

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, STATUS EKONOMI, STATUS PENDIDIKAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU SIMPATI DI SURAKARTA

Lailiyani Khoirunnisa

Magister Sains Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura, Surakarta
Email: lailiyani_khoirunnisa@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui hubungan kualitas pelayanan, status ekonomi, status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta. Objek penelitian ini adalah pelanggan kartu Simpati di Surakarta. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data dengan distribusi kuisisioner. Hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6.088; pvalue (sig.) sebesar 0,000, dan koefisien regresi 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan; (2) hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0,228; P.value (sig.) sebesar 0,820, dan koefisien regresi 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh status ekonomi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,820; p.value (sig.) sebesar 0,071, dan koefisien regresi -0,759. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh status pendidikan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa penambahan kualitas pelayanan secara simultan bersama-sama dengan status ekonomi dan pendidikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta. Tidak terdapat hubungan status ekonomi dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati. Tidak terdapat hubungan status pendidikan dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati. Secara simultan kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, status ekonomi, status pendidikan, loyalitas pelanggan.*

ABSTRACT

This study aimed to identify the relationship between service quality, economic status, educational status of Simpati card customers loyalty in Surakarta. The subjects of in this research are the Simpati card customers in Surakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using Multiple Linear Regression. The result of t test statistic t_{count} was 6088, P.value (Sig.) 0000 and the regression coefficient 0663. It means that

there is an influence of quality of service (X_1) on customer loyalty. Test results obtained by t test statistic t_{count} was 0228; P.value (Sig.) 0820 and the regression coefficient 0560. It means that there is no influence of socioeconomic status (X_2) on customer loyalty. Test results obtained by t test statistic t_{count} equals to -1820; P.value (Sig.) 0071, and the regression coefficients is -0759. This indicates that there is no effect of educational status (X_3) on customer loyalty. The results of the regression test known value of f_{count} equal to 14.118 with a significance value 0.000. This indicates an increase in the quality of service simultaneously together social status and educational status will increase customer loyalty. Results of test regression relations service quality, economic status, status education against customer loyalty card Simpati is as follows: there is a relation between service quality and loyalty; there is no correlation between economic status and loyalty; there is no correlation between educational status and customer loyalty; and simultaneously, service quality, economic status, and educational status have influence on loyalty of Simpaty card customers in Surakarta.

Keywords: *quality of service, economic status, educational status, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Griffin (2005) tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dan perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Kotler (2000) berpendapat bahwa upaya pencapaian kesetiaan pelanggan merupakan tujuan pemasaran pada milenium mendatang. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memupuk keunggulan bersaingnya melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Kotler menyebutkan ada tiga alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan, antara lain: pelanggan yang ada lebih prospektif yang artinya pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar bagi perusahaan, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding mencari dan mempertahankan pelanggan yang ada, dan pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

Konsep loyalitas pelanggan dalam kehidupan sehari-hari lebih banyak dihubungkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka pelanggan akan menunjukkan perilaku pesaing pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Mengingat dewasa ini jumlah pelaku di dunia telekomunikasi semakin bertambah dan hal ini mendorong persaingan antar operator semakin tajam. Para pelaku berlomba-lomba untuk

mendapatkan pelanggan dan memelihara keberadaan pelanggannya. Objek penelitian yang diambil dalam kajian ini adalah jasa telekomunikasi, terutama industri seluler dengan penggunaan kartu prabayar Simpati dari Telkomsel.

Perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan keuntungan. Loyalitas pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *antecedent* dari loyalitas adalah kepuasan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk tidak berpindah merek. Namun, kepuasan pelanggan tidak cukup, antara 55-85 % pelanggan yang berpindah adalah pelanggan yang puas.

Keputusan membeli juga dipengaruhi beberapa karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk memahami mereka secara seksama.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Orang-orang dan sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda (Kotler dan Kevin, 2009).

Kotler (dalam Cahyono, 2008: 113) memberikan definisi kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dan perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkan. Secara singkat dapat dikatakan bahwa pelanggan puas bila apa yang pelanggan terima lebih besar daripada apa yang pelanggan harapkan (*perceived > expected*). Nilai kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain jumlah dan nilai penjualan, kepemilikan, dan pengalaman perusahaan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi terbinanya kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas pelanggan (Haris, 2005: 30).

Ukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya (Barata, 2005: 36). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ada lima, yakni (1) faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, (2) faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, (3) faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, (4) faktor keterampilan petugas, dan (5) faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Wirawan (dalam Ikor, 2008: 15) menyatakan bahwa status sosial ekonomi dapat dilihat dan tiga hal, yaitu: pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Sementara itu, menurut kriteria Herbert Sorenson (dalam Ikor, 2008: 15), tingkat status sosial ekonomi dilihat atau diukur dari pekerjaan orang tua, penghasilan dan kekayaan, tingkat pendidikan orang tua, keadaan rumah, dan lokasi, pergaulan, dan aktivitas sosial. Soekanto (2004:210) menyatakan bahwa status sosial ekonomi masyarakat dapat dilihat dan faktor-faktor, antara lain: pekerjaan, pendapatan, dan pemilikan atau kekayaan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta?; (2) Adakah hubungan status ekonomi terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta?; (3) Adakah hubungan status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta?; dan (4) Adakah hubungan kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta, (2) mengetahui hubungan status ekonomi terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta, (3) mengetahui hubungan status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta, dan (4) mengetahui hubungan kualitas pelayanan, status ekonomi, status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pendidikan dalam aplikasi teori kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan penyelenggara operator kartu selular sebagai masukan dalam melakukan penetapan harga dan promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GSM.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu simpati di Surakarta. Sampel yang digunakan adalah 150 responden. Penelitian ini mengambil teknik *stratified sample* karena populasi terbagi atas tingkatan-tingkatan atau strata, maka pengambilan sampel tidak boleh dilakukan secara random (Arikunto, 2006).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data kualitas pelayanan, status ekonomi, status pendidikan, dan data loyalitas pelanggan kartu simpati di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Instrumen pengumpulan data atau alat ukur dalam penelitian ini menggunakan angket

Dalam menganalisis data digunakan metode deskriptif kualitatif kuantitatif. Pada analisis awal dilakukan analisis responden dengan alat analisis distribusi frekuensi, histogram dan *chi square*. Setelah itu, dilakukan analisis gap untuk mengetahui karakteristik responden yang puas atau tidak puas terhadap pelayanan Kartu Simpati. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Kartu Simpati, maka digunakan *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda melalui uji Ketepatan Parameter Penduga (*Estimate*), Uji F, Koefisien Determinasi (R^2), Crosstabulation, uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis bivariat dengan tabulasi silang (*crosstab*) diketahui bahwa tidak ada perbedaan antara loyalitas subjek berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah domisili, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, informasi provider, kartu yang pernah dipakai, GSM lain yang dipakai, CDMA yang dipakai, profesi, pendidikan terakhir, lama menggunakan Simpati, frekuensi mengunjungi Ghrapari, dan keperluan ke Ghrapari.

Berdasarkan hasil penelitian tentang loyalitas responden terhadap kartu Simpati diperoleh karakteristik responden loyalitas kartu Simpati berada pada kuadran B, C, dan D. Sementara itu, untuk kuadran A tidak ada atau kosong. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, maka strategi untuk aitem yang berada dalam kuadran B, perusahaan hendaknya mempertahankan posisi kepentingan dan kinerja yang berhasil memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta. Strategi terhadap karakteristik responden yang berada pada kuadran C adalah dengan menggali inovasi dan kreativitas fasilitas maupun layanan kartu Simpati sehingga dapat meningkatkan tingkat kepentingan bagi pengguna jasa kartu Simpati. Penyelenggara kartu Simpati perlu juga memperbaiki kinerja selain menambah inovasi dan kreativitas kartu Simpati tersebut. Adapun strategi terhadap loyalitas responden yang berada pada kuadran D yang tingkat kepentingannya rendah tetapi kinerjanya tinggi, maka strateginya adalah menurunkan kinerja yang terlalu tinggi tersebut. Kuadran D tersebut menunjukkan bahwa item yang bersangkutan merupakan atribut atribut yang tidak penting, seperti perpindahan antar kartu pra-bayar lain, kemudahan isi ulang kartu Simpati di *counter* manapun, keunikan nomer Simpati, penggantian kartu rusak dan keinginan tetap menggunakan kartu Simpati, serta fasilitas paket Telkom Flash Simpati, merupakan atribut-atribut yang dianggap tidak penting namun dilayani dengan kinerja yang terlalu tinggi.

Hasil uji asumsi dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam empat uji. Hasil uji Durbin-Watson diketahui nilai DW sebesar 1,995. *Rule of Thumb* penentuan uji autokorelasi adalah bila nilai DW berada diantara nilai 1,5 hingga 2 maka tidak ada gejala autokorelasi terhadap data tersebut. Hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan dalam analisis di atas berada di bawah angka 1 dan nilai VTF berada di atas angka 10, artinya data dalam penelitian tersebut tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hasil uji normalitas diketahui *Asymp.sig residu* >0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam persamaan regresi berasal dari distribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa hasil regresi residu kuadrat dengan prediktor kuadrat diperoleh nilai R^2 sebesar 0,004 sehingga hasil perhitungannya lebih besar dari 9,2. Dengan demikian, data tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,088; pvalue (sig.) sebesar 0,000, dan koefisien regresi 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0,228; P.value (sig.) sebesar 0,820, dan koefisien regresi 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh status ekonomi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian statistik uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 1,820; p.value (sig.) sebesar 0,071, dan koefisien regresi -0,759. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh status pendidikan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji regresi diketahui nilai f_{hitung} sebesar 14,118 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, perumusan model regresi sudah tepat atau fit. Artinya, peningkatan secara simultan kualitas pelayanan bersama-sama status sosial dan status pendidikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan sebesar 23%, sedangkan sisanya 77% dijelaskan oleh variabel lain, misalnya reliabilitas (keandalan) dan pengalaman perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati. Hubungan tersebut mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan kartu Simpati. Artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi loyalitas pelanggan kartu Simpati.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Menurut Welch Jr (dalam Kotler, 2008: 143) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan atau pelayanan pelanggan adalah istilah umum yang di dalamnya terdapat elemen-elemen berupa pengadaan produk sampai pelayanan purna jual. Jika dilihat dari perspektif logistik, pelayanan pelanggan adalah hasil dari aktivitas logistik atau rantai proses penyediaan (Siagian, 2005:63).

Ukuran kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang melayani, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya (Barata, 2005:36).

Temuan penelitian di atas bersesuaian dengan teori bahwa kualitas pelayanan menjadi ukuran harapan pelanggan sehingga mereka dapat terpenuhi kepuasannya. Ketika pelanggan percaya bahwa merek lebih dari sekadar sebuah nama, ketika merek menjadi resume yang mencerminkan prestasi, penampilan, dan keunggulan, maka orang akan mengesalnya. Loyalitas terhadap suatu merek hampir tidak mungkin mati (Clancy dan Robert, 2004: 104). Ada beberapa faktor yang bisa memuaskan pelanggan, di antaranya adalah melalui peningkatan kualitas barang, potongan harga, peningkatan pelayanan, menyentuh unsur emosional (*brand*), dan kemudahan akses mendapat produk (Gartika, 2010: 66).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa tidak terdapat hubungan status ekonomi terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati. Status sosial ekonomi itu sendiri dapat diartikan sebagai peningkatan atau stratifikasi masyarakat secara sosial ekonomi yang disusun berdasarkan riset *independent*. Menurut Wirawan (dalam Ikor, 2008: 15), status sosial ekonomi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu: pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan kekayaan. Menurut kriteria Herbert Sorenson (dalam Ikor, 2008: 15), tingkat status sosial ekonomi dilihat atau diukur dari pekerjaan orang tua, penghasilan dan kekayaan, tingkat pendidikan orang tua, keadaan rumah, dan lokasi, pergaulan dan aktivitas sosial.

Status sosial ekonomi dalam implementasi terhadap loyalitas pelanggan kartu simpati, memainkan perannya sebagai dana yang harus dikorbankan untuk setia. Namun, loyalitas ternyata tidak semata-mata memerlukan status ekonomi yang direpresentasikan dalam pendapatan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dua sisi status ekonomi dalam penerapan loyalitas, pertama, ketika pelanggan kartu Simpati hendak tetap eksis dengan kartu Simpati, maka pelanggan harus dapat menjaga jangka waktu berlangganan Kartu Simpati dengan pembelian pulsa. Artinya, status sosial ekonomi pelanggan diperlukan untuk menjaga loyalitas pelanggan kartu Simpati. Di sisi lain, loyalitas membantu pelanggan untuk tidak menyebabkan pengeluaran pelanggan menjadi semakin besar ketika akan mengaktifkan kartu GSM lainnya. Pengaktifan kartu GSM baru semestinya dapat digunakan untuk pengisian pulsa dan selanjutnya tetap loyal sebagai pengguna kartu Simpati.

Uraian di atas menjelaskan bahwa status sosial ekonomi dapat memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan namun tidak signifikan. Dengan demikian, status sosial ekonomi menunjukkan adanya hubungan dengan loyalitas pelanggan. Terjadinya hubungan dan pengaruh status sosial dengan loyalitas pelanggan berdasarkan uraian tersebut ketika implementasi status sosial ekonomi diperlukan atau tidak diperlukan dalam menjaga loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa tidak terdapat hubungan status pendidikan dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati. Karakteristik latar belakang pendidikan pelanggan menjelaskan bahwa pelanggan paling tidak memiliki pengetahuan lebih dan cukup dalam berinteraksi sosial. Kartu Simpati sebagaimana fungsinya merupakan sarana komunikasi dan media berinteraksi. Relevansi pendidikan dan kartu Simpati berlaku berdasarkan tingkat pengetahuan yang dimiliki pelanggan kartu Simpati yang pada akhirnya membuat satu keputusan untuk setia atau tidak setia dalam menggunakan kartu Simpati.

Pelanggan dengan latar belakang pendidikan yang tinggi memiliki lebih banyak pertimbangan untuk melanjutkan penggunaan kartu Simpati. Berdasarkan temuan penelitian, semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan, justru menurunkan loyalitas pelanggan. Kartu Simpati sebagai salah satu sarana komunikasi dari sudut pandang tingkat pendidikan ternyata tidak dapat menjadi rujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui nilai F_{hitung} sebesar 14,118 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, perumusan model regresi sudah tepat atau fit. Artinya, peningkatan secara simultan kualitas pelayanan bersama-sama status sosial dan status pendidikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan akumulasi kesetiaan yang secara psikologis dibentuk oleh beberapa pengalaman yang diperoleh dalam memanfaatkan fasilitas kartu Simpati. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek loyalitas yang bertumpu pada kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna kartu Simpati. Pelayanan kartu Simpati yang didukung dengan kondisi status sosial ekonomi pengguna kartu Simpati yang memadai, berkorelasi dengan kecenderungan pelanggan untuk loyal menjadi semakin besar. Kondisi ini akan memberikan kecenderungan loyalitas pelanggan lebih besar lagi ketika pelanggan memiliki pengetahuan sebagaimana latar belakang pendidikan pelanggan kartu Simpati tersebut.

Menurut Reichheld dan Scheffer (dalam Gefen, 2007:), menciptakan loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dilakukan oleh *online vendors* karena menarik dan menciptakan pelanggan baru membutuhkan dana yang cukup tinggi. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berdampak baik untuk perkembangan dan keuntungan bagi *online vendors*. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan menjadi 4 simpulan. (1) Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta. (2) Tidak terdapat hubungan status ekonomi dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati. (3) Tidak terdapat hubungan status pendidikan dengan loyalitas pelanggan kartu Simpati. (4) Secara simultan, kualitas pelayanan, status ekonomi, dan status pendidikan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Simpati di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2005. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Cahyono, J.B dan Subarjo B. 2008. *Membangun Budaya Keselamatan Pasien dalam Praktik Kedokteran*. Yogyakarta: Kanisius.
- Clancy, Kevin J dan Robert S Shulman. 2004. *Marketing Myths that are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing*. McGraw-Hill Professional.
- Gartika, Gagan. 2010. *Silaturahmi Marketing: Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Masa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gefen, David. 2007. *Customer Loyalty in E-Commerce*. *Journal of the Association For Information Systems*. Volume 3, 2007, p.27-51.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Memmbuhkan & Mempertahankan Kesetioan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Haris, Abdul. 2005. *7 Pilar Perusahaan Unggul. Implementasi Kriteria Baldrige untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ikor. 2008. Bab II Kajian Teoritis. Diakses di <http://repositorv.upi.edu/operator/upload/sikor0608069chapter2.pdf>. pada tanggal 22 Maret 2012.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Siagian, Yolanda M. 2005. *Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soekanto, Soerjono. 2004. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.