

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INDOSAT DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

RHEZA NADA PRATAMA

NIM : 2009210109

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : RHEZA NADA PRATAMA
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 23 September 1989
N.I.M : 2009210109
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2 - 4 2013

(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 3 - 4 2013

(Meliza Silvi, S.E., M.Si)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT DI SURABAYA

Rheza Nada Pratama
STIE Perbanas Surabaya
Email : rhezanadapratama@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Competition for telecommunications companies in Indonesia is very strict, because Indonesia is a country with great potential for profit for the telecom company. So that is the basis of each company's competing telecommunications provide services of good quality to give satisfaction to customers, so that customers become loyal to the products. Indosat is Indonesia's leading telecommunications company, can be seen from the number of subscribers increasing from year to year. But with the increasing number of customers Indosat continues does not guarantee that they are satisfied with the services provided by Indosat. Therefore the aim of this study was to determine the influence of true service quality, Satisfaction, confidence, customer loyalty to Indosat in Surabaya. The methods used in this research is to use the kuantitatif method of primary data (questionnaire). This research was conducted in Surabaya, using an

Keywords: *Quality of Service, Satisfaction, Trust, Loyalty*

PENDAHULUAN

Telekomunikasi seluler mulai dikenal sejak tahun 1984, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang paling awal mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Kemajuan teknologi komunikasi dari tahun ke tahun semakin mengalami kemajuan yang pesat dan salah satu media komunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat tersebut adalah telekomunikasi seluler atau yang sehari-hari lebih dikenal dengan nama *Hand Phone* (HP). Hampir seluruh masyarakat di belahan dunia ini menggunakan *Hand Phone* (HP) sebagai media komunikasi mereka dalam kesehariannya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, di Indonesia muncul lah banyak perusahaan penyedia layanan telekomunikasi.

PT Indosat Tbk adalah salah satunya, PT Indosat Tbk yang sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite

Corporation Tbk. adalah salah satu perusahaan lengkap dan terbesar kedua di Indonesia untuk jasa seluler (Matrix, Mentari, dan IM3) (<http://id.Wikipedi.org/wiki/Indosat>) adalah produk – produk milik PT Indosat Tbk. Dengan banyaknya pilihan layanan telekomunikasi, maka persaingan di pasar oligopoli ini semakin menarik. Pada awalnya PT Indosat Tbk hanya menyediakan produk khusus jaringan GSM dengan produk Mentari dan IM3 nya, sekarang PT Indosat Tbk Membuat lini produk, yaitu untuk jaringan CDMA dengan produk Star One. Bahkan salah satu bukti bahwa PT Indosat Tbk. Mengikuti perkembangan zaman, dengan meluncurkan produknya lagi yaitu Indosat Blackberry.

PT Indosat sendiri dalam kurun waktu lima tahun, mulai tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 selalu mengalami peningkatan pendapatan

maupun jumlah pelanggan. Namun pada tahun 2009 pelanggan Indosat sempat mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

**PENDAPATAN DAN JUMLAH
PELANGGAN INDOSAT
TAHUN 2007 – 2011**

TAHUN	PENDAPATAN (Miliar Rp.)	JUMLAH PELANGGAN (Juta)
2007	16.873.8,-	24,5
2008	19.211.5,-	36,5
2009	18.824.2,-	33,0
2010	19.796.5,-	44,3
2011	20.576.9,-	51,7

Sumber : Laporan Publikasi ISAT 2010 , diolah

Berdasarkan Tabel diatas jumlah pelanggan Indosat selalu mengalami kenaikan dari setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2009. Namun dengan terus bertambahnya pelanggan Indosat tersebut belum menjadi jaminan bahwa para pelanggan setia Indosat tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Indosat. Namun dengan terus bertambahnya pelanggan Indosat tersebut belum menjadi jaminan bahwa para pelanggan setia Indosat tersebut merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak Indosat. Karena pada setiap tahunnya ada keluhan dari para pelanggan Indosat. Hal yang paling sering dikeluhkan oleh para pelanggan Indosat yaitu

KELUHAN PELANGGAN INDOSAT

NO	ITEM KELUHAN
1	Sinyal yang hilang secara tiba – tiba
2	Penagihan yang tidak sesuai
3	Pelayanan customer service yang cenderung lambat

Sumber : Pewarta Kabar Indonesia, diolah

Hal ini berbanding kontras dengan jargon Indosat “Sinyal kuat Indosat” seperti yang sering d tayangan dalam iklan yang dibuat oleh Indosat. Dalam laporan publikasinya, Indosat mengatakan bahwa “Indosat berfokus dalam meningkatkan

kepuasan pelanggan dari segala hal, baik dari penawaran – penawaran produk yang lebih menarik sampai kepada peningkatan kualitas jaringan dan standart pelayanannya. Namun dengan adanya fakta dimana para pelanggan Indosat justru sering mengeluh tentang kualitas jaringan dan juga kesigapan *customer service* dalam menanggapi setiap keluhan – keluhan pelanggan. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa pada faktanya Indosat belum dapat memenuhi apa yang telah mereka janjikan tentang kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas para pelanggan Indosat.

Dengan banyaknya tentang keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan bagi sebuah perusahaan. Kim et al., dalam Wei Ming Ou (2011:196) menyatakan untuk bertahan di pasar yang kompetitif, perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan mereka. Kualitas pelayanan dikenal oleh akademisi dan praktisi dapat untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pangsa pasar (Cameron et al. 2010; Hu et al , 2009 ; Mohamad dan Awang , 2009 ; Parasuraman et al, 1985;. Zeithaml, 2000) dalam Wei Ming Ou (2011:196). Dalam studi Choi et al. (2007) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:334) mengatakan bahwa dimensi pengukuran kualitas telepon selular diidentifikasi dalam aliran kerja dikategorikan ke dalam cakupan jaringan, perangkat mobile, layanan nilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan dan harga struktur. Karena memenuhi permintaan pelanggan yang beragam dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah masalah penting bagi manajemen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu anteseden dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Herington dan Weaven , 2009 ; Hu et al , 2009 ; Jamal dan Anastasiadou , 2009; Mohamad dan Awang, 2009) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan baik perusahaan jasa ataupun non jasa, kualitas pelayanan menjadi suatu sektor yang sangat penting untuk di perhatikan oleh pihak manajemen perusahaan. Karena perusahaan akan selalu berhadapan dengan konsumen sehingga setiap perusahaan harus dapat melayani konsumen sebaik mungkin. Bahkan kualitas pelayanan sering kali menjadi suatu bagian untuk berperang dengan para kompetitornya dalam mencari simpati para pelanggan.

Perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan kinerja pelayanan supaya dapat bertahan di pasar yang kompetitif, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan dikenal oleh para akademisi dan praktisi dapat untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Gronroos mengusulkan konsep kualitas pelayanan menjadi dua dimensi yaitu : kualitas teknis yang merupakan kualitas dan efektivitas prosedur pinjaman bank, dan fungsional kualitas, yang merupakan kualitas bagaimana layanan ini disampaikan dengan perawatan dan perilaku dari personilnya, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Sedangkan Fornell et al dalam mendefinisikan dua jenis persepsi kualitas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157). Kualitas produk yang dirasakan adalah evaluasi konsumsi pengalaman baru - baru ini tentang produk tersebut sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan adalah evaluasi pengalaman konsumsi terbaru dari layanan yang terkait seperti layanan pelanggan, kondisi produk display, berbagai layanan dan produk.

Huang dan Liu ; Kim et al, berpendapat bahwa tinggi tingkat kinerja pelayanan di yakini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan , kepercayaan, dan kesetiaan, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Selain

itu, model kualitas hubungan yang diusulkan oleh Crosby et al menyatakan bahwa profesionalisme penyedia layanan dapat memberikan dampak yang positif terhadap hubungan kualitas, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan sejatinya sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena kualitas pelayanan akan memberikan dampak bagi sebuah perusahaan, oleh karena itu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen harus menjadi suatu perhatian khusus pihak manajemen. Hal tersebut dapat dilihat dari melalui tabel berikut

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN UNTUK PERUSAHAAN

Keuntungan Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan yang Baik	Kerugian Perusahaan terhadap Kualitas Pelayanan yang Buruk
1. Pendapatan penjualan lebih tinggi 2. Biaya produksi yang lebih rendah 3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat	1. Kehilangan bisnis 2. Tuntutan hukum, perusahaan dituntut oleh pelanggan atas kerusakan Kehilangan produktivitas 3. Biaya – biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu dan lain – lain

Sumber : Nina Rahmayanty (2010)

Dalam Tabel dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan tersebut. Begitu juga ketika sebuah perusahaan tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik,

maka kerugian yang akan di hadapi perusahaan seperti dalam Tabel tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan dikenal oleh akademisi dan praktisi untuk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pangsa pasar, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Oleh karena itu kualitas pelayanan di bagi menjadi beberapa indikator.

Seperti pendapat Parasuraman, *et al* mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik, dalam Farida Jasfar (2009 : 51) Namun kemudian indikator kualitas pelayanan tersebut disempurnakan lagi menjadi lima indikator. Karena kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan dapat dijadikan satu menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dijadikan satu menjadi (*empathy*).

Layanan profesional yang lebih baik dapat memberikan penerimaan yang lebih tinggi terhadap pelanggan, dimana pelanggan akan merasa memiliki jaminan terhadap kualitas layanan. Dengan kata lain, persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan sangat berpengaruh positif terhadap hubungan kualitas pelayanan tersebut menurut Wei Ming Ou (2011 : 196) dalam jurnal Chinese Management Study, Vol 5, No 2, 2011.

Kepuasan Pelanggan

Konsumen bagi perusahaan ibarat sebagai raja, oleh karena itu setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk memberikan yang terbaik agar konsumen tersebut

merasa puas. Karena ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut telah mendapat suatu nilai positif. Fornell et al berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158).

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya" (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2010 :36). Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan harapan konsumen. Ketika sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang yang besar dalam jangka panjang. Karena kepuasan pelanggan merupakan sebuah fondasi bagi loyalitas. Hal tersebut di dukung oleh pendapat Anderson dan Sullivan yang menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan potensi yang lebih besar untuk dipertahankan dan tahan terhadap pilihan alternatif, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Reichheld dan Sasser ; Wirtz, menyatakan bahwa, kepuasan dapat meningkatkan pembelian ulang dan pelanggan dapat menyampaikan sesuatu yang positif dari mulut ke mulut kepada orang lain, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332).

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut. Westbrook dan Reilly, memberikan definisi atau pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli, dalam Fandy Tjiptono (2009:349). Pendapat tersebut dapat menjadi gambaran bahwa kualitas pelayanan memegang

peran penting dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

Michael R. Solomon, et al (2008:146) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh keseluruhan perasaan, atau sikap seseorang tentang produk setelah pembelian. Abdul Naved Tariq (2009:103) mengemukakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Terdapat macam - macam Jenis kepuasan pelanggan yang terbagi menjadi dua :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Maka dari pernyataan – pernyataan para praktisi tersebut dapat di ambil sebuah kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Sehingga membuat perusahaan – perusahaan seperti provider kartu seluler berlomba – lomba dalam memuaskan dan memanjakan konsumennya.

Kepercayaan Pelanggan

Ranaweera dan Prabhu menyatakan bahwa kepercayaan adalah emosi yang kuat dari kepuasan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) . Sedangkan Sirdeshmukh et al mendefinisikan kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan salah faktor penting dari hubungan komitmen, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jasfar (2009:167) bahwa “Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah”. Kepercayaan menurut Abdul Naved Tariq (2009: 103)

adalah layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan oleh penyedia layanan jasa, yang kedua adalah perusahaan tersebut adalah perusahaan yang terpercaya dan tidak banyak berita negatif mengenai penyedia jasa yang digunakan.

Ganesan dan Shanker menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen yaitu *credibility* yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan (Farida Jasfar 2009:165). Kemudian *benevolence* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Hal tersebut didukung oleh Ganesan dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158), kepercayaan memiliki dua komponen yaitu : kinerja atau kredibilitas kepercayaan dan kepercayaan kebajikan.

Menurut Aydin dan Ozer dalam rangka untuk mendapatkan kepercayaan, salah satu pihak harus percaya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan yang akan menghasilkan hasil yang positif untuk itu dan pelanggan harus menganggap kualitas sebagai positif dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158). Ketika salah satu pihak merasakan hubungan yang penting, komitmen hubungan tersebut ada. Adapun dimensi kepercayaan pelanggan menurut Smith dan Barclay yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009 : 168) terdiri atas : Karakter (*character*) Yaitu yang berkaitan dengan sifat dan perilaku manusia, Kompetensi (*competency*) Yaitu yang berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa, dan Pertimbangan (*judgment*) yaitu hasil pemikiran yang membedakan suatu pilihan. Berry menyatakan bahwa manfaat lain dari kepercayaan adalah adanya toleransi, dalam Farida Jasfar (2009 : 167).

Terdapat dua landasan dalam menciptakan kepercayaan pada perusahaan yaitu persepsi terhadap kompleksitas dan persepsi dalam keadilan dan kejujuran perusahaan (Farida Jasfar 2009 : 168).

Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan selalu memiliki harapan agar pelanggannya selalu setia terhadap produk maupun jasa perusahaannya. Bahkan sebuah perusahaan merasa yakin ketika mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, harapan untuk pelanggan tersebut menjadi loyal semakin terbuka lebar. Karena Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan sering diperiksa dari sudut pandang perilaku dengan mengukur item seperti jumlah pembelian ulang.

Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi menimbulkan perilaku beralih", dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:332). Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa pelanggan akan mempertahankan perilakunya meskipun adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain. Dalam studi oleh Lam dan Burton menemukan pelanggan yang setia lebih mungkin untuk berpartisipasi dalam pembelian berulang dari pemasok atau dapat meningkatkan mereka "share" dari pembelian dari pemasok tertentu, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158).

"Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty, 2010: 3). Ada dua hal yang dapat ditarik benang merah dari pernyataan di atas, yakni bagaimana cara untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah ada. "Mempertahankan konsumen lebih mudah dibandingkan mencari konsumen baru karena mencari konsumen baru lebih sulit, manajemen perlu kerja ekstra bekerja keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi finansial pemasaran dan membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun dari segi waktu, pelayanan dengan proses yang cukup lama" (Nina Rahmayanty, 2010:3-4). Dan setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda - beda, perusahaan harus mampu membaca karakter pelanggan yang bermacam - macam dan mempelajarinya untuk mencari bagaimana cara mengatasinya dan mencari solusi yang tepat, tahu bagaimana cara bersikap, berkomunikasi yang baik dan hangat serta mampu mendengarkan keluhan pelanggan (Nina Rahmayanty, 2010: 59). Tjiptono mengungkapkan bahwa terdapat enam indikator dalam mengukur loyalitas konsumen, dalam Nina Rahmayanty (2010 : 14) yaitu : Pembelian berulang, Kebiasaan menggunakan merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik, dan Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

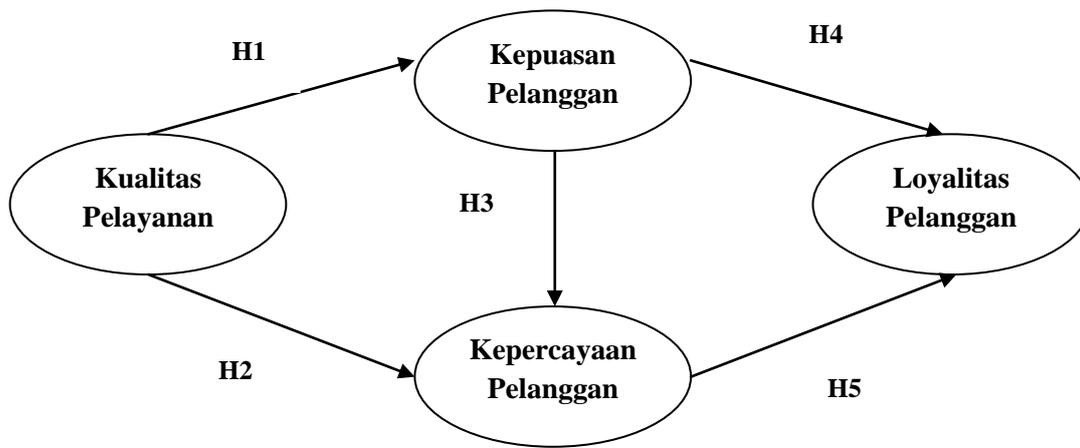
Terdapat dua dimensi terhadap loyalitas pelanggan yaitu : perilaku dan sikap. Tingkah laku dimensi mengacu pada perilaku pelanggan pembelian berulang dan menunjukkan preferensi untuk merek atau layanan. Dick dan Basu berpendapat bahwa dimensi sikap mengacu pada niat

pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan setia, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157).

Cronin dan Taylor menyatakan bahwa pandangan perilaku tersebut biasanya didasarkan pada pemantauan frekuensi pembelian ulang dan switch

merek, sedangkan pendekatan sikap menganggap loyalitas yang berasal dari ke terlibatan psikologis dan preferensi dan ber fokus pada isu - isu seperti rekomendasi merek, ketahanan terhadap produk unggulan, membeli kembali niat dan kemauan untuk membayar premi harga, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti meng gambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
- H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan.
- H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H5 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Di dalam meneliti kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Indosat. Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu studi yang dilakukan dengan data yang

hanya sekali dikumpulkan (Uma Sekaran, 2009:177). Sedangkan jika dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Uma Sekaran (2009 :154), yaitu : a) Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variabel eksogen terhadap variabel

endogen, b) Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang merupakan pengguna dari produk - produk Indosat c) Jenis Investigasi untuk mengetahui hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan endogen.

Batasan Penelitian

Batasan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden. Responden yang dipilih adalah para pelanggan Indosat di Surabaya yang menggunakan produk – produk Indosat lebih dari 1 tahun pemakaian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel independen meliputi kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan variabel dependen loyalitas pelanggan.

Identifikasi Variabel

Pengertian variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata (Juliansyah Noor, 2011:47). Oleh karena itu variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Juliansyah Noor, 2011:48). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Eksogen → Kualitas Pelayanan
2. Variabel Endogen → Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel (Juliansyah Noor, 2011:99).

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Hal ini di dukung oleh pendapat Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi sesuai dengan harapan pelanggan. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini di dukung oleh pendapat Kotler (2010 : 36) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kenikmatan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya

Kepercayaan pelanggan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rousseau et al (1998) dalam Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 103), kepercayaan adalah keadaan yang melibatkan persetujuan kerentanan yang terbentuk dari ekspektasi positif dari perilaku atau niat lain.

Loyalitas pelanggan adalah dimana konsumen mampu bertahan dalam jangka waktu lama terhadap pemakaian suatu produk serta pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Definisi

loyalitas pelanggan tersebut didukung oleh pendapat Oliver (1999) dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 :332) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi menimbulkan perilaku beralih".

Variabel diukur menggunakan skala Likert (penggunaan sikap). Skala Likert yaitu skala yang meneliti seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala (Uma Sekaran, 2006, 31) Pengukuran memakai lima tingkatan skor yaitu, 1 sampai dengan skor 5.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:61). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk - produk Indosat di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2009:62). Sampel dalam penelitian ini adalah responden masyarakat Surabaya yang menggunakan jasa maupun produk - produk Indosat > 1 tahun. Karena salah satu kriteria pengguna dikatakan loyal terhadap suatu produk yaitu apabila telah menggunakan produk tersebut dalam kurun waktu selama 1 tahun menurut Aaker (1997) dalam (Ovy Ayuning

Heraswari, 2012:3). Jumlah responden yang digunakan adalah 120 responden. Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Minto Waluyo, oleh karena penggunaan Chi Square hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200 (Minto Waluyo, 2009:13). Ukuran sample yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter (Ferdinand, 2002:51). Dari keterangan tersebut jika jumlah indikator dalam penelitian yang berjumlah tujuh belas indikator maka ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 170 dimana dari 17 indikator dikalikan 5-10, seperti yang tertulis dalam (Ferdinand, 2002 : 48).

Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengertian *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang pengertiannya adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:63-68). dimana pertimbangan tertentu tersebut yaitu khusus hanya bagi pelanggan Indosat di Surabaya dan juga bagi pengguna produk - produk Indosat dalam kurun waktu > 1 tahun. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan kuesioner, dimana kuesioner tersebut diberikan hanya kepada para pelanggan Indosat yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun
2. Menggunakan produk - produk Indosat , diantaranya yaitu IM3, Mentari, Matrix, dan Star one
3. Telah menggunakan produk - produk Indosat dalam kurun waktu minimal 1 tahun pemakaian
4. Berdomisili di wilayah Surabaya

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang

diperoleh secara langsung dari responden yang diberikan oleh obyek penelitian melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel - variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 170 atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness - of - fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*, maka peneliti mempertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

GOODNES FIT INDICES

NO	Good of fit index	cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan diuji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar menggunakan alat analisis AMOS 19.0 dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi *p-value* $< 0,05$ (Ferdinand, 2002 : 55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2008 : 137). Pada uji CFA

semua indikator pernyataan valid karena nilai $p < 0,05$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel reliabel. Variabel Kualitas pelayanan nilainya 0,746; variabel kepuasan pelanggan nilainya 0,824; variabel kepercayaan nilainya 0,674 dan variabel loyalitas pelanggan nilainya 0,772.

Analisis Statistik

Uji Asumsi

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 - 200. Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 5 - 10 kali jumlah item pernyataan yaitu 17 item pernyataan. Pada penelitian saat ini, jumlah responden sebanyak 170 unit. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis penelitian ini ternyata ada nilai *c.r skewness value* dari masing-masing indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang melebihi $\pm 2,58$. Dari tujuh belas indikator, yang tidak memenuhi normalitas, ada dua belas indikator dengan nilai yang diatas 2,58. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (dalam Budi Prabowo, 2008)

Outliers

Analisis ini outlier dievaluasi melalui cara *univariate outlier* dan

multivariate outliers. *Univariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z - score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002) Dari hasil output pada penelitian ini nilai data pada nilai ambang batas dari *z - score* rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *univariate outlier* dalam data. *Multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (17;0,001) = 40,79$ hal ini berarti bahwa nilai *mahalanobis distance* diatas 40,79 adalah *multivariate outlier*. Dari hasil output pada penelitian ini terdapat 7 yang termasuk dalam *Univariate Outliers*, data responden yang memiliki nomer 124,111, 112, 163, 101,162 memiliki nilai data diatas nilai *mahalanobis distance* yaitu $< 40,79$ sehingga data - data tersebut tetap di gunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002 : 108).

Uji Goodness-of-fit Indices

Setelah dilakukan uji *goodness - of - fit indices* sesuai dengan gambar pada lampiran 11 memiliki hasil yang tertera pada tabel dibawah ini. Kriteria *chi-square* pada penelitian ini, dikatakan *fit* atau sesuai bila hasil pengujian *chi - square* diharapkan lebih kecil dari kriteria *chi-square* penelitian $X^2 (0,05;41) = 138$. Nilai *chi - square* hasil pengujian = $138 > 140$

GOODNESS – OF – FIT FULL STRUCTURAL MODEL AKHIR MODIFIKASI

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan	140,099	<i>Marginal</i>

	Kecil*		
Probability	≥ 0.05	,015	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1,322	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,912	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	,872	<i>Marginal</i>
TLI	≥ 0.95	,960	<i>Fit</i>

CFI	≥ 0.95	,969	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,044	<i>Fit</i>

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat *p - value* dengan asumsi jika *p - value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight			Estimate	Std Estm	S.E.	C.R	P	Label	Keterangan
KP	<---	KL	,992	,599	,205	4,835	***	par_21	Signifikan
KPY	<---	KL	,747	,520	,197	3,785	***	par_23	Signifikan
KPY	<---	KP	,455	,525	,095	4,793	***	par_25	Signifikan
LY	<---	KP	-,019	-,028	,154	-,124	,901	par_22	Tidak Signifikan
LY	<---	KPY	,670	,848	,194	3,457	***	par_24	Signifikan

Hipotesis Pertama : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$.

Hipotesis Kedua : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan adalah terbukti . Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa ketiga ini tampak dari nilai $p < 0,05$.

Hipotesis Keempat : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis yang di buat, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0.901 > 0.05$.

Hipotesis Kelima : Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesa kelima (H5) dari penelitian yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$

PEMBAHASAN

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa pertama ini

tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pelanggan indosat merasa bahwa pelayanan yang diberikan *customer service* terhadap keluhan – keluhan pelanggan sangatlah memuaskan. Selain itu lokasi dari pusat *center* yang strategis membuat para pelanggan mudah untuk menjangkau.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Huang dan Liu ; Kim et al, berpendapat bahwa tinggi tingkat kinerja pelayanan di yakini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam Wei Ming Ou (2011 : 196), selain itu Sedangkan Fornell et al mendefinisikan dua jenis persepsi kualitas, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 157).

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesa kedua (H2) kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan adalah terbukti . Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa pelanggan indosat merasa percaya terhadap layanan yang telah diberikan indosat. Seperti kepercayaan pelanggan indosat bahwa PT Indosat dapat mengatasi setiap keluhan keluhan yang ada.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wei Ming Ou, Chia Mei Shih, Chin Yuan Cen and Kuo Chang Wang (2011). Dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dalam penelitian tersebut *Relationship Quality* terdapat dua dimensi yaitu *satisfaction* dan *trust*. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Huang dan Liu ; Kim

et al, berpendapat bahwa tinggi tingkat kinerja pelayanan di yakini dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dalam Wei Ming Ou (2011 : 196)

Variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Hipotesa ketiga (H3) dari penelitian yaitu bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa ketiga ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan, ketika pelanggan merasa puas terhadap kinerja kualitas layanan maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT Indosat semakin kuat.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Dimana kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Ranaweera dan Prabhu menyatakan bahwa kepercayaan adalah emosi yang kuat dari kepuasan pelanggan, dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158). Sedangkan Sirdeshmukh et al mendefinisikan kepercayaan adalah dasar dari hubungan jangka panjang dan merupakan salah faktor penting dari hubungan komitmen, dalam Wei Ming Ou (2011 : 196).

Variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada hasil yang diperoleh bertolak belakang dengan hipotesis yang di buat, ini juga bisa dilihat dalam nilai $p = 0.901 > 0.05$. Ini berarti bahwa meskipun responden merasa bahwa layanan yang diberikan oleh *customer service* Indosat baik, kemudian merasa

bahwa Indosat adalah produk yang terpercaya, belum tentu pengguna Indosat akan tetap menggunakan produk – produk dari Indosat meskipun ada produk lain yang lebih bagus, dan menggunakannya dalam jangka waktu kedepan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner terbuka, bahwa dari 170 responden 82 responden atau sekitar 48% responden juga menggunakan produk selain Indosat.

Hasil dalam penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Selain itu terdapatnya perbedaan dengan penelitian mungkin disebabkan oleh beberapa hal lain seperti :

1. Lokasi dan objek yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di kota Surabaya. Objek pada penelitian terdahulu adalah Bank sedangkan objek pada penelitian ini adalah perusahaan jasa *provider*.
2. Perbedaan karakteristik responden, dimana dalam penelitian terdahulu usia 31 - 40 yang paling mendominasi dengan tingkat presentase sebesar 36 %. Sedangkan pada penelitian ini usia 21 – 30 paling mendominasi dengan total sebanyak 97 responden atau 57 %. Hal ini dikarenakan produk unggulan dari Indosat yaitu adalah IM3, dimana segmentasi dari produk IM3 adalah para remaja.
3. Pada karakteristik responden terdapat 48% atau sebanyak 82 responden dari 170 total responden juga menggunakan produk – produk selain indosat. Dimana pada kuesioner tersebut responden menyatakan alasan pemakaian produk selain indosat, dikarenakan beberapa hal, diantaranya adalah :
 - 1) Harga dari produk pesaing lebih murah.

- 2) Untuk kebutuhan bisnis
Sebagai pengganti ketika indosat mengalami *trouble*

Variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesa kelima (H5) dari penelitian yaitu bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti. Pembuktian hipotesa kedua ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Ini berarti bahwa tingkat kepercayaan responden yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik memberikan dampak terhadap loyalitas, selain itu dalam pertanyaan kuesioner terbuka responden lebih memilih Indosat menjadi penggunaan utama meskipun juga menggunakan produk selain Indosat dengan berbagai alasan yang bervariasi seperti dikarenakan nomer sudah diketahui oleh banyak orang.

Hasil dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Bee Wah Yap, T. Ramayah and Wan Nushazelin Wan Shahidan (2012). Dimana kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut sejalan dengan Penelitian oleh Doney dan Cannon dalam Bee Wah Yap et al (2012 : 158) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 19.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berarti bahwa semakin baik

- kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. INDOSAT maka para pelanggan Indosat akan merasa semakin puas.
2. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. INDOSAT maka para pelanggan Indosat akan merasa yakin terhadap perusahaan.
 3. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap PT INDOSAT maka tingkat kepercayaan pelanggan terhadap PT. INDOSAT semakin baik.
 4. Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap PT INDOSAT.
 5. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang berarti semakin pelanggan yakin terhadap PT INDOSAT membuat pelanggan menjadi loyal terhadap PT INDOSAT.

bermanfaat bagi pihak - pihak terkait :
Untuk PT INDOSAT

Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas layanan yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai kemudahan pelanggan dalam menyampaikan setiap keluhan. Bagi pihak PT INDOSAT diharapkan agar lebih memperhatikan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan INDOSAT yang ingin menyampaikan setiap keluhan – keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan oleh PT INDOSAT dengan cara menambah kotak saran dan keluhan pelanggan. Karena dengan cara seperti itu, *line customer service* lebih mudah untuk dihubungi.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan pelanggan yang paling

6. Dalam penelitian ini, temuan yang di peroleh oleh peneliti yaitu terdapat 2 jalur diagram dalam penelitian ini, dimana :

A. Kualitas Pelayanan dapat membentuk Kepercayaan Pelanggan, dimana ketika sebuah Kepercayaan terbentuk maka berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, namun Kepuasan Pelanggan tersebut tidak langsung membuat pelanggan menjadi Loyal. Melainkan dari Kepuasan tersebut harus membentuk sebuah Kepercayaan yang kemudian membuat Pelanggan menjadi Loyal

Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut : Belum ada pembagian proporsi wilayah, sehingga peneliti tidak dapat melihat kualitas layanan dari segi demografis. Proporsi pembagian produk – produk indosat, karena setiap produk – produk dari indosat memiliki keunggulan masing - masing.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran - saran yang sekiranya dapat rendah adalah item pernyataan keseluruhan yang telah diberikan Indosat kepada pelanggan, ini dapat menggambarkan bahwa para pelanggan masih merasa kurang puas terhadap apa yang telah diberikan oleh PT INDOSAT. Hal yang dapat dilakukan oleh PT INDOSAT yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan baik dari sisi pelayanan *customer service* maupun juga dari sisi pelayanan produknya seperti yang terdapat dari kuesioner terbuka yaitu tentang kualitas jaringan dari produk – produk Indosat yang terkenal sinyalnya lemah di benak pelanggan.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan pelanggan yang paling rendah yaitu item pernyataan Indosat tidak akan mengecewakan pelanggan.

Dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa responden masih banyak yang merasa kecewa terhadap PT INDOSAT baik dari segi pelayanan *customer service* maupun dari segi kualitas layanan dari produk Indosat.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel loyalitas pelanggan yang paling rendah adalah item pernyataan akan berpindah pada *provider* lain. Dari hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Indosat masih sangat lemah, dimana hal tersebut terjadi dikarenakan adanya ketidakpuasan pelanggan Indosat terhadap pelayanan *customer service* maupun terhadap kualitas dari produk – produk Indosat. Selain itu dari hasil pertanyaan di kuesioner terbuka dimana sebagian banyak responden ternyata juga menggunakan produk dari *provider* lain dengan berbagai macam alasan seperti :

1. Karena Indosat sinyalnya sering hilang

2. Harga yang mahal
3. Seringnya *pending* ketika mengirimkan SMS

Hal yang dapat dilakukan PT INDOSAT yaitu memperbaiki lagi kualitas jaringan yang selama ini menjadi masalah utama yang dirasakan oleh pelanggan Indosat.

Untuk Penelitian Berikutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan asumsi *Goodness-of-Fit* Indeks, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambah teori yang mampu mendukung dan menyempurnakan model.

Dalam kuesioner perlu adanya tambahan dalam indikator pernyataan dari jurnal lain. Agar dapat mencakup keseluruhan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa telekomunikasi.

Perlu adanya tambahan proporsi wilayah dalam kuesioner , agar dapat mencakup keseluruhan wilayah di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Naveed Tariqand Dan Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and Management Science*. (December). Pp 101-115
- Bee Wah Yap, T Ramayah, Wan Nushazelin Wan Sahidan 2012, "Satisfaction and trust on customer loyalty : a PLS approach" *Journal Bussines Strategy Series*, vol. 13 PP 154-167
- Budi Prabowo 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- _____. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta : PT Alex Media Komputindo
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Ferdinand Augusty.2002. *Structural Equation Modeling* dalam penelitian manajemen : aplikasi model – model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertai doktor. Semarang : BP.UNDIP
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisficstion*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece". *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi*

- dengan Program Amos Ver 19.0.
Semarang : BP.UNDIP
- Juliansyah Noor.2011. *Metodologi Penelitian Skripsi,Tesis,Dsertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip dan K. Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2010. *Marketing In Introduction*. New Jersey : Person
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks
- Micheal R. Solomon et al 2008. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit Prentice Hall
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Nina Rahmayanty 2010, "Manajemen Pelayanan Prima" Jakarta : Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta
- Ovy Ayuning Nareswari. 2012. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Loyalitas Empat Merek *Handphone* di Indonesia (ejournals1.undip.ac.id/index.php/iej/article/view/56/66)
- Pewartar – Kabar Indonesia. Di akses Mei 2010
- Publikasi Laporan ISAT 2010 <http://stockdata.indonesiafinancetoday.com/file/pdf>
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Solimun (2005), *Aplikasi Software untuk Structural Equation Modeling*
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih,ChinYuan Chen,Kuo-Chang Wang 2011. "Relationship among customer loyalty programs,service quality,relationship quality and loyalty". *Journal Management Chinese Studies*. (Mei). Pp194-205