

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TELKOM FLEXI**

Ni Made Sinta Wedarini

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: sintawedarini@yahoo.co.id / telp: +62 361 9146 555

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Data yang dikumpulkan dari 120 pelanggan Telkomflexi menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian data diolah menggunakan *software* AMOS dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Kepuasan pelanggan Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan***

### **ABSTRACT**

This study aimed to investigate the effect of product quality on customer satisfaction and loyalty TelkomFlexi. Data were collected from 120 customers Telkomflexi using purposive sampling method, and the data processed using the AMOS software analysis techniques Structural Equation Modelling (SEM). Research reveals there is a positive and significant correlation between the quality of the product to the customer satisfaction and loyalty Telkomflexi. Telkomflexi customer satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty.

***Keywords : Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty***

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia (Wardoyo, 2012). Gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat sejak ditemukannya alat komunikasi. Perkembangan jaman semakin lama dapat merubah pola pikir pelanggan. Pelanggan yang dulunya hanya

menggunakan alat komunikasi telepon kabel (*fix phone*), kini mulai beralih menggunakan telepon seluler / *mobile phone* (Ihsan, 2011). Telepon seluler (*mobile phone*) khususnya yang berbasis CDMA (*code division multiple access*) merupakan salah satu teknologi komunikasi yang dapat memudahkan manusia untuk berkomunikasi.

Widodo (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Lovelock dan Wright (2007:102) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Penjualan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. R.o Denpasar pada bulan Maret 2011 – Pebruari 2012 berfluktuasi dan penurunan jumlah penjualan Telkomflexi terbesar terjadi antara bulan November s/d Desember 2011. Penurunan penjualan tersebut, seharusnya sudah dapat mendiagnosa faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi. Dipihak lain, semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa telekomunikasi dan pesatnya perkembangan teknologi telekomunikasi serta internet, maka perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan

kualitas produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan, memenangkan persaingan dan bertahan hidup.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Hidayat (2009) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan konsumen nasabah tabungan Bank Mandiri di Jawa Timur. Berdasarkan pada uraian-uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan sehubungan dengan variabel kualitas produk dikaitkan dengan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang diwakili oleh parameter-parameter tertentu.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli (Kotler dan Amstrong, 2008:16). Tse dan Witon (dalam Tjiptono, 2006:146) menyatakan bahwa, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler (dalam Tjiptono, 2006:146), menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

## **Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (dalam Setiyawati, 2009:23) mengungkapkan, kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu :

- (1) Menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggan
- (2) Dapat memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali
- (3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- (4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- (5) Reputasi Perusahaan di mata pelanggan menjadi baik
- (6) Dapat meningkatkan laba perusahaan.

## **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2005:129) lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2005: 129), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

## **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Griffin (dalam Ariana, 2011:27) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal:

- (1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
- (2) Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).
- (3) Mengurangi biaya *turn-over* konsumen (karena pergantian konsumen lebih sedikit)
- (4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- (5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- (6) Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain)

## **Kualitas Produk**

Tjiptono (2008:98) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Amstrong (2006:347) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatan produk, sebagai berikut.

- (1) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.
- (2) Produk generik (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- (3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. *Augmented product* merupakan suatu nilai tambah yang berada diluar dari apa yang dibayangkan oleh konsumen.
- (5) Produk potensial (*potencial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007:1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009:145) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33).

### **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Commerce Telkomflexi *Representative Office* (R.O), beralamat di Jalan Teuku Umar no. 6 Denpasar. Variabel *dependent* adalah kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) yang diukur melalui kesesuaian harga (Qin dan Viktor, 2008:40), produk yang dibeli sesuai dengan

harapan, penilaian atas manfaat, kepuasan keseluruhan (Sutirta, 2011:36), sedangkan untuk loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) diukur melalui mengulangi pembelian, mempertimbangkan sebagai pilihan utama, membicarakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain (Santigarini, 2010:41). Variabel *independent* (X) adalah kualitas produk yang diukur melalui kelengkapan produk, desain produk tidak ketinggalan zaman, kekuatan produk, dan desain produk yang nyaman (Perdana, 2010:54).

### **Populasi dan Sampel**

Responden penelitian adalah seluruh pelanggan Telkomflexi yang berdomisili di Kota Denpasar. Sifat populasi penelitian adalah tidak terbatas dalam artian jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sampel bersyarat. Syarat yang dimaksud adalah : masyarakat Kota Denpasar pengguna Telkomflexi, pria maupun wanita, minimal berpendidikan tamat SLTA. Ukuran sampel yang dibutuhkan antara 100-200 responden (Ferdinand, 2002:48). Berdasarkan ketentuan tersebut maka ukuran sampel ditetapkan sebesar 120 orang, berdasarkan pertimbangan analisis SEM.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Analisis SEM ini adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang



bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, maupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007:12).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM

Pengujian normalitas univariat dilakukan secara statistik dengan menghitung nilai skewness data. Hasil pengujian uji normalitas menunjukkan bahwa secara *univariate*, data menyebar secara normal dengan nilai cr berkisar mulai dari -2,58 s/d 2,58, seperti disajikan pada Tabel 1

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1.4	1.0000	4.0000	-.0917	-.4101	-.8960	-2.0036
y1.3	1.0000	4.0000	-.1695	-.7578	-.7108	-1.5893
y1.2	1.0000	4.0000	-.4552	-2.0358	-.0617	-.1380
y1.1	1.0000	4.0000	-.2448	-1.0948	-.3383	-.7566
y2.4	1.0000	4.0000	-.3560	-1.5919	-.1577	-.3526
y2.3	1.0000	4.0000	-.2062	-.9223	-.4613	-1.0315
y2.2	1.0000	4.0000	-.4851	-2.1693	-.3582	-.8010
y2.1	1.0000	4.0000	-.0161	-.0719	-.7883	-1.7626
x.1	1.0000	4.0000	-.0782	-.3497	-.5986	-1.3385
x.2	1.0000	4.0000	-.2305	-1.0310	-.5098	-1.1400
x.3	1.0000	4.0000	-.4130	-1.8470	-.3265	-.7301
x.4	1.0000	4.0000	-.2208	-.9875	-.3577	-.7997
Multivariate					23.8680	7.1319

Sumber: Hasil analisis data, 2012

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali 2008: 227). Wijaya (2009:89) menyebutkan bahwa sebuah data termasuk *outliers* bila mempunyai nilai p1 dan p2 yang bernilai kurang dari 0,05. Berdasarkan Tabel 2 terdapat sembilan indikator dengan nilai p1 dan p2 kurang dari 0,05, sehingga indikator tersebut bersifat *outliers*.

**Tabel 2 Hasil Jarak Mahalanobis**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
119	30.7304	.0022	.0283
79	28.7304	.0043	.0156
74	28.4919	.0047	.0026
118	28.3485	.0049	.0003
59	25.6018	.0122	.0037
115	23.9399	.0207	.0128
100	23.7891	.0217	.0049
65	22.7308	.0301	.0106
39	22.0816	.0366	.0130

Sumber: Hasil analisis data, 2012

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan dalam hasil studi (Ghozali 2008:231). Nilai *determinan of sample kovarians matriks* didapat sebesar 0,00000009399 atau sudah di atas nol, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Setelah sebuah model dan desain ditentukan, kemudian dilakukan uji identifikasi pada model, apakah model dapat dianalisis lebih lanjut. Perhitungan besar *degree of freedom* menjadi bagian penting dalam tahap ini. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian ini adalah sebesar  $78-26 = 52$ , nilai ini sudah di atas nol.

### Uji Reliabilitas Konstruk

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk**

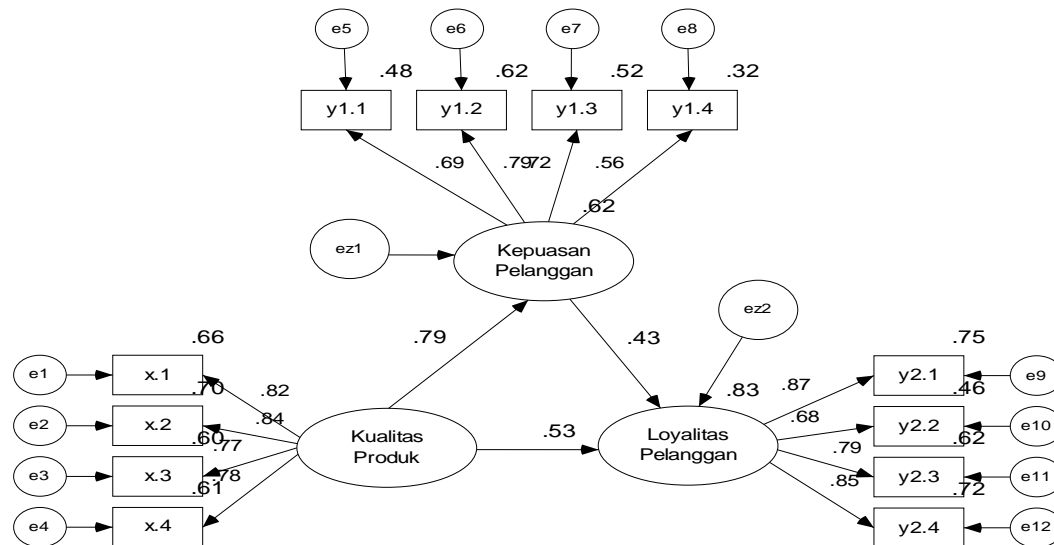
<i>Indikator</i>		<i>Variabel</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Std Loading</i> <sup>2</sup>	<i>Error</i>	<i>Construct Reliability</i>
x.1	<---	Kualitas_Produk	0.8152	0.665	0.335	
x.2	<---	Kualitas_Produk	0.8376	0.702	0.298	
x.3	<---	Kualitas_Produk	0.7724	0.597	0.403	
x.4	<---	Kualitas_Produk	0.7803	0.609	0.391	
		Jumlah	3.206	2.572	1.428	0.88
y1.1	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.6936	0.481	0.519	
y1.2	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.7864	0.618	0.182	
y1.3	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.7187	0.517	0.283	
y1.4	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.5624	0.316	0.684	
		Jumlah	2.761	1.932	1.668	0.82
y2.1	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.8669	0.752	0.248	
y2.2	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.6779	0.460	0.540	
y2.3	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.7898	0.624	0.376	
y2.4	<---	Loyalitas_Pelanggan	0.8471	0.718	0.282	
		Jumlah	3.182	2.552	1.448	0.87

Sumber: Hasil Analisis Data, 2012

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil bahwa semua nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel karena nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ghozali, 2008: 233).

### Hasil uji *overall model fit*

Pengujian model SEM dengan menentukan nilai indeks *goodness of fit*. Hasil analisis persamaan struktural pada model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



UJI KETEPATAN MODEL  
 Chi-Square =67.491  
 Probability =.073  
 CMIN/DF =1.298  
 GFI =.913  
 TLI =.976  
 CFI =.981  
 RMSEA =.050  
 AGFI =.869

Sumber: Hasil analisis data, 2012

**Gambar 1 Hasil Uji Model Persamaan Struktural**

**Tabel 4 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* pada Model Persamaan Struktural**

	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
$\chi^2$ - Chi- Square	Diharapkan nilai lebih kecil	67.491	<b>Baik</b>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,073	<b>Baik</b>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,298	<b>Baik</b>
GFI	$\geq 0,90$	0,913	<b>Baik</b>
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	<b>Marginal/Baik</b>
TLI	$\geq 0,95$	0,976	<b>Baik</b>
CFI	$\geq 0,95$	0,981	<b>Baik</b>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	<b>Baik</b>

Sumber: Hasil analisis data, 2012

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil uji *goodness of fit* pada model persamaan struktural menunjukkan data yang fit karena telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan. Meskipun terdapat satu kriteria uji yang hasil tidak sesuai yaitu AGFI yang memiliki nilai kurang dari 0,90, yaitu 0,869, namun masih dapat diterima dengan kategori marginal/baik sehingga tetap memenuhi syarat. Artinya data tersebut sesuai dengan model.

### **Pengujian hipotesis**

Pengujian terhadap hipotesis penelitian didasari oleh hasil analisis yang diperoleh dari hubungan kausalitas antar konstruk penelitian seperti disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5 Pengukuran *Unstandardized* dan *Standardized Regression Weight* pada Struktural Model.**

		<i>Estimate</i>	<i>p</i>	Keterangan
Kualitas_Produk	---> Kepuasan_Pelanggan	0,7854	0,0000	Signifikan
Kualitas_Produk	---> Loyalitas_Pelanggan	0,5329	0,0000	Signifikan
Kepuasan_Pelanggan	---> Loyalitas_Pelanggan	0,4292	0,0031	Signifikan

Sumber: Hasil analisis data, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 5 maka dapat dinyatakan bahwa :

H1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkomflexi

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,7854 dengan *probability* sebesar 0,0000 atau  $p < 0,05$ . Berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Telkomflexi.

H2. Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan Telkomflexi

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,5329 dengan *probability* 0,0000 atau  $p < 0,05$ . Berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Telkomflexi.

H3. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Telkomflexi.

Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,4292 dengan *probability*

0,0031 atau  $p < 0,05$ . Berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Telkomflexi.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hipotesis pertama menunjukkan nilai  $p$  yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis kedua menunjukkan nilai  $p$  yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa kualitas produk Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutomo yang menyatakan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sugiharto (2007) dan Yungkun (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan menjadi prasyarat utama bagi terjadinya loyalitas pelanggan.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi, sedangkan untuk kepuasan pelanggan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomflexi.

PT. Telkom harus terus menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas produk agar selalu lebih unggul dari pesaing. Di samping itu PT. Telkom juga harus mengupayakan beberapa strategi agar nantinya pelanggan mau merekomendasikan produk Telkomflexi kepada orang lain, sebab pelanggan lama bisa menjadi alternatif untuk mendatangkan pelanggan baru, hal ini sangat penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang tentunya akan berdampak positif pada peningkatan pendapatan.



## DAFTAR RUJUKAN

- Ariana, Edi I Made. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Hotel Patra Bali Resort & Villas Kabupaten Badung. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Berry, Bart Allen. 2007. "Customer Satisfaction: What Does Quality Mean?". <http://www.isnare.com/?aid=11725&ca=Bussines+Management.htm>, (2 Mei 2012).
- Ghozali, Imam. 2008. *Modal Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* pada Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ihsan, Hafiz. 2011. Aktivitas Komunikasi Pemasaran dan Minat Konsumen (Studi Korelasi Pengaruh Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Membeli Telkomsel Flash Unlimited Corporate di Kalangan Karyawan di PT.Pertamina (PERSERO) Unit Pemasaran I Medan). *Skripsi Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christoper dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Perdana, Anindya I Gede. 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Pengecer Pakaian dan aksesoris di Kota Denpasar). *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.

- Qin & Viktor. 2008. Determinant of Customer – Perceived Service Quality in Fast Food Restaurant and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behaviorial Intentions. *Journal The Quality Management*. University of North Texas.
- Samuhata, Wiradhitya I Gde. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Atas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Nonmin CV. Tirta Taman Bali. *Srkipsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Santigarini, Mas Sg A.A. 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Industri Uang Kepeng Kamasa Bali di Klungkung. *Srkipsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiyawati, Antari. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Thesis Sarjana Program Magister Manajemen pada Universitas Di.ponegoro Semarang*.
- Sutirta, I Nyoman. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Suar Artha Dharma di Seminyak, Kuta-Badung. *Srkipsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Pubhlishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardoyo. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Iklan Flexi (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten). <http://id.shvoong.com/social-sciences/economics/2291141-contoh-latar-belakang-masalah-pada/>, (2 Juni 2012)
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang). *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.