Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Di abad ke-21 yang semakin modern ini, teknologi informasi dan telekomunikasi meningkat sangat pesat. Salah satu penyebabnya adalah globalisasi, dimana adanya sebuah proses yang mendunia serta upaya untuk membentuk sebuah norma dan pola yang universal dan homogen. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi telah menyebabkan ruang dan waktu bukan lagi hanya sebagai pembatas bagi setiap individu untuk berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi jasa telekomunikasi telah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi hampir kebanyakan orang.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, maka berkembang pula sektor usaha di bidang telekomunikasi. Industri telekomunikasi di Indonesia semakin hari semakin mengalami peningkatan yang signifikan dan menimbulkan kompetisi yang semakin pasti (CDG, 2010). Tak terkecuali PT. Telkom Indonesia yang menyediakan jasa telepon bergerak (*mobile service*) dan jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*). Untuk jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), PT. Telkom Indonesia mengeluarkan teknologi yang lebih baik dari teknologi *mobile service* dengan menawarkan harga yang lebih murah, yaitu produk Flexi sebagai produk telepon *fixed wireless*. Flexi menggunakan teknologi CDMA 2000 1x dan berlisensi sebagai Telepon Tetap Nirkabel. Pada tahun 2010 jumlah pelanggan CDMA lingkup nasional mencapai 41 juta pelanggan di Indonesia (CDG, 2010).

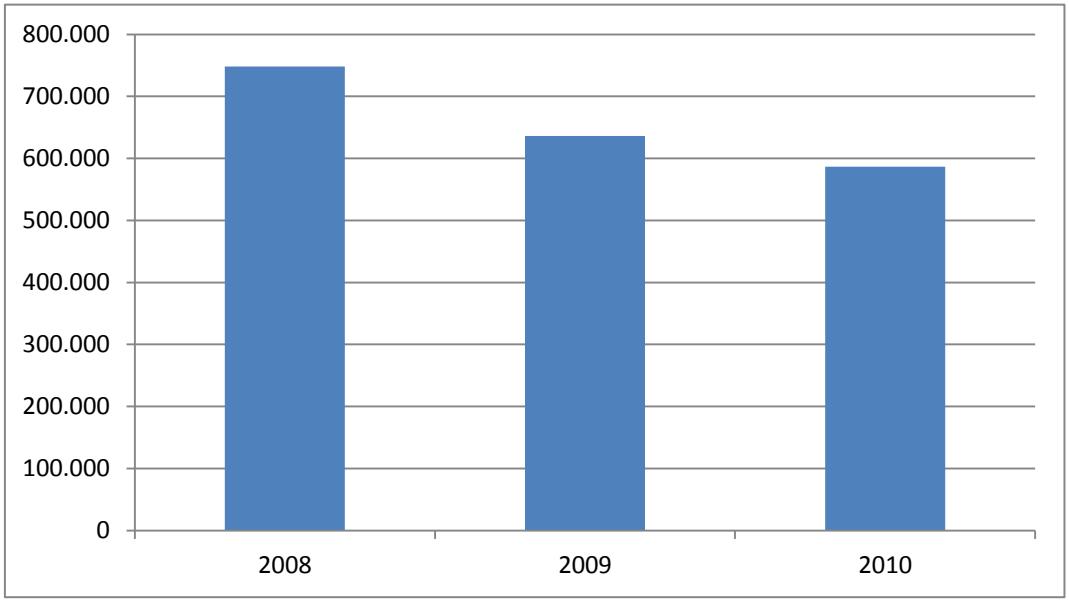
Tabel I.1 Jumlah Pelanggan Layanan Flexi Prabayar di Bandung

TELEPON TIDAK BERGERAK NIRKABEL	**31-DES-08**	**31-DES-09**	**31-DES-10**
Jumlah Pelanggan	748.386	636.126	586.553

Sumber: Data Jumlah Pelanggan Flexi Prabayar PT.Telkom (2010)

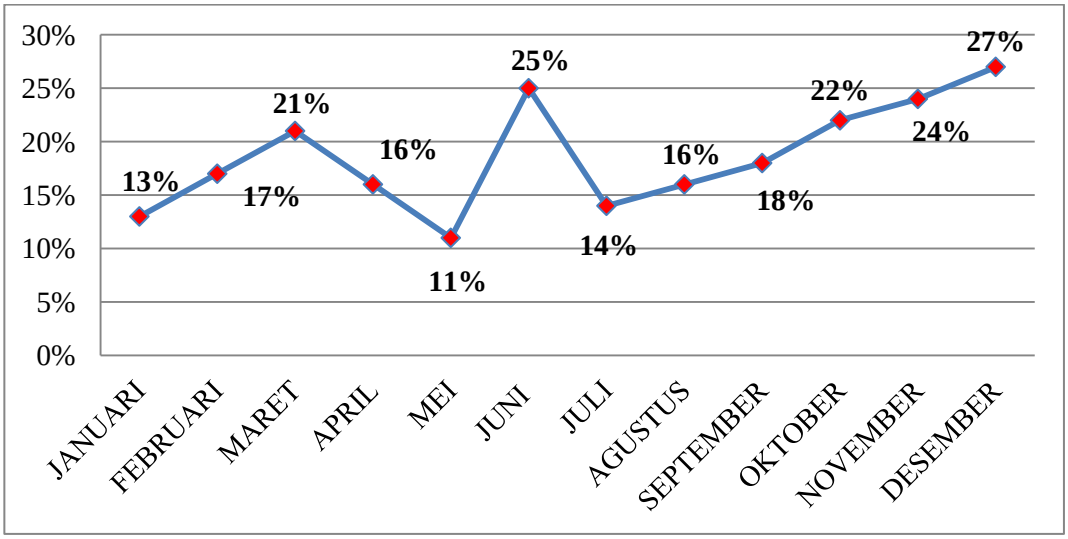
Tabel I.1 menyajikan jumlah pelanggan layanan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung dari tahun 2008 hingga 2010. Dari tahun 2008 tercatat jumlah pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung hampir mencapai 800 ribu pelanggan. Kemudian di tahun 2009, jumlah pelanggan layanan Flexi prabayar menurun 115.000 pelanggan menjadi sekitar 636, 1 ribu pelanggan. Kemudian mengalami

penurunan hampir 50.000 pelanggan menjadi sekitar 586, 5 ribu pelanggan di tahun 2010. Penurunan jumlah pelanggan dalam beberapa tahun terakhir menuntut PT. Telkom untuk terus meningkatkan kualitasnya sebagai penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia, khususnya bagi layanan Flexi prabayar.



Gambar I.1 Grafik Jumlah Pelanggan Layanan Flexi Prabayar di Bandung

Salah satu penyebab menurunnya jumlah pelanggan Flexi prabayar dari tahun 2008 hingga 2010 adanya *churn* ke *provider* CDMA lain yang merupakan kompetitor dari Flexi prabayar. Tingkat *churn* pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung yang digambarkan dalam Gambar 1.2 terlihat bahwa terdapat fluktuasi tingkat *churn* pelanggan Flexi prabayar Bandung yang masih relatif tinggi. Tingkat rata-rata *churn* pada periode Januari 2010 hingga Desember 2010 adalah 19%. Artinya, sekitar 19% dari total keseluruhan pelanggan yang berpindah ke kompetitor setiap bulannya. Gambar I.2 juga menunjukkan bahwa tingkat *churn* tertinggi sebesar 27% terjadi pada Desember 2010.



Gambar I.2 Tingkat C*hurn* dari Pelanggan Flexi Prabayar Bandung

Sumber: Data C*hurn* Pelanggan Flexi Prabayar Bandung (2010)

Semakin banyaknya alternatif layanan seluler yang ada di pasaran disebabkan oleh semakin banyaknya operator seluler yang beroperasi sebagai *provider* seluler di Indonesia. Hal ini selayaknya menjadi perhatian bagi pihak Flexi. Kemudahan pelanggan untuk beralih atau menggunakan lebih dari satu layanan dari operator lain secara intensif dapat mempengaruhi intensitas penggunaan terhadap produk-produk dari PT. Telkom, khususnya Flexi prabayar.

Berdasarkan hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam "*Indonesian Consumer Profile* 2010", Flexi dan Esia bersaing ketat menjadi *simcard* CDMA, baik prabayar maupun pascabayar yang paling banyak dimiliki pengguna ponsel di Bandung. Setelah Flexi dan Esia, menyusul *Mobile-8*, *StarOne*, *Smart*, dan lain-lain. Untuk prabayar, Esia mengungguli Flexi di wilayah Kota Bandung dengan porsi 44, 3% berbanding 41, 8% (MARS Indonesia, 2010).

Persaingan yang sangat ketat dalam pasar seluler, khususnya pasar CDMA, membawa dampak pada penurunan ARPU untuk Flexi.

Tabel I.2 ARPU Flexi

ARPU (Rata-rata 12 bulan – Rp'000)	**31-DES-06**	**31-DES-07**	**31-DES-08**	**31-DES-09**	**31-DES-10**
Pascabayar	123	135	115	93	84
Prabayar	19	35	42	32	18
Campuran	47	54	53	38	22

Sumber: Laporan Tahunan 2010 PT. Telkom

Tabel I.2 menyajikan jumlah *Average Revenue Per User (*ARPU) dari tahun 2006 hingga 2010. Jumlah ARPU prabayar mengalami peningkatan dari tahun 2006 sampai tahun 2008, yaitu sebesar 19 ribu menjadi 42 ribu yang kemudian mengalami penurunan di tahun 2010 menjadi 18 ribu.

Pengukuran loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh PT. Telkom setiap dua kali dalam setahun. Saat ini, alat ukur yang digunakan oleh PT. Telkom masih memiliki beberapa kelemahan. Alat ukur yang berupa kuesioner masih bersifat manual dan belum mengakomodasi keinginan serta kemudahan pelanggan dalam pengisian kuesioner.

Tabel I.3 Ringkasan Kelemahan yang Dimiliki Alat Ukur Eksisting

No.	**Kondisi Eksisting**	**Kelemahan**
1.	Media: **Menggunakan kertas**	Tidak hemat biaya
		Menimbulkan penumpukan dokumen sehingga membutuhkan ruang tersendiri
2.	Sifat *input* data: **Manual**	Tidak praktis dan menyita waktu yang cukup besar
		Membutuhkan beberapa alokasi sumber daya untuk melakukan *input* data
		Masih memiliki potensi menimbulkan kesalahan *input* data

Ada banyak hal yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pelanggan untuk tetap berlangganan layanan Flexi prabayar. Untuk itu dilakukan studi pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan Flexi prabayar untuk terus berlangganan layanan Flexi prabayar. Studi pendahuluan ini dilakukan melalui wawancara personal dengan 15 orang responden yang

merupakan pelanggan Flexi prabayar yang telah berlangganan selama lebih dari satu tahun.

Berdasarkan studi pendahuluan, responden menyatakan berbagai alasan yang menjadi dasar bagi pelanggan untuk tetap berlangganan layanan Flexi prabayar hingga saat ini. Alasan tersebut antara lain seperti yang ditunjukkan pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Alasan Terus Berlanggan Terhadap Layanan Flexi Prabayar

Alasan Pelanggan Terus Berlangganan Terhadap Layanan Flexi Prabayar	**Variabel Menurut Referensi Jurnal**
Merasa puas setelah menggunakan Flexi prabayar.	*Customer Satisfaction*
Merasa bangga menggunakan produk dari perusahaan milik Nasional.	*Corporate Image*
Tidak ada *operator* CDMA lain yang dapat dipercaya selain Flexi prabayar.	*Alternative Attractiveness*
Bila pindah ke kompetitor perlu biaya lagi.	*Switching Cost*
Flexi prabayar terpercaya, jujur, dan mampu memberikan kualitas layanan yang baik.	*Trust*

Berdasarkan studi pendahuluan, 5 dari 15 responden merasa tidak puas terhadap layanan Flexi prabayar, meskipun hingga saat ini keseluruhan dari responden masih menggunakan layanan Flexi prabayar. Hal ini membuktikan bahwa ketidakpuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan Flexi prabayar akan berhenti berlangganan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Flexi prabayar.

Penelitian terhadap loyalitas pelanggan merupakan suatu upaya untuk mengetahui tingkat loyalitas dari pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas dari pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung perlu dikaji tentang faktor-faktor apa saja yang dapat dijadikan landasan untuk membangun sebuah strategi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung. Dengan begitu

pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung tetap loyal dan intensif untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh pihak Flexi.

Atas dasar pertimbangan dari PT. Telkom dan dari pemaparan serta data pendukung di atas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung.

I.2 Perumusan Masalah

Penelitian sebelumnya yang membahas masalah mengenai *customer loyalty* membuktikan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Apabila disesuaikan dengan studi pendahuluan yang telah dilakukan, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian dengan variabel yang akan diteliti, antara lain: *customer satisfaction* (Anderson dan Sullivan, 1993 dalam Akbar dan Parvez, 2009), *switching cost* (Jones dkk., 2002 dalam Aydin dan Ozer, 2004), *alternative attractiveness* (Ennew & Binks, 1996 dalam Buttle, 2004), *corporate image* (Martensen dkk., 2000 dalam Turkyilmaz dan Ozkan, 2007), dan *trust* (Klemperer, 1995 dalam Dyche, 2002).

Hasil-hasil penelitian yang dikemukakan akan digunakan sebagai dasar penyusunan alat ukur penilaian loyalitas pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung. Kemudian, sebagai salah satu bentuk kemudahan bagi penelitian dan representasi keilmuan yang diperoleh pada perkuliahan di IT Telkom, alat ukur yang digunakan akan disusun dalam bentuk *web online* survei.

Apabila diuraikan dalam bentuk pertanyaan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction, switching cost, alternative attractiveness, corporate image,* dan *trust* terhadap *customer loyalty*?
2. Bagaimana membangun sebuah *online* survei yang akan digunakan sebagai alat bantu pengukur penilaian loyalitas pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung?
3. Bagaimana rekomendasi yang dapat diberikan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung?

I.3 Tujuan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction, switching cost, alternative attractiveness, corporate image,* dan *trust* terhadap *customer loyalty*.
2. Membangun sebuah *online* survei yang akan digunakan sebagai alat bantu pengukur penilaian loyalitas Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung.
3. Merumuskan rekomendasi program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung.

I.4 Batasan Penelitian

Pada bagian ini diuraikan batasan dari penelitian yang dilakukan, sehingga permasalahan yang diangkat menjadi lebih fokus sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan tersebut yaitu:

1. Responden penelitian adalah pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung dengan waktu minimal penggunaan adalah 1 tahun.
2. Program loyalitas yang diusulkan hanya sampai pada tahap rekomendasi dan tidak sampai pada tahap implementasi dan evaluasi keberhasilan.
3. Perumusan rekomendasi tidak mempertimbangkan biaya dan waktu pelaksanaannya.
4. Periode pengambilan data dilakukan pada bulan Mei 2011-Juni 2011.

I.5 Manfaat Penelitian

Pada bagian ini diuraikan manfaat dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

1. Bagi PT. Telkom sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan *customer loyalty*.
2. Menawarkan *online* survei yang akan digunakan sebagai alat bantu pengukur penilaian loyalitas Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung.

Bab II Landasan Teori

II.1 Tinjauan Pustaka

II.1.1 *Customer Loyalty*

Customer loyalty dapat diartikan sebagai komitmen dari pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, dan merekomendasikan jasa atau produk kepada teman atau rekan sejawat mereka (Ennew & Binks, 1996 dalam Buttle, 2004).

Menurut Odin (1999) dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan dua definisi yang berbeda mengenai loyalitas pelanggan, yaitu *stochastic* dan *deterministic loyalty*. Pendekatan *stochastic* mengasumsikan loyalitas pelanggan sebagai suatu perilaku dan dalam pendekatan ini struktur preferensi dari suatu pelanggan direfleksikan melalui perilaku pelanggan. Salah satu contoh skala operasional dari pendekatan ini adalah frekuensi pembelian. Sedangkan pendekatan *deterministic* mengasumsikan loyalitas pelanggan sebagai suatu sikap. Beberapa skala operasional pendekatan ini adalah sensitivitas harga, intensi pembelian, prioritas pemasok, dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

II.1.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Lebih luas lagi menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007 dalam Bakar, 2010). Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan.

Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Buttle (2004), indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *customer satisfaction* diantaranya adalah:

1. *Right Decision*

Adanya keputusan yang tepat (*right decision*) bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang positif dengan sebuah perusahaan.

2. *Fulfillment of Expectation*

Salah satu kunci untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah dengan memenuhi harapan setiap pelanggannya (*fulfillment of expectation*).

3. *Overall Satisfaction*

Kepuasan secara menyeluruh (*overall satisfaction*) terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan merupakan variabel yang dapat diukur untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

II.1.3 *Switching Cost*

Switching cost adalah biaya atau pengorbanan yang harus ditanggung oleh pelanggan, apabila pelanggan memutuskan untuk berpindah ke penyedia jasa lain (Porter, 1998 dalam Aydin and Ozer, 2005). Menurut Lee & Feick (2001), *switching cost* menjadi penting, ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah, maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain. Dan jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Lee & Feick, 2001). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan, jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih besar ketimbang perusahaan lainnya. Ada beberapa definisi tentang *switching cost* menurut Klemperer (1995) dalam Bakar (2010), yaitu:

1. *Benefit Loss Cost*

Benefit loss cost adalah biaya yang berkaitan dengan hubungan kontraktual yang menciptakan manfaat ekonomi untuk tinggal dengan sebuah *incumbent firm*. Perpindahan ke *provider* baru, konsumen dapat kehilangan poin yang telah mereka kumpulkan, diskon, atau manfaat yang tidak diberikan kepada pelanggan baru.

2. *Evaluation Cost*

Biaya evaluasi (*evaluating cost*) adalah biaya waktu dan usaha yang terkait

dengan pencarian dan analisis yang dibutuhkan untuk membuat keputusan untuk beralih.

3. Set-up Cost

Biaya setup (*set-up cost*) adalah biaya waktu dan usaha yang terkait dengan proses memulai hubungan dengan penyedia baru atau menyiapkan produk baru untuk penggunaan awal.

II.1.4 *Alternative Attractiveness*

Daya tarik pesaing atau *alternative attractiveness* adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan (Ennew & Binks, 1996 dalam Buttle, 2004). *Alternative attractiveness* bisa juga dihubungkan sebagai *service differentiation*, yaitu suatu karakteristik unik dan *value service* yang tidak ditawarkan oleh kompetitor (Bruhn, 2001 dalam Dyche, 2002). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ju-Kuo & Tin-Kuo (2006) bahwa kualitas layanan dari pesaing-pesaing (*competitor servqual)* dan *reward program* di sebuah *department store* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* di Taiwan.

II.1.5 *Corporate Image*

Corporate image adalah keseluruhan kesan yang terbentuk dari pemikiran masyarakat terhadap perusahaan (Lee & Feick, 2001). Persepsi masyarakat terhadap *image* sebuah perusahaan adalah professional dan inovatif, memiliki kontribusi terhadap masyarakat, dan menambahkan nilai prestise kepada pelanggan (Martensen dkk., 2000 dalam Turkyilmaz dan Ozkan, 2007). *Image* terhadap perusahaan telepon seluler di Turki menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *corporate image* dengan *customer loyalty* telepon seluler di Turki.

II.1.6 *Trust*

Trust (kepercayaan) adalah keadaan dimana pelanggan mempunyai rasa percaya terhadap reliabilitas dan kompetensi dari produk atau jasa sebuah perusahaan. *Trust* merupakan bagian yang sangat penting dalam *service,* karena pelanggan membeli *service* sebelum mempunyai pengalaman tentang *service* sebelumnya

(bersifat *intangible* dan sulit untuk dievaluasi) (Klemperer, 1995 dalam Dyche, 2002). Menurut Klemperer (1995) dalam Bakar (2010) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *trust* antara lain adalah kompetensi (*competence*) sebuah perusahaan dalam meningkatkan infrastruktur dan kinerja SDM, kepedulian perusahaan terhadap masalah konsumen (*benevolence*), dan produk atau layanan sebuah perusahaan yang dapat diandalkan (*reliability*).

II.2 Peta Penelitian

Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan *customer satisfaction, switching cost, alternative attractiveness, corporate image,* dan *trust* terhadap *customer loyalty*. Tabel di bawah ini menunjukkan perbedaan-perbedaan di antara penelitian-penelitian sebelumnya.

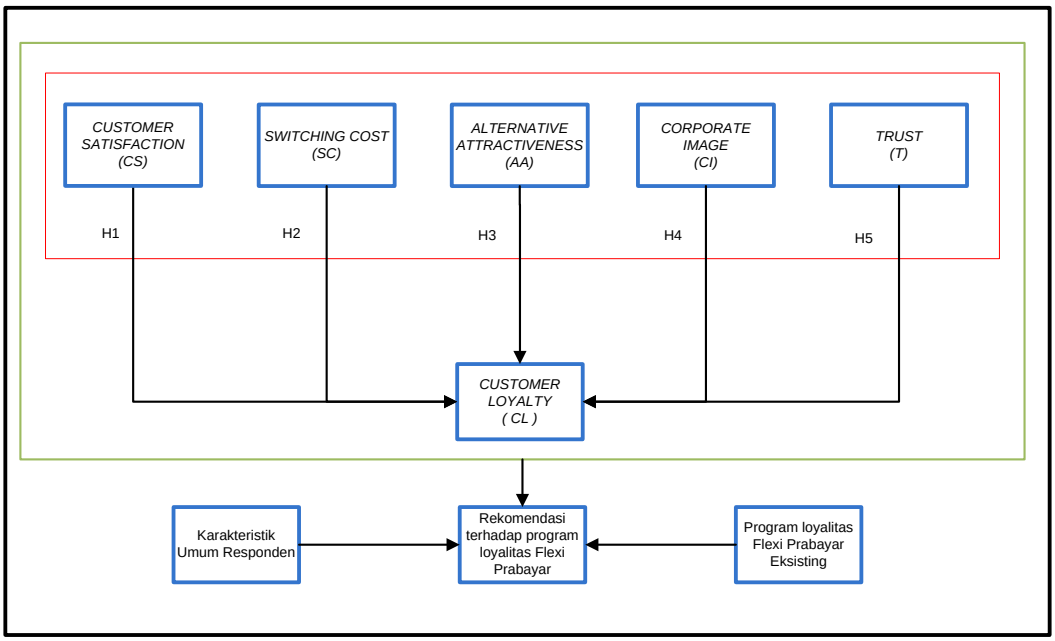
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya

Variabel-variabel yang berpengaruh	PENELITI				
	Aydin *and* Ozer (2004)	Turkyilmaz *and* Ozkan (2007)	Akbar *and* Parvez (2009)	Kuusik *and* Varblane (2010)	John (2011)
	TOPIK				
	1,662 Pelanggan *Mobile Comunication* di Turki	700 Pelanggan *Mobile Communication* di Istanbul (Turki)	304 Pelanggan *Mobile Communication* di Bangladesh	1,000 Pelanggan Pada Perusahaan Telekomunikasi Elion, di Estonia	100 Pelanggan *Mobile Communication* di India
Customer Expectation		√			
Perceive Quality	√	√	√		
Perceive Value		√			
Trust	√		√	√	√
Customer Staisfaction		√	√	√	√
Corporate Image	√	√		√	√
Switching Cost	√				
Interpersonal Relationship				√	√

Bab III Metodologi Penelitian

III.1 Model Konseptual

Model konseptual menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan variabel-variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah model konseptual sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar III.1 Model Konseptual

Model di atas disusun dan diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang relevan untuk menguraikan variabel-variabel penelitian yang harus diperhitungkan oleh peneliti dan mengidentifikasikan hubungan-hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam model konseptual di atas akan dicari pengaruh hubungan antara variabel independen, yaitu: *customer satisfaction*, *switching cost*, *alternative attractiveness*, *corporate image*, dan *trust* terhadap variabel *customer loyalty*.

Uji yang dilakukan antara variabel independen dengan variabel dependen akan menghasilkan *output* yang merupakan pembuktian dari hipotesis-hipotesis yang telah disusun, yaitu untuk mengetahui variabel mana saja yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini akan digunakan sebagai dasar dalam merumuskan suatu program rekomendasi untuk meningkatkan tingkat loyalitas

pelanggan layanan Flexi prabayar. Selain itu, program rekomendasi dibuat dengan memperhatikan program eksisting yang dilakukan oleh pihak Flexi.

III.2 Dasar Pembentukan Model dan Perumusan Hipotesis

Setelah mengidentifikasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya akan dirumuskan hipotesis yang menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing hipotesis yang diajukan, perumusan hipotesis tersebut didasari oleh penelitian-penelitian relevan sebelumnya.

III.2.1 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu berpengaruh satu sama lain. Hal ini dimungkinkan karena ada beberapa pelanggan yang tetap setia tanpa pelanggan tersebut merasa puas. Misalnya, jika hanya terdapat sedikit alternatif *provider* atau pun ada pula pelanggan yang merasa sangat puas namun tidak setia itu disebabkan oleh banyaknya alternatif *provider* yang tersedia. Jadi, kepuasan saja tidak cukup dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Hal ini juga berhubungan dengan keadaan atau struktur pasar serta faktor-faktor lain yang berpengaruh.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_1: *customer satisfaction* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Flexi prabayar, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan Flexi prabayar.

III.2.2 Hubungan antara *Switching Cost* dengan *Customer Loyalty*

Menurut Lee & Feick (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak *provider* sebuah layanan dalam pasar. Ketika terdapat *provider* yang sangat banyak, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan yang tidak puas cenderung untuk beralih ke *provider* lain. Dan jika *switching cost* tinggi, maka pelanggan cenderung untuk tetap setia (Lee & Feick, 2001). Pelanggan juga akan tetap setia kepada perusahaan, jika pelanggan merasa menerima nilai yang lebih

besar ketimbang perusahaan lainnya.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *switching cost* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi biaya peralihan yang dikeluarkan oleh pelanggan Flexi prabayar, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan Flexi prabayar.

III.2.3 Hubungan antara *Alternative Attractiveness* dengan *Customer Loyalty*

Daya tarik pesaing merupakan variabel yang berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, karena mempengaruhi pelanggan secara positif untuk berpindah layanan. Daya tarik pesaing adalah persepsi pelanggan terhadap ketersediaan kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa lainnya (Kuo & Kuo, 2006). Jika perusahaan menawarkan diferensiasi jasa, maka pelanggan akan terus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Jika daya tarik pesaing semakin rendah, maka pelanggan akan tetap bertahan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

***H_3* : *alternative attractiveness* memiliki hubungan yang negatif dengan *customer loyalty*. Semakin rendah daya tarik terhadap operator lain, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan Flexi prabayar.**

III.2.4 Hubungan antara *Corporate Image* dengan *Customer Loyalty*

Menurut Gronroos (1994) dalam Bakar (2010), *corporate image* merupakan penyaring yang mempengaruhi persepsi tentang operasi perusahaan, sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau pindah ke *provider* lain. *Corporate image* bisa menjadi informasi penting untuk memberi sinyal baik bagi pembeli potensial dan pembeli yang ada serta dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Turkyılmaz dan Ozkan, 2007).

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_4 : *corporate image* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi citra PT. Telkom terhadap pelanggan Flexi prabayar, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan Flexi prabayar.

III.2.5 Hubungan antara *Trust* dengan *Customer Loyalty*

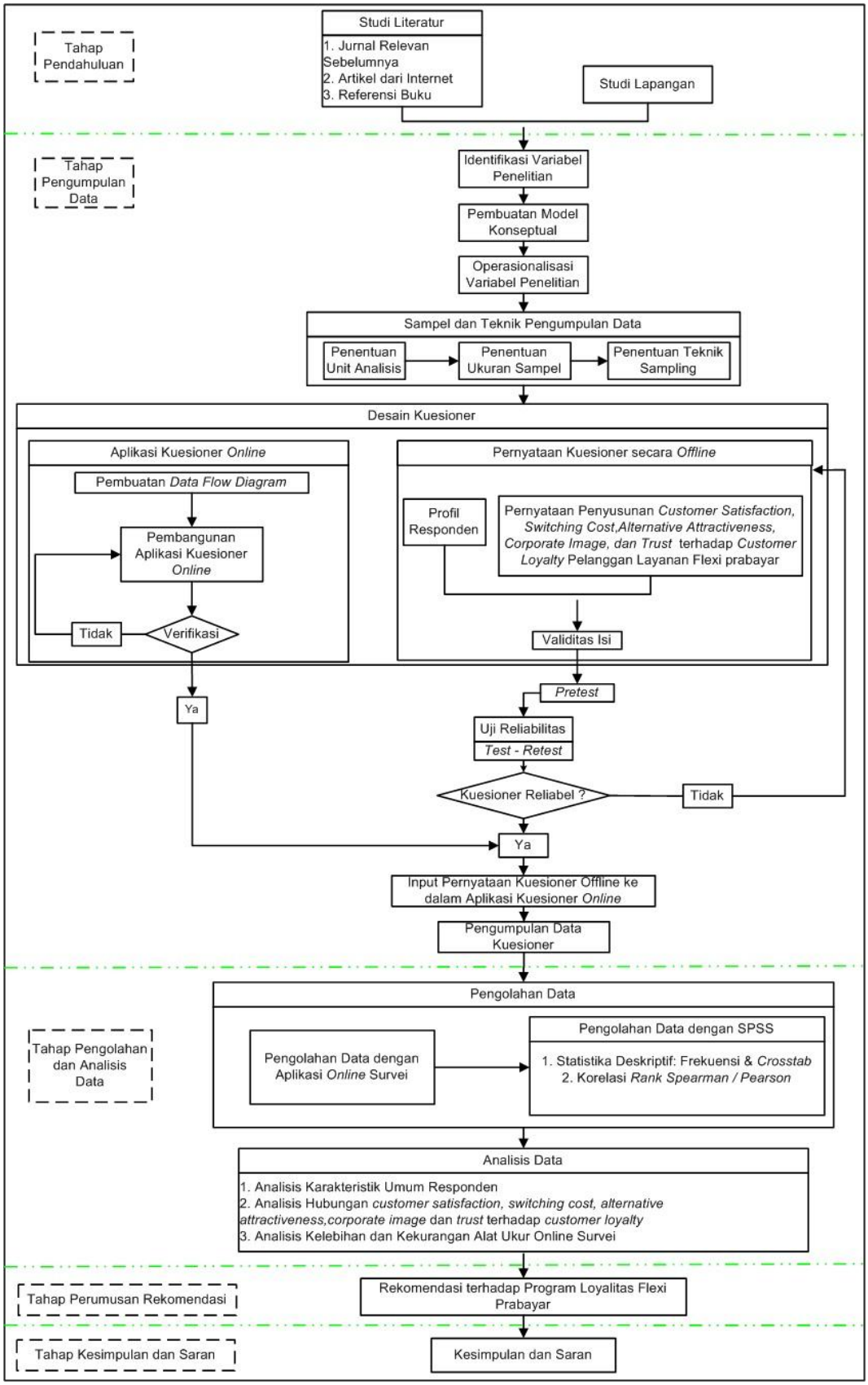
Pada saat pelanggan mempercayai pihak lain dalam hal ini dengan sebuah perusahaan pelanggan akan menggantungkan dirinya pada pihak perusahaan dan akan mempunyai kepercayaan dalam hubungan dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan ini akan membuat pelanggan memiliki niat untuk mempertahankan hubungan tersebut.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_5 : *trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Flexi prabayar, maka semakin besar tingkat loyalitas pelanggan Flexi prabayar.

III.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar III.2 Kerangka Pemecahan Masalah

III.3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap ini merupakan tahap awal dari proses penelitian, yaitu melakukan studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari penelitian dan jurnal sebelumnya yang relevan, mempelajari artikel mengenai pelanggan Flexi prabayar di wilayah Kota Bandung yang diperoleh dari hasil pencarian di *internet*, mempelajari dasar teori dari pengolahan data yang akan dilakukan, serta studi lapangan dilakukan dengan wawancara personal dengan 15 pelanggan Flexi prabayar dengan maksud mengidentifikasi masalah yang akan diteliti.

Selanjutnya adalah memfokuskan penelitian hanya pada obyek yang akan diteliti dengan menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

III.3.2 Tahap Pengumpulan Data

III.3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan penjelasan dari tiap variabel:

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi Operasional	Indikator Variabel	No	Pernyataan pada Kuesioner
Customer Satisfaction			
Keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya (Mowen *and* Minor, 2002 dalam Buttle, 2004)	Kualitas Sinyal (Mowen *and* Minor, 2002 dalam Bakar, 2010)	1	Flexi prabayar memiliki kualitas sinyal yang optimal (stabil & tidak naik turun)
	Kualitas Suara (Mowen *and* Minor, 2002 dalam Bakar, 2010)	2	Flexi prabayar memiliki kualitas suara yang jernih
	Kualitas *Customer Service System* (Mowen *and* Minor, 2002 dalam Bakar, 2010)	3	*Customer Service* tanggap dalam menangani keluhan pelanggan