

**PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNA  
TELKOMSEL SIMPATI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :  
**ARISTYA RAHADIYAN DEWANGGA**  
2006210184

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Aristya Rahadiyan Dewangga  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Juni 1988  
N.I.M : 2006210184  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Telkomsel Simpati Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

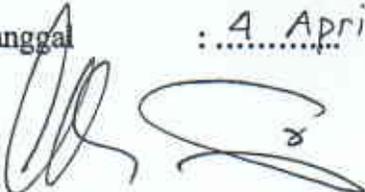
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 4 April 2013

  
**(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 4 April 2013

  
**(Melliza Silvi, SE., M.Si)**

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGUNATELKOMSEL SIMPATI DI SURABAYA

Aristya Rahadiyan Dewangga  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [cdewangga@yahoo.com](mailto:cdewangga@yahoo.com)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

*Loyalty is a testament to the consumer is always a customer, who has the strength and positive attitude of the company. Quality of service basically focused like a form and behavior are related, but not the same as satisfaction resulting from expectations comparison with zoom. Satisfaction is feeling happy or disappointed someone who comes from the comparison between the impression of the performance (results) of a product with the expectation. Confidence as assessments's relationship with another person who will perform certain transactions in line with expectations in an environment of uncertainty.*

*This study aims to determine the significant influence of service quality on user satisfaction sympathy Telkomsel provider in Surabaya. To find a significant influence on user satisfaction user loyalty provider Telkomsel Simpati in Surabaya. To determine the significant influence of satisfaction with the user credentials provider Telkomsel Simpati in Surabaya. To find a significant influence on user loyalty trust provider Telkomsel Simpati in Surabaya. This study uses analytical techniques Structural Equation Modelling (SEM).*

*Based on the results of SEM in service quality can have a significant effect on user satisfaction Telkomsel Simpati Surabaya, user satisfaction is a significant effect on user loyalty Telkomsel Simpati in Surabaya, user satisfaction is a significant effect on user confidence in Telkomsel Simpati Surabaya and trust users significant effect on user loyalty Telkomsel Simpati in Surabaya.*

**Key Word: Loyalty, Service Quality, Satisfaction and Trust**

## PENDAHULUAN

Adanya arus globalisasi, perkembangan teknologi semakin maju. Mau tidak mau kita harus menyesuaikan perkembangan zaman, dan secara tidak langsung cara berfikir kita dituntut untuk mengikuti kemajuan teknologi tersebut.

Salah satu dampak adanya globaliasasi adalah perkembangan teknologi di bidang komunikasi contohnya telepon genggam. Hampir setiap orang memilikinya dari

kalangan atas sampai kalangan bawah. telepon genggam memiliki banyak manfaat dan keunggulan, selain memudahkan dan melancarkan arus komunikasi, telepon genggam juga praktis dibawa kemana-mana. Ketika kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan primer maka alat komunikasi pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawarkan lagi.

Saat ini banyak sekali kemudahan komunikasi yang ditawarkan sehingga

komunikasi dapat berjalan lancar tanpa terganggu oleh jarak dan waktu (Fidler, 2003). Sebelumnya, komunikasi jarak jauh hanya dilakukan dengan surat yang kurang efektif dan efisien. Akan tetapi, seiring berkembangnya kebutuhan manusia maka terdapat telepon genggam (HP) yang lebih canggih dan pemakaiannya yang mudah.

Seiring dengan meluasnya penggunaan telepon genggam seperti yang terjadi saat ini, otomatis memberikan peluang pemasaran yang sangat lebar bagi produsen-produsen provider. Sehingga banyak sekali provider yang berlomba-lomba untuk memberikan fitur canggih yang mendukung penggunaan telepon genggam. Seperti vasilitas 3G ataupun akses internet yang cepat dan murah.

Loyalitas pengguna menjadi sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pengguna. Loyalitas pengguna akan semakin kuat jika didukung oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan serta kepuasan dan kepercayaan dari pengguna kepada perusahaan tersebut. Loyalitas pengguna dapat dibangun dengan kualitas layanan yang baik kemudian sehingga timbul kepuasan pengguna dan pengguna semakin percaya dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Pentingnya menjaga pengguna dirasa sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena apabila pengguna merasa puas dan nyaman dengan produk perusahaan tersebut maka bukan tidak mungkin kalau menggunakan semakin loyal terhadap perusahaan. Terciptanya kepuasan pengguna

dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan penggunanya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelayanan ulang dan terciptanya loyalitas pengguna, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2006) Mempertahankan loyalitas pengguna memiliki keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dengan mempertahankan loyalitas pengguna maka perusahaan tentunya akan memiliki keuntungan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama loyalitas seorang pengguna maka semakin besar laba yang didapat perusahaan dari pengguna (Griffin, 1998: dalam Wong, 2004). Seorang pengguna yang loyal akan mengurangi usaha mencari pengguna baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi.

Industri telekomunikasi di Indonesia saat ini semakin kompetitif, semakin berkembangnya teknologi dan tuntutan akan pentingnya inovasi dalam perkembangan layanan telekomunikasi membuat perusahaan dituntut untuk lebih gencar dalam melakukan inovasi terutama dalam layanan yang diberikan. Industri *provider* sendiri menjadi semakin berkembang dan lebih kompetitif dengan adanya perusahaan – perusahaan *provider* baru yang berdiri dalam memperebutkan pasar jika melihat Industri *provider* adalah industri yang notabene adalah industri yang bisa dikatakan stabil untuk saat ini. Berikut adalah data pengguna *provider* di Indonesia dengan berbagai macam produk yang ditawarkan per Juni tahun 2012.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna Operator Seluler Di Indonesia Per Agustus Tahun 2011**

| <b>Merek Operator seluler</b>           | <b>Jumlah pengguna</b> |
|---|------------------------|
| Telkomsel (Simpati, AS, Kartu Hallo)    | 109 juta               |
| Indosat (Mentari, IM3, Matrix, StarOne) | 52 juta                |
| XL Axiata (Xplore, XL Prabayar)         | 47 juta                |
| Telkom Flexy                            | 18 juta                |
| Three                                   | 17 juta                |
| Axis                                    | 16 juta                |
| Bakrie telecom                          | 15 juta                |
| Smart telecom                           | 8 juta                 |
| SmartFren                               | 7 juta                 |
| Ceria                                   | 800 ribu               |

Sumber: [poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html](http://poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html)

Dari data di atas bisa dilihat Telkomsel merupakan salah satu *provider* papan atas yang paling banyak digunakan saat ini dan jika dilihat dari jumlah pemakai yang notabene merupakan salah satu *provider* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tidak heran jika Telkomsel menjadi salah satu *provider* yang paling banyak peminatnya dikarenakan Telkomsel sendiri adalah salah satu perusahaan *provider* yang sudah bertahan cukup lama. Salah satu produk dari PT Telkomsel adalah Simpati, produk ini sendiri merupakan salah satu produk *provider* yang terbesar digunakan oleh pengguna layanan *provider* di Indonesia dan terkenal juga sebagai raja operator selular di segmen pekerja kantoran. Untuk pangsa pasar sendiri Simpati kebanyakan merupakan dari kalangan pekerja ini dikarenakan konten dan layanan yang diberikan oleh Telkomsel Simpati yang dimana sebagian besar difokuskan untuk kalangan para pekerja seperti contohnya konten sms, *i-ring*,

*blackberry* menu dan lain – lain, tetapi selain itu iklan dari Telkomsel simpati sendiri juga sering digambarkan oleh anak muda sebagai modelnya ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)). Dan pangsa pasar anak muda sendiri juga bisa dikatakan pangsa pasar yang cukup potensial. Dalam beberapa tahun belakangan juga sering terjadi komplain oleh pengguna mengenai *provider* yang digunakan dan masalah tersebut tidak lepas pula dari produk *provider* Telkomsel Simpati. Beberapa hal yang sering dikeluhkan oleh pengguna mengenai kualitas layanan dari Telkomsel Simpati adalah adanya penipuan yang sering menggunakan nama telkomsel sebagai pihak penanggung jawab. Dalam masalah penipuan tentu ini sangat kontras dengan yang dialami oleh pengguna selama ini beberapa diantaranya adalah seperti yang dijelaskan dari 12 komplain pengguna Telkomsel Simpati dalam tiga tahun terakhir (2009 - 2012) di bawah ini yang diambil dari beberapa website :

**Tabel 2. Daftar Komplain Pengguna Telkomsel Simpati**

| Jenis masalah yang dikomplain | Frekuensi |
|-------------------------------|-----------|
| Penipuan                      | 3 orang   |
| Tarif layanan                 | 5 orang   |
| Keamanan                      | 1 orang   |
| Penyedotan pulsa              | 3 orang   |

Sumber : Diolah beberapa website (terlampir)

Kualitas layanan dari perusahaan provider sangat perlu diperhatikan apabila perusahaan ingin mempertahankan pengguna yang telah menggunakan layanan mereka. Selama ini komplain yang diberikan oleh pengguna rata-rata bersumber dari keluhan mereka mengenai layanan provider yang mereka gunakan. Dalam industri jasa provider sendiri kualitas layanan adalah salah satu hal yang sangat sensitif, apabila pengguna merasa tidak puas dengan apa yang mereka dapatkan pada saat proses penggunaan layanan provider. Kepercayaan pengguna dapat diidentifikasi bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Moorman, dalam Ndubisi, 2007) bukan mustahil kemungkinan terburuk pengguna akan berpindah ke produk *provider* lain, ini juga didukung dengan munculnya perusahaan – perusahaan baru yang dapat pula membuat pengguna penasaran dengan yang ditawarkan oleh perusahaan – perusahaan tersebut.

Tujuan dari ditingkatkannya kualitas layanan, membuat pengguna merasa puas dan menumbuhkan kepercayaan pengguna, maka pada akhirnya tujuan dari kegiatan tersebut dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen. Apabila ketiga aspek yang dijelaskan diatas sudah dirasa sangat baik, bukan hal yang tidak mungkin bahwa akan menciptakan loyalitas dari pengguna. Dan pengguna tentunya tidak akan berpindah pada provider lain, dan bisa saja pengguna yang loyal tersebut akan merekomendasikan *provider* yang mereka pakai kepada orang

lain, tentu saja hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan *provider*, oleh karena itu pentingnya menjaga loyalitas dari pengguna merupakan hal yang mutlak dari sebuah perusahaan untuk kelangsungan dan kemajuan dari perusahaan *provider* tersebut.

Rumusan masalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya?

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepuasan terhadap kepercayaan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi Penulis

Sebagai bentuk penulisan dan sebagai pembelajaran yang diperoleh selama menempuh studi dalam bidang ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Diharapkan bermanfaat bagi Telkomsel khususnya pengguna Simpati di Surabaya untuk mengetahui kelayakatan pengguna Simpati.

- c. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan akan adanya Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kualitas layanan pada loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpatidan menambah perbendaharaan perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah.

## RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Akademisi dan praktisi sepakat berpendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pengguna dan tingkat penjualan (Cameron et al.,2010; Hu et al., 2009; Mohamad and Awang, 2009; Parasuraman et al., 1985; Zeithaml,2000). Huang Liu, (2010) dan Kim *et a* (2007) dalam Wei,Chia,Chin dan Kuo 2011). Menurut Siagian, 1991 (dalam Julita, 2009) kualitas layanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan–kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan–kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pengguna. Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga

telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 2000) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004).

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

**H1 = Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.**

Kepuasan pengguna merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yg ditunjukkan oleh pengguna setelah mengkonsumsi yang berasal dari perbandingan terhadap kinerja actual terhadap suatu produk dan harapannya dan evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie:2000). Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada penggunanya agar pengguna mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan oleh pengguna dengan kenyataan yang

mereka terima dari pembelian produk (Suharno dan Yudi Sutarso, 2010:6). Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pengguna adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pengguna.

Pada pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser (2000:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

**H2 = Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya**

Studi yang dilakukan oleh Pavlou (2003, dalam Yung Shao dan Yu Ming, 2006) membuktikan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. yang mengemukakan bahwa kepercayaan pengguna dapat timbul karena adanya dampak positif yang diberikan oleh suatu perusahaan yang menimbulkan kepercayaan dalam benak pengguna, kepuasan pengguna adalah sesuatu yang bisa dikatakan adalah sikap yang positif dari pengguna karena adanya hal positif pula yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penelitian Chiou (2004) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif

(misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

**H3 = Kepuasan pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya**

Menurut Ganesan (1994 : dalam Caceres dan Paparoidamis 2007) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan penggunaterhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994: dalam Caceres dan Paparoidamis 2007) menambahkan bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Selain kepuasan, kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Aydin et al., 2005). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihaklainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik.

Menurut Lau and Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan ini didukung oleh Sirdeshmukh et al (2002) dan Aydin et al (2005) yang membuktikan adanya pengaruh

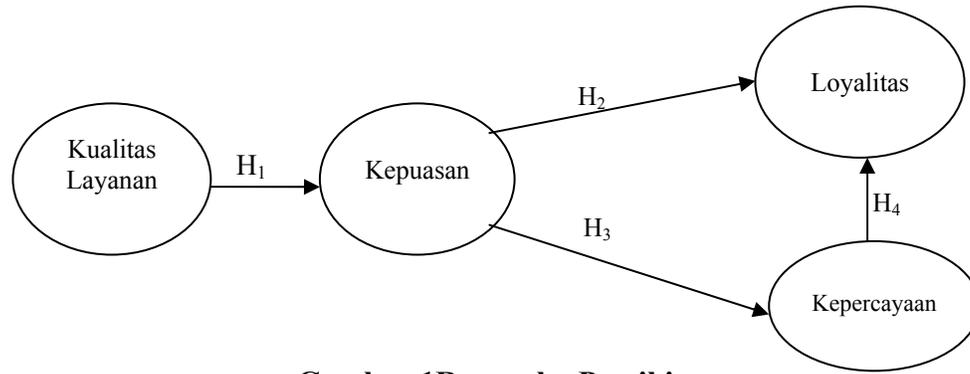
kepercayaan konsumenterhadap loyalitas secara positif dan signifikan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

**H4= Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas**

### **pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya**

Berdasarkan penjelasan diatas maka gambaran kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**Rerangka Pemikiran

Sumber : Caceres, RubenChumpitaz dan Nicholas G. Paparoidamis. "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business to Business Loyalty" 2007.

### **METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Survei awal  
Survei awal dilakukan sebagai pengamatan awal terhadap kondisi perusahaan yang menjadi tempat dilakukannya penelitian dan menggali masalah yang ada dan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Studi Kepustakaan  
Mengumpulkan dan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian tentang kompensasi dan kedisiplinan kerja karyawan untuk menunjang dalam penyelesaian masalah.
- c. Studi Lapangan
  1. Kuesioner. Pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.
  2. Wawancara. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung.
  3. Observasi. Pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek.

4. Dokumentasi. Pengumpulan data dengan mencatat berbagai informasi yang berhubungan dengan penelitian

### **Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan kelompok orang atau objek yang akan diteliti (Sekaran, 2006:121). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.

### **Sampel**

Menurut Malholtra (2009:364), Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah pemakai jasa *provider* Telkomsel Simpati di kota Surabaya. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih tidak diketahui, sedangkan jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan penelitian. Untuk penelitian ini syarat-syarat dari sampel yang diambil adalah :

1. Pengguna *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya
2. Telah menggunakan *provider* Telkomsel Simpati minimal 1 tahun.
3. Usia minimal 17 tahun.

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *teknik Maximum Likelihood Estimation* (Ferdinand, 2002: 48). Jumlah sampel yang diambil sebesar 5-10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini sebesar 15, sehingga ukuran sampel minimal 75–150 responden. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang representatif, maka jumlah sampel yang diambil 10 kali jumlah indikator sebesar 15, jadi responden yang diambil berjumlah 150 responden.

### Batasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah dibatasi pada masalah loyalitas pengguna sedangkan obyek penelitian yang akan diteliti adalah pengguna Telkomsel Simpati yang ada di Surabaya. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas layanan (*service quality*) dan variabel dependen meliputi kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan loyalitas (*loyalty*), dengan unit analisisnya adalah pengguna/orang yang menggunakan *provider* Telkomsel Simpati di Surabaya.

### Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu, variabel eksogen dan variabel endogen adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang termasuk variabel independen:

(KL) = Kualitas Layanan

2. Variabel dependen

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(KpP) = Kepuasan Pengguna

(KP) = Kepercayaan Pengguna

(LP) = Loyalitas Pengguna

### Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale*, yang terukur dalam skala tujuh point dengan pola:

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| 1                   | 7             |
| Sangat Tidak Setuju | Sangat Setuju |



### Instrumen Penelitian

**Tabel 3. Kisi – Kisi Pertanyaan Kuesioner**

| Variabel         | Kisi - kisi                | Indikator  | Sumber   |
|------------------|----------------------------|--|--|
| Kualitas Layanan | Jaringan                   | KL1 : jaringan <i>provider</i> memuaskan.                    | Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas“ <i>Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece</i> ”, 2010 |
|                  | <i>Value added service</i> | KL2 : fitur – fitur yang diberikan <i>provider</i> memuaskan |  |
|                  | Harga                      | KL3 : harga sebanding dengan kualitas <i>provider</i>        |  |
|                  | <i>Customer</i>            | KL4: <i>customer</i>   |  |

|                      |                      |   |   |
|----------------------|----------------------|---|---|
|                      | <i>Service</i>       | <i>servicetanggap</i> terhadap konsumen                                       |   |
|                      | Iklan                | KL5 : iklan yang diluncurkan menggambarkan citra <i>provider</i>              | Caceres dan Paparoidamis. “ <i>Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty</i> ” 2007.                       |
| Kepuasan Pengguna    | Puas                 | KpP1 : pengguna puas dengan apa yang sudah diberikan                          | Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas“ <i>Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece</i> ”, 2010  |
|                      | Sesuai harapan       | KpP2 : produk sesuai harapan  |   |
|                      | Tidak kecewa         | KpP3 : tidak kecewa dengan <i>provider</i> .                                  |   |
|                      | Pilihan tepat        | KpP4 : produk ini merupakan pilihan yang tepat.                               |   |
| Kepercayaan Pengguna | Terpercaya           | KP1 : produk yang telah terpercaya  | Ah-Keng Kau and Elizabeth Wan-Yiun Loh” The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants”. 2006 |
|                      | Menepati janji       | KP2 : perusahaan dapat menepati janji   |   |
|                      | Minim berita negatif | KP3 : jarang pemberitaan negatif mengenai produk                              |   |
| Loyalitas Pengguna   | Kesetiaan pengguna   | LP1 : tidak akan berpindah ke produk lain                                     | Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas“ <i>Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece</i> ”, 2010  |
|                      | Loyal                | LP2 : tetap menggunakan <i>provider</i> yang sama dalam jangka waktu ke depan |   |
|                      | Rekomendasi          | LP3: akan merekomendasikan kepada orang lain                                  |   |

### Analisis Data dan Pembahasan

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 18.0. SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif ”rumit”, secara simultan (Ferdinand, 2002:6). SEM

digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur.

Langkah permodelan SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah terdiri dari model pengukuran (*measuring model*)

ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya dan yang kedua adalah model structural merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor (Ferdinand, 2002 : 34).

Langkah-langkah yang akan digunakan dalam melakukan analisis SEM (Structural Equation Modelling) sebagai berikut :

### 1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang sudah disusun rapi dan terstruktur, tertulis kepada responden untuk diisi menurut pendapat pribadi sehubungan dengan masalah yang diteliti dan kemudian untuk tiap jawaban diberikan nilai.

### 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang sedang kita ukur (Ghozali, 2007:134). Angka korelasi yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dapat menunjukkan signifikansi atau tidaknya pernyataan tersebut. Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan

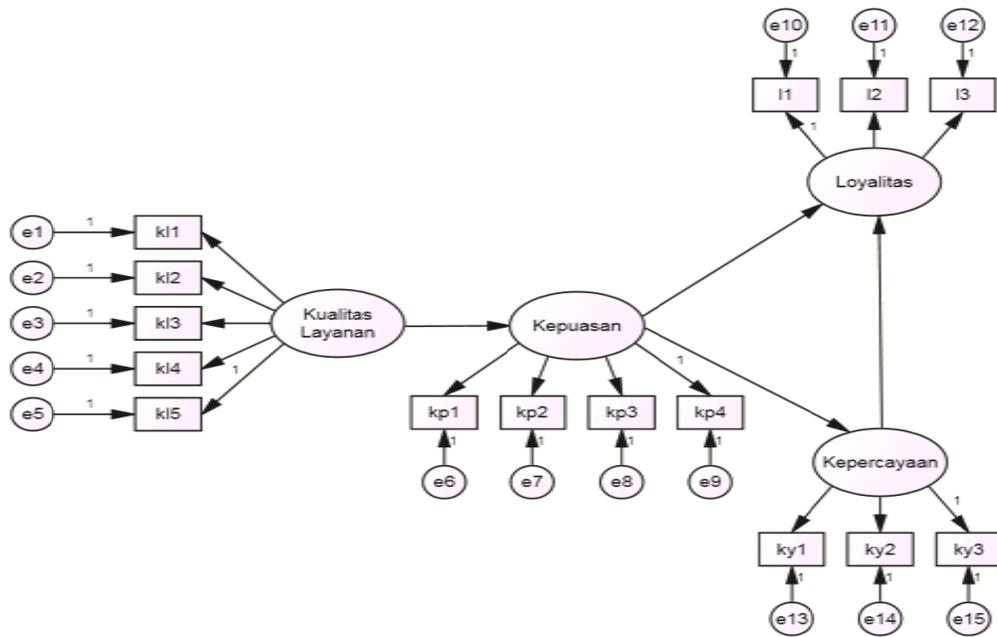
antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2007:134).

#### b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2007:138). Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 11,5 untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau "Cronbach alpha" dimana akan dikatakan reliabel bila nilai koefisien  $> 0,6$  sebaliknya kurang dari 0,6 menunjukkan tidak adanya internal konsistensi.

### 3. Pemodelan

Diagram ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Ada dua hal yang perlu dilakukan dalam menyusun model struktural yaitu, menghubungkan konstruk bebas (eksogen) atau dipengaruhi (endogen) dengan indikator. Berikut ini merupakan gambar model SEM yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel, sebagai berikut :



Gambar 2. Model Diagram Jalur

4. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.

Model persamaan untuk confirmatory faktor analisis atau persamaan konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kualitas Layanan (KL)

- KL1 :  $KL \lambda_1 + e_1$
- KL2 :  $KL \lambda_2 + e_2$
- KL3 :  $KL \lambda_3 + e_3$
- KL4 :  $KL \lambda_4 + e_4$
- KL5 :  $KL \lambda_5 + e_5$

Kepuasan Pengguna (KpP)

- KpP1 :  $KpP \lambda_1 + e_6$
- KpP2 :  $KpP \lambda_2 + e_7$
- KpP3 :  $KpP \lambda_3 + e_8$
- KpP4 :  $KpP \lambda_4 + e_9$

Kepercayaan Pengguna (KP)

- KP1 :  $KP \lambda_1 + e_{10}$
- KP2 :  $KP \lambda_2 + e_{11}$
- KP3 :  $KP \lambda_3 + e_{12}$

Loyalitas Pengguna (LP)

- LP1 :  $LP \lambda_1 + e_{13}$
- LP2 :  $LP \lambda_2 + e_{14}$
- LP3 :  $LP \lambda_3 + e_{15}$

5. Asumsi Model *Structural Equation Modelling*

Adapun asumsi yang harus dipenuhi sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Evaluasi atau dipenuhinya normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati Critical Ratio (CR) skewness value dari data yang digunakan. Distribusi data dapat dikategorikan normal jika memiliki nilai  $C \pm 2,58$ . (Ferdinand, 2002:95).

b. Outliers

Mengamati nilai Z-score, ketentuannya diantara  $\pm 3,0$  non outlier. *Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak diuji dengan *Chi-Square* ( $\chi^2$ ) pada df sebesar jumlah variabel bebasnya. Ketentuan : bila Mahalanobis > dari nilai  $\chi^2$  adalah multivariate outlier. *Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal

atau variabel kombinasi (Hair, 2000).

c. Evaluasi Model

Hair *et al.* (2000) menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai suatu “*poor fit*” dengan data.

1. Chi Square Statistik ( $X^2$ )

Merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarian populasi dan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik dan memuaskan bila nilai chi-squarenya rendah. (Ferdinand, 2002:55). Semakin kecil nilai  $x^2$  semakin baik model itu dan diterimaberdasarkan probabilitas cut-off sebesar  $P > 0,005$  atau  $P > 0,01$ .

2. Significance probability

Merupakan uji signifikansi terhadap perbedaan matriks kovarians data dengan matriks kovarian yang diestimasi. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  mengindikasikan bahwa model dapat diterima.

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg 1996, dalam Ferdinand, 2002:56). Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, *et al.* 1995, dalam Ferdinand, 2002:56). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat

diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian (fit index) ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi (Bentler 1983, dalam Ferdinand, 2002:57). GFI adalah sebuah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah better fit.

5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

*Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan fit indeks dalam SEM yang memperhitungkan atau disesuaikan dengan degree of freedom untuk menguji diterima atau tidaknya suatu model (Arbuckle 1999, dalam Ferdinand, 2002:57). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan bila lebih besar atau sama dengan 0,90.

6. CMIN/DF

*The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* nya akan menghasilkan indeks CMIN yang umumnya di laporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model.

7. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI adalah sebuah alternative incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner & Homburg 1996, dalam Ferdinand, 2002:59). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan  $\geq 0.95$  (Hair *et al.*, 1995, dalam Ferdinand, 2002:60). Dan nilai

yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

8. CFI (Comparative Fit Index)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi, a very good fit (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2002:60). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ . keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hulland et al., 1996; Tanaka, 1993, dalam Ferdinand, 2002:60). Indeks CFI adalah identik dengan Relative Noncentrality Index (RNI).

## 6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) atau  $p$  (probability) yang sama dengan nilai  $t$  hitung. Apabila  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  Tabel berarti signifikan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dimilikimenunjukkan bahwa responden yang berusia 46-55 adalah yang paling mendominasi dengan frekuensi sebesar 46 responden atau dengan presentase sebesar 31%, kemudian disusul dengan responden yang berusia kisaran 36-45 tahun yang memiliki frekuensi sebesar 34 responden atau dengan presentase 23%, untuk responden yang berusia kisaran 26-35 tahun memiliki frekuensi sebesar 28 responden atau dengan presentase sebesar 19%, untuk responden yang berusia kisaran 17-25 tahun memiliki frekuensi sebesar 15 responden atau dengan presentase sebesar 10% dan responden yang

berusia kisaran >55 tahun memiliki frekuensi sebesar 27 responden dengan presentase 18%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden laki – laki merupakan responden terbanyak yaitu sebesar 83 responden atau dengan presentase sebesar 55%, sedangkan untuk responden perempuan berjumlah 67 responden atau presentase sebesar 45% dari total responden yang berjumlah 150 responden.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMU berjumlah 82 responden atau dengan presentase sebesar 55% yang dimana merupakan jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini, kemudian responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan responden terbanyak kedua yaitu berjumlah 26 responden atau dengan presentase sebesar 18%, responden dengan pendidikan terakhir D3 berjumlah 20 responden atau dengan presentase sebesar 13%, responden dengan pendidikan terakhir Lain – lain (SMK dan SD) yaitu 15 responden dengan frekuensi 10%, pendidikan S2 berjumlah 5 dengan persentase 3% sedangkan untuk responden dengan kategori S3 berjumlah 2 responden atau dengan presentase sebesar 1%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden dari kalangan Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah sebesar 57 responden atau dengan presentase sebesar 38%, kemudian responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 34 responden atau dengan presentase 23%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta memiliki jumlah 14 responden atau dengan presentase 9%, responden dengan pekerjaan Lain – lain (Belum bekerja dan *Freelancer*) berjumlah 35 responden atau dengan

presentase 23% dan yang terakhir responden dengan jenis pekerjaan PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebesar 10 responden atau dengan presentase 7%.

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Telkomsel Simpati**

Data yang di peroleh menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Telkomsel Simpati lebih dari 3 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 98 responden atau dengan presentase sebesar 65%, kemudian responden yang memakai dengan jangka waktu kisaran 2-3 tahun sebesar 37 responden atau dengan presentase sebesar 25%, dan yang terakhir adalah responden yang memakai Telkomsel Simpatiantara 1-2 tahun sebanyak 15 responden atau dengan presentase 10%.

### **Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Hasil Validitas**

Berdasarkan hasil validitas dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas menunjukan nilai yang lebih dari signifikansi yaitu 0,05 maka semua indikator yang digunakan dinyatakan valid dalam uji validitas.

#### **b. Hasil Reliabilitas**

Berdasarkan hasil reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas menunjukan nilai alpha yang lebih besar dari nilai batas reliabel yang ditentukan yaitu 0,60 dan dinyatakan reliabel dalam uji reliabilitas.

### **Pengujian Normalitas**

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai c.r.mutivariatesebesar 2,531 yaitu berada di dalam  $\pm 2,58$  itu berarti asumsi normalitastelah terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

### **Pengujian Outlier**

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Jarak Mahalanobis* pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 maka terjadi *multivariate outliers*. Nilai  $\chi^2_{0,001}$  dengan jumlah indikator 15 adalah sebesar 37,697. Hasil analisis Mahalanobis diperoleh nilai 34,983 yang kurang dari  $\chi^2$  tabel 37,697 tersebut. Dengan demikian, tidak terjadi *multivariate outliers*.

### **Pengujian Kesesuaian Model**

Terlihat dari hasil *Goodness of Fit Indices* diatas bahwa model menghasilkan solusi yang unik. Artinya, model tersebut mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dihasilkan (*informasi fit index* tidak kosong).

### **Hasil Pengujian Hipotesis**

Dilihat dari tingkat Prob. arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, dapat diterima.
- Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, dapat diterima.
- Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, dapat diterima.
- Kepercayaan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, dapat diterima.

Keterangan di atas dapat dilihat pada

tabel berikut ini :

| Uji Hipotesis Kausalitas |   |                      |          |          |        |
|--------------------------|---|----------------------|----------|----------|--------|
| Regression Weights       |   |                      | Ustd     | Std      | Prob.  |
| Faktor                   | → | Faktor               | Estimate | Estimate |        |
| Kualitas Layanan         | → | Kepuasan Pengguna    | 1,107    | 0,543    | 0,000  |
| Kepuasan Pengguna        | → | Loyalitas Pengguna   | 0,377    | 0,425    | 0,000  |
| Kepuasan Pengguna        | → | Kepercayaan Pengguna | 0,165    | 0,264    | 0,025  |
| Kepercayaan Pengguna     | → | Loyalitas Pengguna   | 0,424    | 0,299    | 0,010  |
| Batas Signifikansi       |   |                      |          |          | ≤ 0,10 |

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan Telkomsel Simpatiberpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa jika responden menyatakan bahwa jaringan Telkomsel Simpati memuaskan serta adanya fitur-fitur yang menarik maka pengguna juga merasa puas dengan Simpati, selain itu pengguna juga merasakan TelkomselSimpatitidak pernah mengecewakan, sesuai harapan serta merupakan pilihan tepat. Selain itu penggunamerasakantarif harga yang diberlakukan oleh Telkomsel untuk produk Simpati sebanding dengan kualitas yangdi rasakan oleh pengguna. Terkait dengan customer service dan iklan, pengguna menilai bahwa karyawan Telkomsel selalu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna dan iklan Telkomsel khususnya simpati menggambarkan citra produk yang sesungguhnya.

### 2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hipotesa kedua (H2) yaitu pengaruh kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna TelkomselSimpati di Surabaya terbukti, bisa dilihat dari nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti pengguna TelkomselSimpatimerasa

puas menggunakan Simpati, pengguna jugaberpendapat bahwa TelkomselSimpati merupakan produk yang tidak mengecewakan dan sesuai dengan harapan dan akan menggunakannya dalam jangka waktu ke depan, apabila ada produk lain yang lebih bagus, pengguna masih setia menggunakan TelkomselSimpati dan kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Jika dilihat dari teori yang diungkapkan diatas, maka hasil tersebut sesuai dengan keadaan pengguna Simpati yang begitu puas dengan layanan dari Telkomsel. Hal tersebut dibuktikan dengan Telkomsel yang mendapatkan penghargaan dalam ajang Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) 2011. Telkomsel menjadi satu-satunya operator GSM Tanah Air yang memperoleh penghargaan tertinggi untuk produk simPATI (kartu Prabayar) dan produk-produk lainnya dari Telkomsel. Penghargaan ICSA yang diberikan Majalah SWA Sembada dan lembaga riset independen Frontier kali ini memasuki tahun ke-13, sehingga telah menjadi barometer utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Indonesia terhadap seluruh kategori produk dan layanan yang ada di pasar.

### 3. Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara

langsung dari kepuasan terhadap kepercayaan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya bisa diterima, diketahui dari nilai probabilitas sebesar  $0,025 < 0,05$ , hal ini berarti pengguna Telkomsel Simpati yang ada di Surabaya yang merasa puas menggunakan Telkomsel Simpati, Simpati merupakan produk yang tidak mengecewakan, sesuai dengan harapan pengguna dan Simpati dirasa merupakan pilihan yang tepat bagi pengguna, selain itu fitur dari Simpati sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh Telkomsel, serta itu dengan alasan-alasan tersebut pengguna Simpati adalah produk yang terpercaya dan jarang terdapat pemberitaan negatif mengenai Simpati.

Apabila pengguna merasa puas dalam menggunakan Simpati dalam jangka waktu tertentu dan kepuasan pengguna dapat tersebut terus di jaga oleh Telkomsel maka pengguna akan memiliki kepercayaan pada Telkomsel. Pengguna merasa apa yang dijanjikan oleh Telkomsel pada produk Simpati telah sesuai dan dapat dipercaya, apalagi jika didukung dengan jarang nya pemberitaan negatif mengenai Simpati tentu akan memperkuat kepercayaan konsumen pada Telkomsel Simpati. Hasil ini sama dengan penelitian Ruben Champitaz Caceres dan Nicholas G Paparodiamis yang memiliki hasil yang signifikan antara kepuasan terhadap kepercayaan.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dengan nilai probabilitas sebesar  $0,010 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa pengguna merasa layanan yang diberikan oleh Telkomsel Simpati sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk Simpati yang terpercaya, pengguna Telkomsel Simpati akan tetap menggunakannya meskipun ada produk lain yang lebih bagus,

dan akan menggunakannya dalam jangka panjang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Tingginya kepercayaan pengguna Simpati terhadap Telkomsel juga dikarenakan produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi 5 parameter kebutuhan pokok komunikasi mobile, yakni: cakupan yang luas, kualitas jaringan yang handal, inovasi produk mendukung mobile *lifestyle*, pelayanan pelanggan berstandar ISO, dan tarif yang semakin terjangkau.

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, terbukti dan dapat diterima.
2. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, terbukti dan dapat diterima.
3. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, terbukti dan dapat diterima.
4. Kepercayaan pengguna berpengaruh

signifikan positif terhadap loyalitas pengguna Telkomsel Simpati di Surabaya, hal ini berarti bahwa hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pengguna, terbukti dan dapat diterima.

Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

Bagi manajemen Telkomsel Simpati, jika dilihat dari variabel kualitas layanan dan kepuasan yang sudah diuji pada penelitian ini secara keseluruhan sudah sangat baik, namun beberapa responden ada yang mengeluhkan mengenai masalah jaringan yang sering menjadi kendala utama, khususnya pada daerah terpencil. Seperti yang diketahui kualitas dari jaringan merupakan hal yang sangat vital bagi penyedia jasa *provider*, apabila tidak segera diperbaiki atau di perluas jangkauannya maka hal ini akan menghambat pengguna untuk melakukan komunikasi sehingga akan berdampak pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas penggunaannya baik pengguna lama maupun konsumen baru yang akan menggunakan Simpati.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya misalnya komitmen yang dirasa bisa jadi akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas seperti hasil dari penelitian Ruben Champitaz Caceres dan Nicholas G Paparodiamis yang dimana komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan selain itu diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel yang lebih besar.

#### DAFTAR RUJUKAN

Ah-Keng Kau, Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. *The Effects of Service Recovery*

on Consumersatisfaction: a Comparison Between Complainants and Non-Complainants. *Journal of Service Marketing*.

Augusty Ferdinand.2002.*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* .Semarang : Penerbit BP UNDIP.

Bloemer, J., KD. Ruter and P. Peeters. 1998. Investigating Drivers of the Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction.*International Journal ofBank Marketing*.

Caceres Chumpitaz Ruben andPaparoidamis G Nicholas. 2004. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European Journal of marketing*. Vol. 41 No. 7/8, 2007pp. 836-867.

Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*.Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.

Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*.Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan PenerbitUniversitas, Diponegoro.

Fidler Roger, Mediamorfosis. California: Pine Forge Press. 2003<http://www.telkomsel.com>, diakses 20 Januari 2012.

Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction in Mobile Telephone in Greece. *The TQM Journal*.

Imam Ghozali.2007. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*.Semarang Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP.

Julita.2009. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Jakarta

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106.
- Sabihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris. *Usahawan*, No. 02, Februari.
- Sekaran Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharno dan YudiSutarso. 2010. *Marketing is practice*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, ChinYuan Chen, Kuo-Chang Wang 2011 Relationship Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty. *Chinesse Management Studies* : Vol. 5 - Numb 2 194.
- Wong, Amy. 2004. The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters. *Managing Service Quality*. Vol 14 – Numb 5. 2004. Bedford
- Wilkie, L. 1994. *Consumer Behavior*, 4th. New York : John Wiley & Sons
- Yung Shao Yeh, Yung-Ming Li 2009. Building Trust in M-commerce: Contributions from Quality and Satisfaction. *Online Information Review*.

## LAMPIRAN

### Correlations: Kualitas Layanan

Correlations

|          |                     | KL1    | KL2    | KL3    | KL4    | KL5    | TOTAL_KL |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| KL1      | Pearson Correlation | 1,000  | ,370** | ,274** | ,228** | ,184*  | ,579**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,001   | ,005   | ,024   | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150      |
| KL2      | Pearson Correlation | ,370** | 1,000  | ,475** | ,280** | ,326** | ,727**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150      |
| KL3      | Pearson Correlation | ,274** | ,475** | 1,000  | ,410** | ,248** | ,739**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,002   | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150      |
| KL4      | Pearson Correlation | ,228** | ,280** | ,410** | 1,000  | ,127   | ,623**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,005   | ,001   | ,000   |        | ,122   | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150      |
| KL5      | Pearson Correlation | ,184*  | ,326** | ,248** | ,127   | 1,000  | ,616**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,024   | ,000   | ,002   | ,122   |        | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150      |
| TOTAL_KL | Pearson Correlation | ,579** | ,727** | ,739** | ,623** | ,616** | 1,000    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |          |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150    | 150      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations: Kepuasan Pelanggan

Correlations

|         |                     | KPP1   | KPP2   | KPP3   | KPP4   | TTL_KPP |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| KPP1    | Pearson Correlation | 1,000  | ,485** | ,372** | ,266** | ,707**  |
|         | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,001   | ,000    |
|         | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| KPP2    | Pearson Correlation | ,485** | 1,000  | ,523** | ,252** | ,774**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,002   | ,000    |
|         | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| KPP3    | Pearson Correlation | ,372** | ,523** | 1,000  | ,387** | ,794**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000    |
|         | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| KPP4    | Pearson Correlation | ,266** | ,252** | ,387** | 1,000  | ,651**  |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,002   | ,000   |        | ,000    |
|         | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |
| TTL_KPP | Pearson Correlation | ,707** | ,774** | ,794** | ,651** | 1,000   |
|         | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |         |
|         | N                   | 150    | 150    | 150    | 150    | 150     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations: Kepercayaan Pelanggan

Correlations

|          |                     | KP1    | KP2    | KP3    | TOTAL_KP |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|----------|
| KP1      | Pearson Correlation | 1,000  | ,497** | ,267** | ,744**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,      | ,000   | ,001   | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150      |
| KP2      | Pearson Correlation | ,497** | 1,000  | ,429** | ,823**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,      | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150      |
| KP3      | Pearson Correlation | ,267** | ,429** | 1,000  | ,753**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,001   | ,000   | ,      | ,000     |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150      |
| TOTAL_KP | Pearson Correlation | ,744** | ,823** | ,753** | 1,000    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,        |
|          | N                   | 150    | 150    | 150    | 150      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations: Loyalitas Pelanggan

Correlations

|          |                     | LP1   | LP2   | LP3   | TOTAL_LP |
|----------|---------------------|-------|-------|-------|----------|
| LP1      | Pearson Correlation | 1,000 | ,585  | ,448  | ,843     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,     | ,000  | ,000  | ,000     |
|          | N                   | 150   | 150   | 150   | 150      |
| LP2      | Pearson Correlation | ,585  | 1,000 | ,362  | ,805     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,     | ,000  | ,000     |
|          | N                   | 150   | 150   | 150   | 150      |
| LP3      | Pearson Correlation | ,448  | ,362  | 1,000 | ,758     |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,     | ,000     |
|          | N                   | 150   | 150   | 150   | 150      |
| TOTAL_LP | Pearson Correlation | ,843  | ,805  | ,758  | 1,000    |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,000  | ,        |
|          | N                   | 150   | 150   | 150   | 150      |



## Reliability: Kualitas Layanan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| Mean | Std Dev | Cases  |        |       |
|------|---------|--------|--------|-------|
| 1.   | KL1     | 5,2400 | ,7112  | 150,0 |
| 2.   | KL2     | 5,3400 | ,7843  | 150,0 |
| 3.   | KL3     | 5,4600 | ,9095  | 150,0 |
| 4.   | KL4     | 5,4933 | ,8804  | 150,0 |
| 5.   | KL5     | 5,4733 | 1,0212 | 150,0 |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0                      N of Items = 5

Alpha = ,6630

## Reliability: Kepuasan Pelanggan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| Mean | Std Dev | Cases  |       |       |
|------|---------|--------|-------|-------|
| 1.   | KPP1    | 5,1733 | ,8253 | 150,0 |
| 2.   | KPP2    | 5,4867 | ,9103 | 150,0 |
| 3.   | KPP3    | 5,4200 | ,9643 | 150,0 |
| 4.   | KPP4    | 5,5267 | ,8952 | 150,0 |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0                      N of Items = 4

Alpha = ,7117

## Reliability: Kepercayaan Pelanggan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| Mean | Std Dev | Cases  |       |       |
|------|---------|--------|-------|-------|
| 1.   | KP1     | 5,2200 | ,7586 | 150,0 |
| 2.   | KP2     | 5,2600 | ,7723 | 150,0 |
| 3.   | KP3     | 5,2800 | ,8523 | 150,0 |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150,0                      N of Items = 3

Alpha = ,6605

## Reliability: Loyalitas Pelanggan

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| Mean | Std Dev | Cases  |       |       |
|------|---------|--------|-------|-------|
| 1.   | LP_1    | 5.1800 | .7778 | 150.0 |
| 2.   | LP_2    | 5.2400 | .7744 | 150.0 |
| 3.   | LP_3    | 5.3467 | .8026 | 150.0 |

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0                      N of Items = 3

Alpha = .7216