

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS INTERNET TELKOMSEL FLASH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN MENGUNAKAN ANALISIS JALUR (SURVEI PADA KOMUNITAS GAME ONLINE DI KOTA BANDUNG)

Hilman Fariz Hidayat¹, Farah Alfanur S.si², Msm³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹hilmanfarizhidayat@yahoo.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi layanan internet yang mengakibatkan persaingan antara Internet Service Provider (ISP) semakin ketat sehingga mendorong PT. Telkomsel untuk terus meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan produknya yaitu Telkomsel Flash dengan tujuan untuk memaksimalkan kebutuhan pelanggannya. Peningkatan jumlah pelanggan layanan data dari Telkomsel Flash mencerminkan bahwa terjadi pertumbuhan peningkatan jumlah pangsa pasar yang diraih Telkomsel sehingga berdampak pada nilai dari merek Telkomsel itu sendiri. Hal ini tidak berbanding lurus pada penghargaan yang diraih Telkomsel Flash dimana terjadi penurunan Top Brand Index berdasarkan penelitian yang dilakukan di kota - kota besar di Indonesia antara tahun 2011 dengan tahun 2012. Hal inilah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kesadaran merek, dan persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dimana sampel yang akan di jadikan penelitian adalah responden Kota Bandung. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan mengikutsertakan 100 responden sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Variabel yang diteliti adalah kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa : (i) kesadaran merek dan persepsi kualitas berada pada posisi 71.62% dan 70.06% secara berturut-turut, (ii) loyalitas pelanggan berada pada posisi 65.95%, (iii) kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $146.798 > 3.090$. Kesadaran merek dan persepsi kualitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh terbesar diperoleh dari variabel persepsi merek dengan nilai T_{hitung} sebesar 7.392. Secara langsung dan tidak langsung, variabel persepsi merek memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya sebesar 49.32%, serta hasil dari perhitungan koefisien jalur bahwa pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75.32%. Berdasarkan analisis dan pembahasan terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti meningkatkan kualitas jaringan khususnya pada layanan data serta menjamin kestabilan koneksi sinyal yang merupakan akar dari permasalahan koneksi jaringan layanan akses internet (data). Kata Kunci : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Pelanggan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan *pasca* bayarnya yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Waktu itu kepemilikan saham Telkomsel adalah PT Telkom (51%) dan PT. Indosat (49%). Kemudian pada November 1997 Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan *pra* bayar GSM.

Gambar 1.1
Logo Telkomsel



Sumber: www.Telkomsel.com [diakses pada tanggal 30 Desember 2012]

Berdasarkan Gambar 1.1 terdapat makna dari logo Telkomsel yaitu :

- a. Lingkaran Elips Horizontal
Lingkaran yang membelah heksagon tersebut melambangkan penyelenggara jasa telekomunikasi domestik (PT.Telkom)

- b. Lingkaran elips vertikal
Melambangkan penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional di Indonesia (PT.Indosat) sebagai salah satu “*The Founding Father*”.
- c. Heksagon Merah
Melambangkan seluler, warna merah sendiri bermakna telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinan.
- d. Heksagon abu-abu kehitaman
Melambangkan Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti kesejukan, luwes, dan fleksibel.
- e. Pertemuan dua lingkaran berwarna putih di atas heksagon merah
Melambangkan bentuk huruf ‘t’ sebagai huruf awal Telkomsel. Warna putih pada huruf ‘t’ tersebut mengandung makna keberanian, keterbukaan, dan transparansi.

Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telekomunikasi Indonesia Tbk atau Telkom. Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri.

1.1.2 Produk Layanan Akses Internet Telkomsel *Flash*

Telkomsel merupakan perusahaan yang berdasarkan peraturan perundang - undangan atau sebagai penyelenggara barang dan jasa telekomunikasi seluler GSM, yang diantaranya adalah layanan akses internet yang bersifat *mobile* yang sering disebut Telkomsel *Flash*. Dengan menggunakan Telkomsel *Flash* semua bisa mengakses internet kapan saja dan dimana saja tanpa terhalang oleh panjangnya kabel atau area *wifi* yang biasanya disediakan di tempat-tempat tertentu. Telkomsel *Flash* merupakan salah satu produk layanan akses internet yang diluncurkan oleh Telkomsel. Telkomsel *Flash* adalah layanan internet tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh Telkomsel untuk seluruh pelanggannya (*kartuHALO*, *simPATI* dan *Kartu As*). Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS yang dapat menghasilkan kecepatan download sampai dengan 14.4 Mbps.

Telkomsel *Flash* menawarkan suatu pengalaman baru dalam melakukan koneksi jaringan internet dengan kecepatan tinggi dan lokasi akses yang dapat dilakukan dimana saja yang terjangkau oleh jaringan Telkomsel. Dengan pilihan tarif berbasis waktu dan volume, untuk penggunaan kartu khususnya *pasca* bayar, para pengguna Telkomsel dapat lebih mudah mengontrol penggunaan dan pengeluaran internet yang berdasarkan *customisasi* pilihan yang diinginkan oleh pengguna Telkomsel.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang memiliki layanan jasa akses internet yang dinamakan Telkomsel *Flash*. Dengan menggunakan Telkomsel *Flash*, para *user* khususnya pengguna Telkomsel bisa mengakses internet kapan saja dan dimana saja tanpa terhalang oleh panjangnya kabel atau area *wifi* yang biasanya disediakan di tempat-tempat tertentu. Pertumbuhan pelanggan layanan data Telkomsel pada tahun 2012 di Indonesia tumbuh

signifikan dibandingkan tahun 2011, yakni mencapai lebih dari 52 juta pelanggan atau meningkat sebesar 63 persen (Sumber : <http://www.telkomsel.com/about/news/927-Jaringan-Terdepan--Telkomsel-Hadirkan-200-Kota-Broadband-di-Indonesia.html> diakses pada tanggal 30 Desember 2012).

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) menutup kuartal ketiga 2012 dengan mencatat pendapatan perusahaan sebesar 39,858 triliun Rupiah serta laba bersih mencapai 11,72 triliun Rupiah, meningkat masing-masing 11% dan 23% dibanding periode yang sama tahun 2011. Selama kuartal ketiga 2012 Telkomsel juga berhasil mencatat rekor pendapatan bulanan tertinggi dalam sejarah perusahaan sebesar 5 triliun Rupiah. Pertumbuhan pendapatan hingga 30 September 2012 ini merupakan yang tertinggi sejak 2008 (Sumber : <http://www.telkomsel.com/about/news/914-Telkomsel-Bukukan-Laba-Bersih-11-72-Triliun--Naik-23-Persen-Dibanding-Tahun-Sebelumnya.html> diakses pada tanggal 30 Desember 2012).

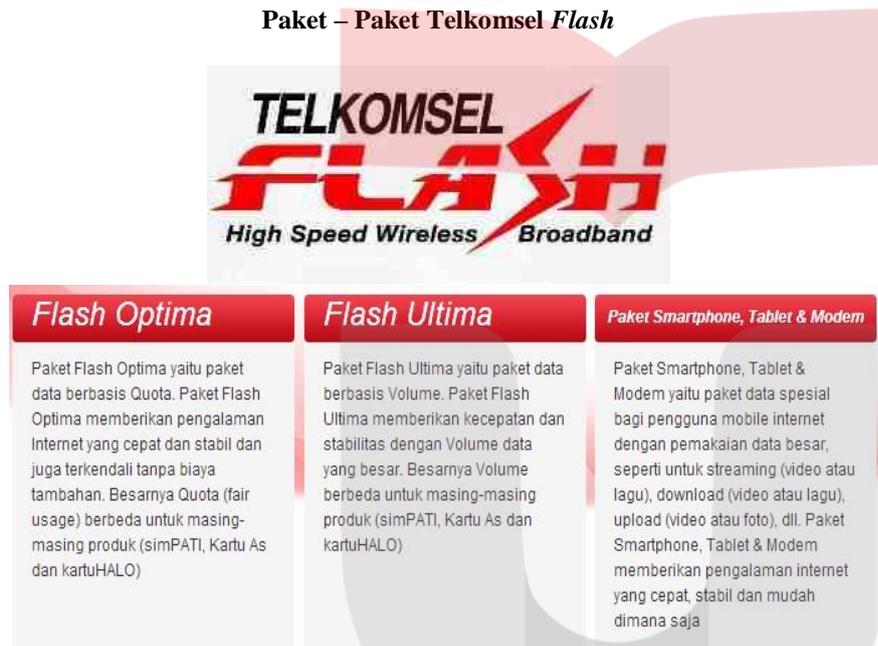
Dengan penetrasi yang telah mencapai lebih dari 100% total populasi di tahun 2012, industri telekomunikasi selular akan segera memasuki periode maturasi dalam hal pertumbuhan pelanggan. Telkomsel terus meningkatkan layanan data dan *Value Added Service* (VAS) berbasis *broadband* dalam kompetisi di industri telekomunikasi yang semakin ketat. Hal ini berhasil mendorong pendapatan perusahaan sebesar 11% serta pertumbuhan laba bersih sebesar 23% dibanding periode yang sama tahun lalu. Hal ini juga sejalan dengan misi Telkomsel untuk menghadirkan solusi dan layanan *mobile lifestyle* kepada 121 juta pelanggan.

1.1.3 Paket – Paket Telkomsel *Flash*

Telkomsel *Flash* memiliki paket – paket internet yang disesuaikan dengan Quota, volume serta *mobile* internet dengan pemakaian data besar, seperti untuk streaming (video atau lagu), download (video atau lagu), upload (video atau foto) dan lain – lain.

Paket – paket Telkomsel *Flash* yang masih berjalan untuk saat ini dapat di lihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1.2
Paket – Paket Telkomsel *Flash*



Sumber : www.Telkomsel.com [diakses pada tanggal 30 Desember 2012]

Paket *Flash* Optima, *Flash* Ultima dan Paket *mobile* (Smartphone, Tablet dan Modem) berlaku untuk kartu GSM Kartu Halo dan Simpati. Sedangkan untuk Kartu AS hanya memiliki layanan internet Telkomsel *Flash*

untuk paket *Flash Optima* dan *Flash Ultima*. Ketersediaan paket – paket tersebut merupakan suatu terobosan dari Telkomsel untuk mewujudkan dan peningkatan kualitas layanan terhadap konsumen dimana dengan adanya paket – paket internet tersebut konsumen atau *user* dapat memilih dan meng-*customisasi* tingkat kepentingan dalam pemakaian akses jaringan internet. Paket tersebut juga disesuaikan dengan tarif, kecepatan, kuota serta volume dari masing – masing paket yang ditawarkan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi di Indonesia telah memasuki momentumnya seiring dengan semakin tingginya kesadaran serta pengetahuan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis teknologi informasi serta manfaatnya terhadap kehidupan. Populasi Indonesia yang besar serta pertumbuhan ekonominya yang tertinggi di kawasan Asia Tenggara menawarkan peluang tersendiri bagi kelanjutan bisnis di industri telekomunikasi sehingga memperbesar pangsa pasar telekomunikasi itu sendiri. Namun secara geografis, industri telekomunikasi di Tanah Air dihadapkan pada tantangan pengembangan infrastruktur dalam rangka memenuhi kebutuhan atas akses terhadap layanan telekomunikasi yang berkualitas bagi penduduk di daerah terpencil. Salah satu pengembangan infrastruktur yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi adalah akses layanan data atau internet.

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup rakyat Indonesia. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Menjamurnya jejaring sosial dan kebutuhan akan informasi serta konten menyebabkan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Hal ini membawa operator seluler di Indonesia melihat sebagai sebuah target

pasar yang sangat menjanjikan, yaitu pasar layanan data. Operator seluler berbondong-bondong menawarkan *mobile broadband* dengan keunggulan masing-masing.

Tabel 1.1
Perkembangan Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna (orang)	Populasi (orang)	Penetrasi (%)	Lembaga riset
2000	2.000.000	206,264,595	1.0	ITU
2007	20.000.000	224,481,720	8.9	ITU
2008	25.000.000	237,512,355	10.5	APJII
2009	30.000.000	240,271,522	12.5	ITU
2010	42.000.000	242,968,342	12.3	ITU
2011	55.000.000	248,645,008	22.1	ITU
2012	63.000.000	257,516,167	24.23	APJII

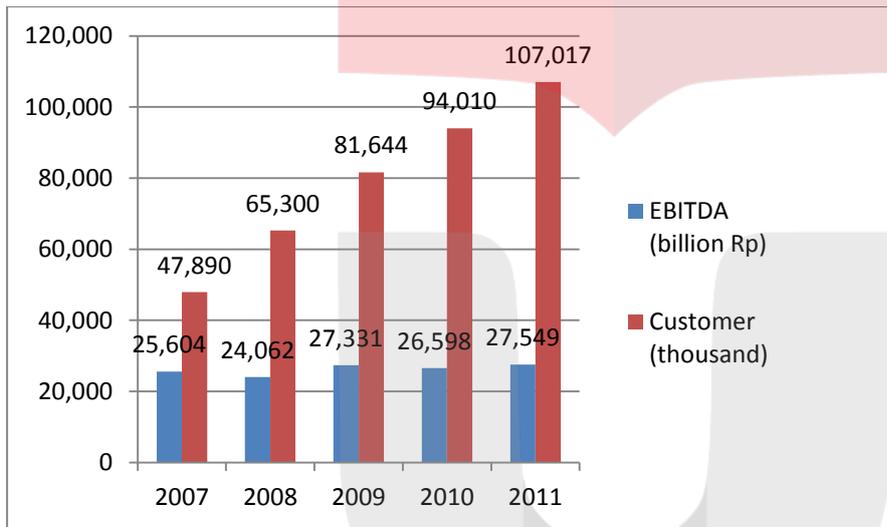
Sumber : Olahan penulis dari hasil riset lembaga ITU (*International Telecommunication Union*) dan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) [www.itu.int dan www.apjii.or.id diakses pada 2 Februari 2013].

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan kebutuhan akan akses internet. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 telah mencapai 2.000.000 pengguna dari 206,264,595 penduduk dan terus berkembang sampai tahun 2012. Sampai tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63.000.000 menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pengguna internet yang meningkat 30 kali lipat selama 12 tahun terakhir membuktikan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dalam menggunakan internet. Penetrasi pasar internet di Indonesia yang masih rendah menggambarkan belum semua

pasar terjangkau oleh kehadiran internet, hal ini memberikan peluang bisnis bagi penyedia jasa internet untuk mengembangkan usahanya.

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang memiliki layanan jasa akses internet. Salah satu produk layanan akses internet dari Telkomsel yaitu Telkomsel *Flash*. Dengan menggunakan Telkomsel *Flash*, para *user* khususnya pengguna Telkomsel bisa mengakses internet kapan saja dan dimana saja tanpa terhalang oleh panjangnya kabel atau area *wifi* yang biasanya disediakan di tempat-tempat tertentu.

Gambar 1.3
Grafik Jumlah *Customers* dan EBITDA Telkomsel

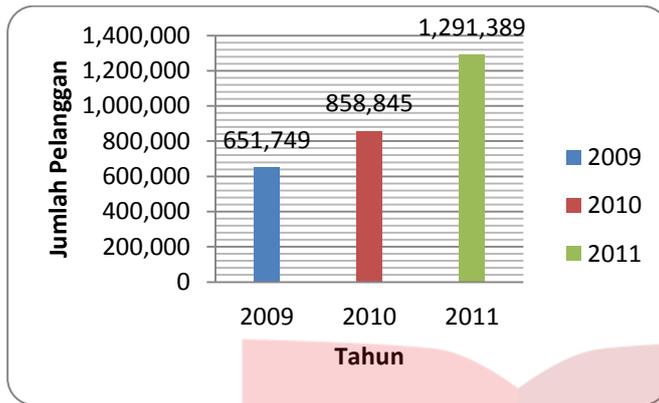


Sumber: *Annual Report* Telkomsel, 2011

Berdasarkan pada Gambar 1.3, jumlah EBITDA (*Earning Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization*) terlihat mengalami kenaikan pada tahun 2011. Hal ini memperlihatkan bahwa kesehatan keuangan PT. Telkomsel berdampak positif sehingga hal ini juga berdampak pada bagaimana kinerja operasionalisasi khususnya untuk hal pemenuhan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggannya. Kenaikan EBITDA ini juga berdampak pada kenaikan dari segi pendapatan serta keuntungan yang diperoleh.

Pada Gambar 1.3 juga dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan Telkomsel mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahun hingga 2011. Hal itu memperlihatkan bahwa perusahaan tersebut tumbuh berkembang cukup baik. Sehingga Telkomsel cukup optimis dalam mengembangkan produk layanan internet yaitu Telkomsel *Flash*. PT.Telkomsel mencoba peruntungan bisnis baru dalam bidang internet. Sebagai pendahulu BTS (*Base Transceiver Station*) milik PT.Telkomsel lebih banyak tersebar ke beberapa penjuru nusantara, bahkan ada di setiap kecamatan pulau jawa maupun di luar jawa. Untuk kenyamanan akses internet konsumennya PT.Telkomsel tidak segan-segan untuk menambah kuantitas *terabyte* per bulannya dan kapasitas jaringan data dengan pembangunan BTS yang agresif di sepanjang tahun 2012, baik BTS 2G maupun 3G. Tahun 2012 ini di Indonesia Telkomsel telah membangun 11.000 unit BTS, di mana separuhnya merupakan BTS 3G. Dengan penambahan tersebut, kini Telkomsel telah memiliki jaringan komunikasi terluas yang didukung 54.000 BTS, termasuk lebih dari 15.000 BTS 3G (*Sumber : www.telkomsel.com/about/news/927 diakses pada tanggal 2 februari 2013*).

Gambar 1.4
Grafik Jumlah Pelanggan Telkomsel *Flash* di Kota Bandung



Sumber: Penelitian Terdahulu (Prisilia, 2012 : 6) data Telkomsel Regional Jawa Barat.

Pada Gambar 1.4 dapat dilihat dari jumlah pelanggan Telkomsel *Flash* di wilayah Bandung dari tahun ke tahun ternyata mengalami peningkatan yang cukup tinggi,. Hal ini memperlihatkan bahwa Telkomsel *Flash* berkembang cukup baik di Bandung dengan peningkatannya dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2012 ini Telkomsel Regional Jawa Barat mencatat kenaikan jumlah pelanggan dan pendapatan dari lalu lintas suara, data, dan pesan singkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tren yang ditangkap sejak tahun 2012 adalah tumbuhnya jumlah pelanggan untuk layanan data. Berdasarkan data yang dirilis, kenaikan jumlah pelanggan layanan data mencapai 60 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari sektor itu, pendapatan berhasil dinaikkan hingga 10 persen (*Sumber* : <http://tekno.kompas.com/read/2013/01/08/11573520/Telkomsel.Catat.Kenaikan.Layanan.Data.di.Jabar> diakses pada tanggal 2 Februari 2013). Hal ini

mengindikasikan dan juga dipastikan jumlah pelanggan layanan Telkomsel *Flash* dapat terimbas dan mengalami peningkatan jumlah pelanggan pada tahun 2012. Namun dilihat dari jumlah pelanggan yang meningkat saja tidak cukup bagi perusahaan Telkomsel untuk merasa aman dengan peningkatan jumlah pelanggan tersebut. Hal ini karena peningkatan jumlah pelanggan tersebut tidak berarti pelanggan tersebut loyal, hal inilah yang sulit untuk diraih, yakni cara untuk mempertahankan pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang loyal.

Pertumbuhan jumlah pelanggan data khususnya di Jawa Barat ini juga didorong oleh pembangunan BTS yang agresif di sepanjang tahun 2012, khususnya di daerah Jawa Barat baik BTS 2G maupun 3G. Tahun ini Telkomsel Area Jabotabek Jabar telah membangun 2.550 unit BTS, berupa 950 BTS 2G dan 1.600 BTS 3G. Dengan penambahan tersebut, kini Telkomsel di Area Jabotabek Jabar telah memiliki jaringan komunikasi broadband terluas dan rapat yang didukung oleh sekitar 14.000 BTS, termasuk lebih dari 5.000 BTS 3G (Sumber : <http://www.bisnis.com/articles/kinerja-telkomsel-pendapatan-area-jabotabek-jabar-tumbuh-15-percent> diakses pada tanggal 2 Februari 2013).

Loyalitas adalah tujuan utama para pemasar atas produk, merek atau pelayanannya, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Dalam hal ini, tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur dengan menggunakan *Net Promoter Score* (NPS). *Net Promoter Score* (NPS) adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengukur peningkatan kegiatan pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan. NPS diakui oleh *Harvard Business Review* dan *Harvard Business School* sebagai metode riset pemasaran yang paling praktis (Prisilia 2011:8).

Survei NPS memang relatif baru di Tanah Air. Sebuah disiplin yang dihasilkan dari hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumen. NPS didapat dari menanyakan satu pertanyaan ke konsumen akankah merekomendasikan sebuah produk/jasa kepada teman atau keluarga dengan nilai respons berskala 1-10. Jawaban konsumen akan dikelompokkan menjadi tiga yaitu *detractor*, *passive* dan *promoter*. *Detractor* adalah presentase respons 0-6, mereka cenderung membicarakan segala hal yang buruk atau negatif perihal suatu merek. *Promoter* adalah presentase respons 9-10, mereka umumnya merekomendasikan suatu merek tersebut kepada teman-teman mereka. Dan *passive* adalah respons responden yang berada di antara nilai 7-8, mereka tidak merasakan hal yang terlalu positif ataupun negatif tentang merek tersebut. Jika jumlah dari *promoter* dikurangi dengan *detractor*, maka hasilnya adalah *Net Promoter Score* suatu perusahaan atau merek (Sumber : www.swa.co.id edisi Desember 2012 diakses pada tanggal 2 Februari 2013).

Dalam situs ini terdapat score NPS telkomsel *Flash* yang memperlihatkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan *Flash*. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
NPS Internet Service Provider – Mobile tahun 2012

Peringkat	Kategori & Merek	Detractor	Passive	Promoter	NPS 2012	NPS 2011	Net Emotional Value
1	XL	15.09%	67.92%	16.98%	1.89%	-	5.327
2	Smartfren	20.00%	64.00%	16.00%	-4.00%	-21,2%	5.572
3	IM2	17.38%	79.42%	3.20%	-14.18%	2,0 %	6.109
4	Telkomsel Flash	21.15%	73.08%	5.77%	-15.38%	-14,5%	5.542
Rata - rata kategori		17.87%	72.46%	9.66%	-8.21%	-	5.631

Sumber : Majalah SWA edisi Desember 2012

Dapat dilihat pada Tabel 1.3 di atas untuk *internet service provider* Telkomsel *Flash* hanya menempati urutan ke-4. Telkomsel *Flash* kalah oleh IM2 dapat dikatakan wajar karena Indosat telah meluncurkan terlebih dahulu IM2, dengan demikian masyarakat luas lebih dulu mengetahui IM2 dibanding dengan Telkomsel *Flash*. Telkomsel *Flash* juga kalah dengan XL dikatakan wajar juga karena XL merupakan pesaing lama dimana XL ini sangat gencar dengan pemasaran pengenalan produk serta strategi harga yang memang lebih kuat dari pada Telkomsel *Flash*. Namun apabila *Flash* kalah dibandingkan dengan Smartfren yang merupakan *internet service provider* baru, hal ini patut dipertanyakan dan menjadi sebuah masalah bagi perusahaan Telkomsel karena masih rendahnya NPS & *emotion score* yang diperoleh Telkomsel *Flash*. Selain itu juga NPS yang diperoleh oleh Telkomsel *Flash* pada tahun 2011 lalu adalah

-14,5% sedangkan pada tahun 2012 NPS Telkomsel *Flash* turun menjadi -15,38%. Hal ini patut dipertanyakan bahwa EBITDA Telkomsel mengalami peningkatan tetapi mengapa dari segi loyalitas mengalami penurunan pada tahun 2012. Padahal jika dilihat dari peningkatan EBITDA tersebut seharusnya Telkomsel mampu untuk mengembangkan produknya dengan meningkatkan kualitas layanan sehingga bertujuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, dilihat dari jumlah pelanggan dalam Gambar 1.3 pun menjadi suatu masalah yang perlu diteliti lebih jauh karena jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun tetapi mengapa NPS telkomsel *Flash* tahun 2012 malah justru menurun.

Tabel 1.3
Perkembangan Top Brand Index Kategori ISP Mobile di Indonesia pada Awal Tahun 2011 - 2013

Merek	TBI 2011	TBI 2012	Posisi Brand Tahun 2012	Merek	TBI 2013	Posisi Brand Tahun 2013
Telkomsel <i>Flash</i>	26.3%	44.2%	1	Smartfren (pendatang baru)	36.8%	1
IM2	26.4%	16.2%	2	Telkomsel <i>Flash</i>	34.3%	2
Smart	24.8%	15.5%	3	IM2	9.7%	3
XL <i>Broadband</i>	7.1%	5.6%	4	Indosat <i>Broadband</i>	5.3%	4
3 (<i>Three</i>)	2.0%	3.5%	5	XL <i>Broadband</i>	5.3%	5
Indosat <i>Broadband</i>	9.6%	3.5%	6	3 (<i>Three</i>)	3.6%	6
Mobi (<i>Fren</i>)	1.7%	1.7%	7			

Sumber : www.topbrand-award.com [diakses pada tanggal 2 Februari 2013]

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 *Smartfren* yang merupakan pendatang baru di bisnis Telekomunikasi di Indonesia menempati ranking satu mengalahkan pesaing – pesaingnya yang merupakan pemain lama di bisnis layanan data di Indonesia. Hal ini mengindikasikan suatu fenomena dimana ekuitas merek *Smartfren* sangat tangguh dalam menghadapi pesaing dalam mengembangkan bisnisnya. Sebagai pendatang baru *Smartfren* dapat meningkatkan kekuatan ekuitas mereknya terbukti dengan meraih TBI sebesar 36.8% disusul para pesaingnya Telkomsel *Flash* sebesar 34.3%, IM2 sebesar 9.7%, Indosat *Broadband* sebesar 5.3%, XL *Broadband*, dan 3 (*Three*) sebesar 3.6%.

TBI (*Top Brand Index*) merupakan evaluasi kekuatan merek berdasarkan *market share*, *top of mind* dan *commitment share* dari berbagai macam merek. Kekuatan merek berdasarkan *brand index* ini merupakan salah satu penghargaan bagi perusahaan yang dapat mengidikasikan bagaimana konsumen memandang mereknya. *Smartfren* dalam hal ini merupakan suatu pendatang baru dimana dalam mengembangkan bisnisnya mengutamakan suatu produk dimana produk tersebut dapat menarik minat konsumen yang mempunyai kelebihan dalam hal harga yang lebih murah serta paket – paket konektivitas dan kecepatan dengan penjaminan kestabilan yang ditawarkan. Hal ini merupakan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen yang juga mempengaruhi kekuatan ekuitas merek pada *Smartfren* sehingga dapat merebut pangsa pasar serta dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Knapp (2010:155), dengan ekuitas merek yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan dan merebut pangsa pasar dengan lebih mudah yang berarti memberikan kontribusi baik secara keuangan dan dalam peningkatan penjualan. Jika ekuitas merek suatu produk tidak kuat, pangsa

pasar akan menurun sebagai dampak aktivitas pesaing yang mampu mengikis ekuitas merek produk perusahaan.

Peningkatan jumlah pelanggan layanan Telkomsel *Flash* serta adanya kenaikan EBITDA Telkomsel yang memengaruhi kinerja dari Telkomsel dirasakan akan sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Internet Telkomsel *Flash* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Komunitas Game Online di Kota Bandung)”**. Penelitian ini mengkaji dimensi-dimensi dari elemen ekuitas merek Telkomsel yaitu kesadaran merek, dan persepsi kualitas serta pengaruh ke dua elemen tersebut terhadap loyalitas penggunanya untuk terus menggunakan layanan data akses internet Telkomsel *Flash* dengan survei yang dilakukan pada Komunitas Game Online di kota Bandung.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kesadaran merek layanan akses internet Telkomsel *Flash* menurut penggunanya di Komunitas Game Online Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi kualitas layanan akses internet Telkomsel *Flash* menurut penggunanya di Komunitas Game Online Kota Bandung?
3. Bagaimana loyalitas pengguna layanan akses internet Telkomsel *Flash* di Komunitas Game Online Kota Bandung?
4. Berapa besar pengaruh simultan, parsial, langsung dan tidak langsung kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas

pengguna layanan akses internet Telkomsel *Flash* di Komunitas Game Online Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut, yaitu :

1. Untuk mengetahui kesadaran merek layanan akses internet Telkomsel *Flash* menurut penggunanya di Komunitas Game Online Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui persepsi kualitas layanan akses internet Telkomsel *Flash* menurut penggunanya di Komunitas Game online Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pengguna layanan akses internet Telkomsel *Flash* di Komunitas Game Online Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan, parsial, langsung dan tidak langsung kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pengguna layanan akses internet Telkomsel *Flash* di Komunitas Game Online Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini penulis dapat memberikan kontribusi bahwa dalam peningkatan loyalitas pelanggan dibutuhkan kesadaran merek dan persepsi kualitas.

b. Aspek Praktis

- 1) Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Telkomsel serta memberikan masukan – masukan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas sehingga penciptaan loyalitas pelanggan meningkat.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi pengelolaan merek kepada pihak lain yang ingin mengetahui masalah kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara satu sama lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau kemajuan lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, diambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Kesadaran merek layanan akses internet Telkomsel *Flash* menurut penggunanya di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik sebesar 68.52% dimana variabel ini juga mendapat penilaian paling tinggi dari variabel independen lainnya.
2. Variabel persepsi kualitas termasuk ke dalam kategori baik yaitu sebesar 68.19%, Kesadaran merek dan persepsi kualitas yang baik ini dapat tercapai karena (1) kemampuan pengguna untuk mengenal dan mengingat merek serta mengkomunikasikan merek dengan konsumen lain, dan (2) keseluruhan persepsi kualitas dari segi keistimewaan, kehandalan, performansi, daya guna dan kesesuaian harga serta spesifikasi dari merek layanan akses internet Telkomsel *Flash*.
3. Loyalitas pengguna layanan akses internet Telkomsel *Flash* di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori baik sebesar 64.07%. Loyalitas pengguna yang baik ini dapat dilihat dari kesetiaan pengguna untuk layanan akses internet, merekomendasikan kepada orang lain dan kekebalan terhadap layanan akses internet pesaing.
4. Pengaruh *Kesadaran Merek* dan *Persepsi Kualitas Internet Telkomsel Flash* Terhadap *Loyalitas Pelanggan*.
 - a. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel

Kesadaran merek dan Persepsi Kualitas, terhadap citra Loyalitas Pelanggan

Nilai R Square sebesar 0,495 menunjukkan bahwa 49.5% dari proses Kesadaran merek dan Persepsi Kualitas. Sedangkan sisanya sebesar 50.05% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Hal ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

1. Terdapat variabel-variabel lain yang tidak teridentifikasi.
2. Terdapat variabel yang teridentifikasi dalam penelitian tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian.
3. Terdapat variabel lain yang tidak teridentifikasi dan tidak disertakan dalam penelitian.
4. Adanya kesalahan di dalam menentukan sampel.

Dalam hal ini Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas merupakan pencerminan dari suatu produk yaitu Telkomsel *Flash* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka 49.5% mengindikasikan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat bahwa pencerminan dari produk Telkomsel *Flash* dari Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap pembentukan Loyalitas Pelanggan sangat berpengaruh dimana penggambaran dari suatu produk Telkomsel *Flash* dapat dilihat dari ketiga variabel tersebut.

Secara simultan juga, kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $47.600 \geq 3.090$. Hal ini berarti kemampuan mengenal dan mengingat merek, persepsi kualitas layanan akses internet Telkomsel *Flash* memiliki pengaruh terhadap loyalitas penggunaannya untuk menggunakan layanan akses internet Telkomsel *Flash*.

b. Pengaruh Secara Parsial

Untuk pengaruh Kesadaran merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat bahwa, berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 diperoleh angka t hitung sebesar $2.927 > t$ tabel sebesar 1.98 maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh dari Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.16 diperoleh angka t hitung sebesar $5.257 > t$ tabel sebesar 1.98 maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh dari persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh parsial terbesar diperoleh dari variabel persepsi kualitas dengan nilai T hitung sebesar 7.392 dimana persepsi kualitas dapat digunakan sebagai aspek pembentukan keseluruhan loyalitas pelanggan.

Hasil dari perhitungan koefisien jalur secara umum menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 49.5% , sedangkan 50.05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil perhitungan koefisien jalur ini dapat mengindikasikan bahwa pengaruh antara Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memiliki respon yang sangat positif dalam pembentukan Loyalitas Pelanggan sehingga Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memiliki gambaran suatu aspek indikator yang memenuhi prasyarat dalam penggambaran produk Telkomsel *Flash*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Penelitian Lain

Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian tentang elemen-elemen lain di luar kesadaran merek dan persepsi kualitas yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand feelings*, *brand associations*, *perceived value for the cost*, dan *brand resonance*.

5.2.2 Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada analisis deskriptif, dapat dilihat bahwa untuk variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh respon yang paling kecil diantara variabel lainnya. Indikator keyakinan terhadap suatu produk dalam variabel Loyalitas Pelanggan harus terus ditingkatkan. Untuk meningkatkan keyakinan terhadap suatu produk, perusahaan hendaknya menciptakan hubungan kepada konsumen dimana konsumen tersebut mendapatkan suatu apresiasi yang positif terhadap produk Telkomsel *Flash* dengan menunjukkan suatu pengalaman berbeda, kepercayaan dan penjaminan dari nilai mutu kualitas produk dibandingkan dengan produk – produk yang lain. Hal ini akan membangun suatu keyakinan konsumen dari produk Telkomsel *Flash* dimana produk yang ditawarkan Telkomsel *Flash* sesuai dan telah memenuhi kriteria dan harapan konsumen. Hal yang dilakukan adalah mengadakan *event* yang dapat mempertemukan sesama pengguna Telkomsel *Flash* dan masyarakat umum guna adanya pengalaman *sharing* tentang produk Telkomsel *Flash* yang nantinya dapat membentuk suatu idealisme yang positif untuk produk Telkomsel *Flash*.
- b. Sebagai pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi, layanan akses internet Telkomsel *Flash* harus terus menjaga dan

meningkatkan pangsa pasar industrinya. Misalnya semakin gencar membuat iklan untuk mempromosikan produk baik produk baru maupun lama sehingga pengetahuan merek dari pengguna layanan akses internet Telkomsel *Flash* semakin baik. Iklan tidak hanya dilakukan di media elektronik seperti Televisi, namun dapat dilakukan pula di media cetak, media online atau melalui *mobile advertisement*. Iklan merupakan salah satu bagian dari pengenalan produk khususnya dalam pengenalan paket – paket internet yang dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Pengenalan produk Telkomsel *Flash* ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena dalam hasil penelitian bahwa Kesadaran Merek suatu produk memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

- c. Manajemen layanan akses internet Telkomsel *Flash* harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan Loyalitas Pelanggan. Karena antara Persepsi Kualitas dengan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar dalam peningkatan loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya penjaminan kualitas jaringan Telkomsel *Flash* dan juga menjaga performansi dari konektivitas jaringan telekomunikasi demi terpenuhinya harapan dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari. 2002. *Manajamenen Produksi, Perencanaan dan Pengendalian*. Buku I. Edisi Revisi. Yogyakarta
- Allaway *et al.* 2011. *Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry*, 20(3), 190-204. Retrieved from Emerald Insight Journals Database.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asep & Riduwan. 2010. *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Asgharpoour, Narges et all. 2012. *The Effect of Marketing-Mix and Corporate image on brand equity Case study: Kalleh Dairy Company*, Vol. 2. www.ijbmt.com [28 Desember 2012].
- Beverland, Michael. 2012. *Brand management and the challenge of authenticity*, 14(7), 460-461. Retrieved from Emerald Insight Journals Database.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cooper, D.R. and P.S. Schindler. 2006. *Business Research Methods, 9th Edition*. Boston: McGraw- Hill International Edition.
- Fathiyah,Fenny. 2012. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pengguna Games Angry Bird Rovio Entertainment LTD di Kota Bandung*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika : tidak diterbitkan.

- Ghodeswar, Bhimrao M. 2008. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, 17(1), 4–12, Retrieved from Emerald Insight Journals Database.
- Griffin, Jill., 2009. *Customer Loyalty, 8th edition*. Jakarta : Erlangga. Utama.
- Iriani, Nur Ida. 2008. *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel di Kota Malang*. <http://eprints.undip.ac.id> [28 Desember 2012].
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Knapp, Duane E. 2009. *The Brand Mindset, 10th edition*. New York : McGraw Hill.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. 2009. "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Lubis, Adelina. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Kepuasan Konsumen Nexian Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan*. Tesis pada Universitas Sumatera Utara jurusan Magister Ilmu Manajemen. www.repository.usu.ac.id [27 Desember 2012].
- Munfaridin. 2010. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki*, Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi. <http://eprints.undip.ac.id> [27 Desember 2012].
- Nigam, Ashutosh & Rajiv Kaushik. 2011. *Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions* (An Empirical Investigation with Special

- Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana), Vol. 12.
www.IJCEM.org [28 Desember 2012].
- Pantawis, Setyo dan Aditya. 2011. *Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek* (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang).
<http://www.kopertis6.or.id> [28 Desember 2012].
- Rangkuti Freddy. 2008. “Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Retnaningsih , Ujang Sumarwan dan Hanisa Rahmina Fitriyana (2010). *Analisis Ekuitas Merek Laptop pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor*. <http://journal.ipb.ac.id> [28 Desember 2012].
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta
- Rios, Rosa E. & Hernan E. Riquelme. 2010. *Sources of brand equity for online companies*, 4(3), 214 – 240. Retrieved from Emerald Insight Journals Database.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Advertising, Promotion, and Aspects of Integrated Marketing Communication*, Mason, Ohio: South Western.
- Sibarani, Hendra Jonathan. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Flash di Grapari Selecta Medan*. Tesis pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara Medan. www.repository.usu.ac.id [27 Desember 2012].

- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto.2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- Tong, Xiao., & Hawley, Jana M. 2009. *Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions*, 13(4), 566-581. Retrieved from Emerald Insight Journals Database.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Utomo, S.S. 2009. *Brand Equity And Customer Loyalty” (Correlation Study between Brand Equity Influence toward Customer Loyalty in Election of Provider Handphone IM3 and XL Communication College Student of Social and Political Science Faculty of Sebelas Maret University Generation 2008-2009)*. www.perpustakaan.uns.ac.id [28 Desember 2012].
- Widianti, Tristania. 2008. *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild*
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*, Skripsi pada Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi. <http://eprints.undip.ac.id> [27 Desember 2012.
- Zikmund, W.G.; babin, B.J.; Carr, J.C.; dan Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*, 9th edition. Australia: South-Western Cengage Learning.

Referensi Website :

www.telkomsel.com/about/news/914-Telkomsel-Bukukan-Laba-Bersih-11-72-Triliun--Naik-23-Persen-Dibanding-Tahun-Sebelumnya.html.

Peningkatan Pendapatan Laba Bersih Telkomsel. *(diakses pada Tanggal 30 Desember 2012)*

www.telkomsel.com/about/news. Berita – berita mengenai kebijakan, persepsi, fakta dan lain – lain mengenai Telkomsel *.(diakses pada tanggal 30 Desember 2012)*

