden menyatakan setuju, dan 56 responden menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa besarnya biaya langganan bulanan yang dikenakan pada setiap pelanggan pasca bayar murah dan tanpa syarat.

Responden juga berpendapat bahwa biaya *talktime* yang dikenakan pada setiap pelanggan pasca bayar apabila sedang melakukan panggilan sangat kompetitif dan menguntungkan. Diketahui pula bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden yang menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan cukup setuju, 42 responden yang menyatakan setuju, dan 46 responden menyatakan sangat setuju.

c) *Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Fasilitas Kemudahan*

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden yang menyatakan tidak setuju, 15 responden menyatakan cukup setuju, 44 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa operator seluler ESIA memberikan kemudahan pada pelanggan ponsel pasca bayar dalam pelunasan pembayaran tagihan telepon selular melalui SMS dengan menghubungi 9100109 dan/atau melalui ATM bank.

Dapat diketahui pula bahwa dari hasil penelitian terlihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 responden yang menyatakan tidak setuju, 27 responden menyatakan cukup setuju, 39

responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa jumlah *counter* yang ada dalam upaya memberikan pelayanan pada pelanggan ponsel pasca bayar tersedia cukup banyak sehingga memudahkan pelanggan apabila ingin melakukan aktivitas yang berkaitan dengan jasa operator seluler ESIA.

d) *Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Promosi*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden menyatakan tidak setuju, 24 responden yang menyatakan cukup setuju, 41 responden yang menyatakan setuju, dan 32 responden yang menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh jasa operator seluler ESIA melalui pemasangan iklan pada media cetak untuk mengkomunikasikan diri pada pelanggan ponsel pasca bayar agar tetap dapat menjaga hubungan yang telah terjalin serta mengingatkan akan keunggulan fasilitas yang dimilikinya.

Terlihat dari hasil penelitian bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden yang menyatakan tidak setuju, 37 responden yang menyatakan cukup setuju, 39 responden yang menyatakan setuju, dan 20 responden yang menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa kegiatan promosi lainnya yang dilakukan jasa operator seluler ESIA melalui untung pakai ESIA dalam bentuk kuis ESIA pemburu untung, vas promo dalam bentuk memberikan kelebihan layanan dari sekedar berkomunikasi seperti melakukan *download ringtones, screensaver, wallpaper*, nada sambung atau mendengarkan lagu-lagu favorit dan juga bisa mengirimkan lagu dengan disisipkan pesan pribadi untuk orang-orang terdekat, hape spektakuler dalam bentuk memilih handset favorit, plus beragam bonus.

e) *Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Pelayanan Personil*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pendapat responden atas pernyataan bahwa penampilan personil (karyawan) ESIA dalam melayani pelanggan pasca bayar selalu bersikap ramah dan sopan. Pada hasil penelitian juga terlihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan

tidak setuju, 13 responden menyatakan cukup setuju, 49 responden yang menyatakan setuju, dan 48 responden yang menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan pendapat pelanggan ponsel pasca bayar juga diketahui bahwa personil operator seluler ESIA memiliki kehandalan dalam melayani pelanggan ponsel pasca bayar yaitu dapat bekerja dengan cepat, memberikan alternatif pemecahan masalah dan sekaligus menangani keluhan yang dikemukakan pelanggan dalam waktu relatif singkat. Dan dari hasil penelitian juga tampak bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 4 responden yang menyatakan cukup setuju, 55 responden menyatakan setuju, dan 41 responden yang menyatakan sangat setuju.

f) *Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Bukti Fisik*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pendapat responden atas pernyataan bahwa jasa operator seluler ESIA memiliki kantor pusat yang dapat menghubungkan segala aktifitas baik yang berhubungan dengan pihak manajemen maupun dengan pelanggan. Pada tabel sebelumnya tampak bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, 20 responden yang menyatakan cukup setuju, 50 responden yang menyatakan setuju, dan 30 responden yang menyatakan sangat setuju.

Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak ada responden yang menyatakan

tidak setuju, 42 responden yang menyatakan cukup setuju, 27 responden yang menyatakan setuju, dan 31 responden yang menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa ruangan pelayanan dan ruangan tunggu yang disediakan bagi pengunjung maupun pelanggan pasca bayar bersih, luas, dengan design interior yang menarik, pendingin maupun penerangan ruangnya cukup sehingga membuat orang menjadi nyaman dan betah.

g) *Persepsi Pelanggan Ponsel Pasca Bayar ESIA tentang Bauran Pemasaran Jasa Proses Administrasi*

Hasil penelitian diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden yang menyatakan tidak setuju, 30 responden yang menyatakan cukup setuju, 21 responden yang menyatakan setuju, dan 42 responden menyatakan sangat setuju. Pendapat responden tersebut merupakan jawaban atas pernyataan bahwa proses administrasi dimana pelanggan pasca bayar akan melunasi tagihannya dengan mudah. Responden juga berpendapat bahwa proses dalam mengatasi keluhan pelanggan cepat misal apabila terjadi *blank spot area* padahal secara teknis di wilayah sangat dimungkinkan untuk dilakukan komunikasi. Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden yang menyatakan tidak setuju, 14 responden yang menyatakan cukup setuju, 50 responden yang menyatakan setuju, dan 34 responden menyatakan sangat setuju.

Tabel 2
Loyalitas Penggunaan Ponsel Pelanggan Pasca Bayar Jasa Operator Seluler ESIA

No	Loyalitas Penggunaan Ponsel	Dalam Angka	Dalam %
1	Mengatakan hal positif tentang semua layanan yang diberikan oleh operator seluler ESIA kepada orang lain	22	22%
2	Merekomendasikan jasa operator seluler ESIA kepada orang lain yang ingin berkomunikasi melalui system berlangganan telepon seluler	24	24%
3	Mengatakan pada orang lain untuk menggunakan jasa operator seluler ESIA sebagai jasa operator seluler terbaik	20	20%
4	Mempertimbangkan jasa operator seluler ESIA sebagai pilihan pertama ketika ingin menggunakan jenis jasa telekomunikasi yang lain	34	34%
Jml		100	100%

Sumber: Hasil penelitian lapangan, data terolah

Deskripsi loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar ESIA

Pada Tabel 2 diketahui pendapat responden mengenai loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan ponsel pasca bayar ESIA Surabaya. Pendapat responden tersebut diketahui bahwa ada 22 responden yang bersedia mengatakan hal-hal positif tentang layanan yang diberikan operator seluler ESIA kepada orang lain. Sedangkan responden yang bersedia merekomendasikan jasa operator seluler ESIA kepada orang lain sebesar 24 orang. Untuk responden yang bersedia mengatakan pada orang lain bahwa ESIA merupakan jasa operator seluler terbaik sebesar 20 orang dan ada 34 orang responden yang bersedia menggunakan operator seluler ESIA untuk menunjang kebutuhan telekomunikasi mereka lainnya.

Dari hasil pendapat responden diketahui bahwa kesetiaan pelanggan terhadap penggunaan ponsel pasca bayar ESIA di Surabaya cukup tinggi. Mereka bersedia mempertimbangkan dan menggunakan kembali ESIA sebagai pilihan pertama dalam memenuhi kebutuhan berkomunikasi dibandingkan dengan jasa operator seluler lainnya. Berikut ini tabel loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA Surabaya.

Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pernyataan yang diajukan kepada responden adalah valid, dimana mempunyai nilai korelasi *product moment* yang lebih besar daripada nilai kritisnya, yaitu 0,164 yang merupakan nilai kritis dengan derajat kebebasan 100 dan taraf signifikansinya 5%. Pada pengujian reliabilitas dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden, Dari hasil perhitungan statistik dengan melihat nilai Cronbach Alpha dapat dilihat bahwa pernyataan yang mengukur jasa telekomunikasi selular memiliki reliabilitas sebesar 0,8773, biaya telekomunikasi selular memiliki reliabilitas sebesar 0,9206, fasilitas kemudahan memiliki reliabilitas sebesar 0,9168, promosi memiliki reliabilitas sebesar 0,9261, pelayanan personal memiliki reliabilitas sebesar 0,9177, bukti fisik memiliki reliabilitas 0,8929 dan proses administrasi memiliki reliabilitas sebesar 0,9142. Koefisien reliabilitas semua variabel yang diperoleh mendekati 1,00 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perangkat pernyataan yang

digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam model regresi linier berganda, tiga diantaranya yang sangat berpengaruh terhadap hasil regresi yaitu:

Uji Gejala Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan tidak ada masalah dalam normalitas residual karena nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05

Uji Gejala Multikolinearitas

Berdasarkan perhitungan statistic, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,797 adalah cukup tinggi dan nilai F_{ratio} sebesar 51,611 juga cukup tinggi (signifikan pada tingkat 5%). Sedangkan nilai hasil uji t yang ada pada kolom t dapat dikatakan bahwa semua nilai tersebut lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,6616$ yang berarti nilai semua koefisien regresi parsial secara individu masing-masing variabel bebas adalah signifikan, artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Gejala Homoskedastisitas

Pengujian gejala homoskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya. Jika terjadi gejala homoskedastisitas pada model yang digunakan, berarti tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebas, sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas. Gejala homoskedastisitas ini dapat diketahui dengan menggunakan analisis Korelasi Rank Spearman. Selanjutnya koefisien yang diperoleh tersebut diuji signifikansinya dengan menggunakan uji t. Hasil perhitungan korelasi Rank Spearman dan pengujian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk semua variabel kurang dari nilai $t_{tabel} = 1,6606$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala homoskedastisitas pada model regresi linier, atau dengan kata lain tidak terjadi hubungan antara variabel pengganggu dengan variabel bebasnya sehingga variabel tergantung benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebasnya.

Tabel 3
Ringkasan Hasil Korelasi Rank Spearman Dan Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Korelasi	t _{hitung}
Jasa (X ₁)	0,003	0,0297
Biaya (X ₂)	0,013	0,1287
Fas. Kemudahan (X ₃)	0,022	0,2178
Promosi (X ₄)	-0,002	-0,0198
Personil (X ₅)	-0,018	-0,1782
Bukti fisik (X ₆)	-0,020	-0,1980
Proses (X ₇)	0,039	0,3864

Sumber: data terolah

Analisis Regresi

Persamaan regresi tersebut diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.00. Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,574 + 0,330 X_1 + 0,283 X_2 + 0,110 X_3 + 0,114 X_4 + 0,148 X_5 + 0,144 X_6 + 0,114 X_7 + e$$

Dengan memperhatikan tanda dan besarnya nilai koefisien regresi maka:

- Variabel *jasa telekomunikasi* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.330. Angka ini mengandung pengertian bahwa apabila terdapat peningkatan perbaikan sistem *jasa telekomunikasi* sebesar 1% maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan pasca bayar ESIA sebesar 0.330%.
- Variabel *biaya* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.283. Angka ini mengandung pengertian bahwa apabila terdapat peningkatan *biaya telekomunikasi* sebesar 1% dalam bentuk biaya abonemen dan biaya *talktime* per menit lebih murah maka akan meningkatkan loyalitas penggunaan jasa operator oleh pelanggan pasca bayar ESIA sebesar 0.283%.
- Variabel *fasilitas kemudahan* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.110. Angka ini mempunyai arti bahwa terdapat peningkatan *fasilitas kemudahan* sebesar 1% dalam bentuk banyaknya fasilitas penunjang telekomunikasi yang tersedia maka pelanggan semakin loyal dalam menggunakan ponsel pasca bayar ESIA sebesar 0.110%.
- Variabel *promosi* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.114. Angka ini mengandung pengertian bahwa apabila terdapat peningkatan dalam kegiatan *promosi* sebesar 1% dalam bentuk pemasangan iklan yang semakin komunikatif dan kegiatan promo oleh pihak ESIA yang semakin menarik maka akan mengakibatkan peningkatan

loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan pasca bayar ESIA sebesar 0.114%.

- Variabel *pelayanan personil* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.148. Angka ini mempunyai arti bahwa apabila terdapat peningkatan *pelayanan personil* sebesar 1% dalam bentuk keramahan dan kesopanan karyawan ESIA dalam melayani pelanggan serta cepat tanggap karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan pasca bayara ESIA sebesar 0.148%.
- Variabel *bukti fisik* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.144. Angka ini mempunyai arti bahwa apabila terdapat peningkatan *bukti fisik* sebesar 1% dalam bentuk kelengkapan fasilitas penunjang aktivitas operasional ESIA dan Kenyamanan ruang tunggu pelayanan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan pasca bayar ESIA sebesar 0.144%.
- Variabel *proses administrasi* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.114. Angka ini mempunyai arti bahwa apabila terdapat peningkatan *proses administrasi* sebesar 1% dalam bentuk kemudahan proses penanganan keluhan dan kerusakan jaringan telepon seluler, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan pasca bayar ESIA sebesar 0.114%.

Koefisien Korelasi Berganda Adjusted R Square

Koefisien korelasi berganda *Adjusted R Square* (R^2 yang telah disesuaikan) adalah koefisien determinasi yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas. Melihat hasil perhitungan regresi pada lampiran 12 sebesar 0,785 dapat dikatakan bahwa 78,5% perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇ secara bersama-sama. Sisanya

21,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Ini berarti bahwa *Adjusted R Square* benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y).

Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar ESIA di Surabaya Secara Parsial

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan Uji t. Dari hasil analisa t_{hitung} yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas adalah jasa telekomunikasi seluler (X_1) sebesar 5,295, biaya telekomunikasi seluler (X_2) sebesar 5,919, fasilitas kemudahan (X_3) sebesar 2,947, promosi (X_4) sebesar 3,338, pelayanan personil (X_5) sebesar 3,226, bukti fisik (X_6) sebesar 3,709, proses administrasi (X_7) sebesar 3,219. Keseluruhan nilai t_{hitung} tersebut ternyata lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu antara tabel t (5%; 100) = 1,6616, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang bermakna dari semua variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Sedangkan pada tingkat kemungkinan salah dalam menyimpulkan adalah relatif kecil. Sedangkan, variabel bebas yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel tergantung dapat dilihat nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas. Hasil perhitungan diketahui bahwa variabel bebas yang dimiliki nilai t_{hitung} yang terbesar adalah variabel biaya telekomunikasi seluler yang dirasakan pelanggan ponsel pasca bayar ESIA (5,919).

Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Penggunaan Ponsel Pasca Bayar ESIA di Surabaya Secara Simultan

Sedangkan, untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Dari hasil analisis penelitian telah ditentukan tingkat signifikan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 7$ dan $df_2 = 92$. Pada tabel F bernilai $F(7;60;5\%) = 2,17$ dan $F(7;120;5\%) = 2,09$ maka F_{hitung} diperoleh sebesar 51,611 dengan probabilitas 0,000 dan ternyata nilai tersebut jauh lebih besar dari $F_{tabel} = 2,127$, dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti bahwa faktor-faktor jasa telekomunikasi seluler, biaya telekomunikasi seluler, fasilitas kemudahan, promosi, pelayanan personil, bukti fisik, dan proses administrasi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh

pelanggan ESIA di Surabaya dan kemungkinan salah menyimpulkan adalah sebesar 0%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi pelanggan pasca bayar atas jasa telekomunikasi yang diberikan operator seluler ESIA dalam bentuk kemudahan berkomunikasi sangat baik. Hal ini dilihat dari pendapat mereka yang menilai bahwa wilayah jangkauan komunikasi ESIA cukup luas sehingga ketika mereka melakukan panggilan maupun menerima panggilan di wilayah manapun kualitas suara yang mereka dengarkan tetap jernih dan tidak terputus-putus. Pelanggan pasca bayar ESIA juga menilai bahwa biaya langganan bulanan dan biaya *talktime* yang harus mereka keluarkan cukup murah dibanding dengan jasa operator seluler lainnya. Disamping itu, mereka juga merasakan kemudahan dalam membayar tagihan bulanan telepon seluler hanya cukup menghubungi 9100109 melalui SMS atau ATM bank. Jika mereka memiliki kendala dalam hal pembayaran tagihan maupun complain ke pihak operator seluler ESIA, mereka cukup hanya mendatangi *counter-counter* ESIA yang lokasinya tersebar di wilayah Surabaya dan mudah dijangkau. Kegiatan promo yang dilakukan oleh operator seluler ESIA melalui promo kuis “untung pakai ESIA” dan tambahan layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan berkomunikasi dirasakan pelanggan cukup menguntungkan bagi mereka. Penampilan para karyawan operator seluler ESIA dalam melayani pelanggan dinilai sangat ramah dan sopan. Para karyawan mampu dengan cepat dan tanggap menangani keluhan-keluhan yang disampaikan pelanggan dan karyawan mampu memberi solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pelanggan juga berpendapat bahwa ketika mereka mengunjungi *counter-counter* ESIA di Surabaya, mereka memberi penilaian yang baik atas atmosfer ruang tunggu yang nyaman dengan *design interior* yang menarik sehingga mereka merasa betah berlama-lama duduk meskipun harus menunggu antrian. Proses mengatasi keluhan dan proses administrasi dalam melunasi tagihan pembayaran juga dirasakan pelanggan mudah dan cepat. Pelanggan menilai bahwa standar prosedur operasional yang dimiliki ESIA sangat menguntungkan mereka sehingga pelanggan tidak merasakan adanya proses birokrasi yang berbelit-belit.

Persepsi pelanggan ponsel pasca bayar atas bauran pemasaran yang diberikan oleh operator seluler ESIA sangat baik sehingga mampu meningkatkan penilaian pelanggan atas kualitas

layanan (*perceived quality*) yang dirasakan dan dapat menciptakan *corporate image* yang baik. Dengan terbentuknya *corporate image* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan akhirnya mampu membentuk kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) sebagai akibat layanan yang diberikan pihak operator seluler ESIA. Hal ini terbukti dari hampir semua pelanggan pasca bayar ESIA bersedia untuk merekomendasikan layanan operator seluler ESIA pada orang lain, mengatakan hal-hal positif berkaitan dengan layanan operator seluler ESIA, menilai bahwa operator seluler ESIA merupakan jasa operator seluler terbaik, dan pelanggan tetap bersedia menggunakan jasa operator seluler ESIA untuk menunjang kebutuhan berkomunikasi lainnya. Untuk itu, guna mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu mengelola permintaan menjadi *inelastis* dengan cara penyesuaian bauran pemasaran, dengan memperhatikan kualitas pelayanan melakukan promosi yang intensif, dan melakukan *relationship marketing*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan ekstraksi yang telah dilakukan atas 14 pertanyaan persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran jasa meliputi jasa, biaya telekomunikasi, fasilitas kemudahan, promosi, personil, bukti fisik, dan proses yang mempengaruhi loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA Surabaya. Dari hasil analisa perhitungan regresi yang dijelaskan di atas menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori yang membahas mengenai bauran pemasaran jasa, dimana salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Zeithaml et.al (1996) dimana pada teori tersebut mengemukakan bahwa dalam pengembangan strategi pemasaran jasa diperlukan pengembangan dari variabel bauran pemasaran tradisional yang sudah ada (*marketing mix* 4P). Tambahan variabel tersebut adalah *people* (petugas penyaji jasa), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process*. Penulis lain juga berpendapat sama dengan Zeithaml antara lain Kotler dan Yazid. Hasil yang didapat dari analisa data adalah bahwa variabel bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari 7P, yang dirasakan pelanggan reguler semuanya berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan, yang ditunjukkan oleh nilai uji F sebesar 51,611 dengan $F_{tabel} = 2,127$ terhadap loyalitas penggunaan ponsel oleh pelanggan ponsel pasca bayar ESIA dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Hasil analisis tersebut dapat dikatakan model regresi yang digunakan untuk menggambarkan keadaan perilaku pelanggan ponsel pasca bayar ESIA di Surabaya yang

sebenarnya. Dengan adanya temuan tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran terhadap loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA di Surabaya terbukti. Diantara variabel-variabel bebas yang diteliti ditemukan bahwa variabel biaya komunikasi selular yang dinilai pelanggan pasca bayar memiliki hubungan yang dominan terhadap variabel loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA di Surabaya. Sedangkan variabel fasilitas kemudahan yang dinilai pelanggan pasca bayar memiliki tingkat hubungan yang terendah. Hal ini sesuai dengan fenomena yang terjadi dimana saat ini sebagian besar penyedia operator seluler menerapkan strategi menurunkan tarif yang kemudian berkembang menjadi fenomena perang tarif antar operator. Kebijakan ini mereka ambil dengan asumsi bahwa usaha promosi tersebut dapat membantu mereka dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada sekaligus untuk menarik konsumen baru (Mulyanto, 2008). Sehingga para konsumen bisa menikmati pesta tarif karena operator ramai-ramai menurunkan tarif mereka. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi para konsumen. Ketika operator berlomba menawarkan produk mereka, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Konsumen bisa berganti merek operator dan bahkan ada yang menggunakan lebih dari satu merek operator yang berbeda (Majalah Trend & Telcommunication, 15 Juli 2005).

Penggunaan ponsel menunjukkan arti bahwa pelanggan pasca bayar yang diteliti adalah orang yang masih loyal menggunakan ponsel melalui operator seluler ESIA karena mereka ini yang dapat mengevaluasi jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan, mengingat jasa merupakan produk yang tidak berwujud (sesuai dengan karakteristiknya) sehingga untuk mengevaluasinya harus dirasakan dan dinilai terlebih dahulu. Setelah melalui proses evaluasi maka pelanggan pasca bayar akan mempertimbangkan apakah akan tetap loyal menjadi pelanggan dan menggunakan kembali jasa telekomunikasi selular yang telah dievaluasi tersebut. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pelanggan pasca bayar mempunyai loyalitas yang tinggi untuk tetap menjadi pelanggan dan menggunakan kembali jasa telekomunikasi selular operator ESIA. Karena jika seseorang berhubungan secara berulang-ulang dengan sebuah operator ponsel yang diikuti dengan hasil yang memuaskan, maka berkembangnya kesetiaan terhadap perusahaan bukan merupakan hal yang tidak mungkin dicapai. Assael (1998) berpendapat bahwa sekali suatu produk dibeli, maka konsumen akan mengevaluasi

dalam proses untuk mengkonsumsi produk tersebut dan evaluasi pasca pembelian menentukan apakah suatu produk akan dibeli ulang atau tidak. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen apabila tidak memberikan kepuasan pada konsumen, akan mengakibatkan tidak ada pembelian lebih lanjut, *word of mouth* negatif mengenai produk yang bersangkutan dan akan kehilangan penjualan.

Pemberian perhatian kepada pelanggan bukanlah ide yang baru, bahkan semua perusahaan memandang bahwa *consumer focus* adalah prioritas utama mereka. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan, dan memberikan kepuasan pada pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan. Untuk itu budaya perusahaan harus dibangun berdasar pada orientasi pelanggan (Elitan, 1999). Begitu pula dengan pihak operator seluler ESIA untuk memenuhi harapan pelanggan ponsel pasca bayar, perusahaan berusaha untuk memenuhi kriteria-kriteria umum para pelanggan dalam berkomunikasi seperti kualitas layanan yang konsisten, sikap personil yang selalu ramah, kejelasan suara, gambar, atau cetakan, tidak terlalu sering adanya gangguan, kerusakan, walaupun ada cepat diperbaiki, *successfull Call Ratio* (SCR) yang tinggi (Alma, 1999). Dari hasil penelitian diketahui bahwa pelanggan ponsel pasca bayar ESIA menilai bauran pemasaran yang selama ini diberikan oleh pihak operator seluler ESIA telah memenuhi kriteria-kriteria harapan yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan berkomunikasi. Pihak operator seluler ESIA juga tidak hanya menjadikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tujuan awal dalam memenangkan persaingan tapi juga bagaimana dapat menciptakan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Hanya perusahaan yang berwawasan pada konsumen yang akan tetap hidup karena dapat menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya. Tingkat pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen akan membangun kesetiaan konsumen dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan dan direkomendasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, gambaran dari hasil persepsi pelanggan ponsel pasca bayar tentang bauran pemasaran yang diberikan pihak operator seluler ESIA diketahui bahwa

sebagian besar pelanggan memberikan penilaian yang baik atas luasnya jangkauan komunikasi, layanan system komunikasi yang berkualitas, murah biaya abonemen dan biaya *talktime*, mudahnya dalam pembayaran biaya tagihan ponsel bulanan, kegiatan promo pihak operator seluler ESIA yang dirasa menguntungkan pelanggan, penampilan para karyawan yang ramah dan sopan, kecepatan karyawan dalam menangani keluhan, dan proses administrasi yang mudah dan tidak berbelit-belit.

2. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa sebagian besar pelanggan ponsel pasca bayar ESIA sangat loyal terhadap layanan jasa telekomunikasi yang disediakan oleh pihak operator seluler ESIA. Hal ini terbukti dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan operator seluler ESIA pada orang lain, mengatakan hal-hal positif berkaitan dengan layanan operator seluler ESIA, menilai bahwa operator seluler ESIA merupakan jasa operator seluler terbaik, dan pelanggan tetap bersedia menggunakan jasa operator seluler ESIA untuk menunjang kebutuhan berkomunikasi mereka lainnya.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan dan parsial antara persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran jasa (jasa telekomunikasi selular, biaya telekomunikasi selular, fasilitas kemudahan, promosi, pelayanan personil, proses administrasi) dengan loyalitas penggunaan ponsel pelanggan pasca bayar ESIA di Surabaya.
4. Dari ketujuh variabel persepsi pelanggan tentang bauran pemasaran jasa yang diteliti, ternyata variabel biaya telekomunikasi selular dinilai memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas penggunaan ponsel pasca bayar oleh pelanggan ESIA di Surabaya. Untuk itu, pihak ESIA perlu mempertahankan strategi tarif/biaya jasa telekomunikasi selulernya, sebab pelanggan pasca bayar menilai bahwa besarnya biaya abonemen dan biaya *talktime* yang selama ini ditawarkan ESIA dinilai murah dan cukup bersaing. Apabila terjadi kenaikan, diharapkan kenaikan tersebut tidak terlalu besar yaitu masih dalam batas-batas jangkauan pelanggan pasca bayar. Sehingga dengan terjangkau biaya telekomunikasi selular yang diterapkan oleh perusahaan menjadikan pelanggan tidak segan-segan menggunakan ponselnya.
5. Sedangkan faktor fasilitas kemudahan yang dinilai pelanggan pasca bayar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terendah. Untuk itu, pihak ESIA perlu memperluas

jangkauan wilayah telekomunikasinya menambah fasilitas ATM untuk mempermudah pembayaran dengan memperbanyak jalinan kerjasama antara pihak perusahaan dan beberapa bank yang dinilai mempunyai nasabah bank sekaligus pelanggan reguler dalam jumlah yang cukup signifikan. Dengan semakin luasnya daerah jangkauan yang bisa di-cover oleh perusahaan, maka pelanggan di manapun berada tidak akan kesulitan melakukan komunikasi sehingga jumlah pulsa yang digunakan akan semakin luasnya daerah jangkauan yang bisa di-cover oleh perusahaan, maka pelanggan di manapun berada tidak akan kesulitan melakukan komunikasi sehingga jumlah pulsa yang digunakan akan semakin meningkat. Dengan adanya penambahan ATM tersebut diharapkan pelanggan semakin terjamin menggunakan ponselnya dan perusahaan tidak akan perlu melakukan peringatan dengan cara memblokir panggilan keluar ataupun masuk. Hal ini tentunya menguntungkan perusahaan karena perusahaan tidak akan kehilangan peluang penambahan masukan pulsa dimana pelanggan akan selalu menggunakan ponselnya.

6. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang umumnya diharapkan oleh konsumen telekomunikasi (Alma, 1992) seperti kualitas layanan yang konsisten, sikap personil yang ramah, kejelasan suara, gambar atau cetakan, tidak terlalu sering adanya gangguan, kerusakan dan variabel *Successfull Call Ratio* (SCR) yang tinggi. SCR ialah tingkat keberhasilan panggilan telepon, yang dinyatakan sebagai perbandingan antara sambungan telepon (*call*) yang berhasil terhadap panggilan yang dilakukan.

DAFTAR ACUAN

Alma dan Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Penerbit Alfabeta. Bandung

Agnes Kurniawan. 2007. *Intergrated Marketing Communication Simpati, Mentari, dan XL*

untuk Membangun Brand Equity. (online). <http://agneskurniawan.wordpress.com/2007>

Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Decision*. Ohio: Cincinnati.

Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas Melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompas.

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.

Mahe. 2007. *Pengaruh Penempatan (Positioning) Produk Terhadap Citra Produk (Studi Pada Pengguna Kartu Simpati di Kota Blitar)*. Online. <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen>.

Lovelock, Christopher dan Wright, Laurent. 1999. *Service Marketing*. Prentice Hall, New Jersey

Mulyanto, H. K. 2008. *Analisis Pengguna Kartu GSM Prabayar terhadap Persaingan Merek Kartu GSM Prabayar Melalui Perang Tarif*. Online. [http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php.mod=br](http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php.mod=browse&op=read&id)

Parasuraman, Zeithaml, VA. A.A. Berry. L.L. 1995. *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press. New York.

Ribhan. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.1. September 2006.

Simamura, B. 2004. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia.

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

<http://www.myasia.com/sukasuka/OVERVIEW>.
Majalah Trend dan Telcommunication, 15 Juli 2005.