

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN  
KOMITMEN HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN EXELCOMINDO DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

Viosantra Renggana

NIM : 2008210229

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Viosantra Renggana  
Tempat, Tanggal lahir : BANGKALAN, 22 JANUARI 1990  
N.I.M : 2008210229  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan  
Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan di  
Exelcomindo Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16 - 5 - 2013



**(Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 16 - 5 - 2013



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

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN EXELCOMINDO DI SURABAYA**

**Viosantra Renggana**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: viorenggana@gmail.com  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## **ABSTRACT**

*Telecommunications company competition in Indonesia is very strict, because Indonesia is a country that has the potential to develop the telecommunications business, it is exactly what underlies any competing telecom companies always provide high quality services to give satisfaction to the customers, so that customers become loyal to our products. Exelcomindo is a leading telecommunication company in Indonesia, can be seen from the number of subscribers increased from year to year. But with the continued increase in the number of customers Exelcomimdo not guarantee that they are satisfied with the services provided Exelcomindo. Therefore the aim of this study was to determine the true effect of service quality, satisfaction, relationship commitment, Customer Loyalty for Exelcomindo in Surabaya.*

*The method used in this research is kuantitatif methods for using primary data (questionnaire). The research was conducted in Surabaya, using SEM analysis tools AMOS 19. With a total of 120 respondents. This study have 5 result 1) Service Quality significant positive effect on satisfaction, 2) Quality Service a significant positive effect on trust, 3) Satisfaction significant positive effect on relationship commitment, 4) Trust significant positive effect on relationship commitment, 5) Relationship commitment significant positive effect on loyalty Suggestions for EXELCOMINDO that besides improving the quality of service, Exelcomindo should be more willing to fight promo with other telecommunication services.*

*Keywords: Quality of Service, Satisfaction, Trust, Relationship Commitment, Loyalty, Surabaya*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Konsumen dicecar dengan banyaknya iklan dan promosi penurunan tarif, saat ini kompetisi di bisnis telekomunikasi seluler adalah bagaimana memberikan layanan yang terbaik kepada para pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Perusahaan menjadi khawatir dengan konsumen yang tidak loyal ini

sehingga usaha untuk mempertahankan konsumen menjadi penting dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Setiap bisnis mempunyai tujuan memaksimalkan profit dan memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga menjadi pemimpin di pasar. Untuk dapat mencapai hal tersebut perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dan mulai bermunculan pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan

merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi komitmen pelanggan dalam melakukan pembelian berulang yang lebih tinggi. Perusahaan-perusahaan tentu ingin adanya pengulangan pembelian dari para pelanggan yang telah dimilikinya. Hal tersebut menjadi perhatian banyak perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

Peneliti melihat bahwa salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri telekomunikasi. Seperti yang dapat dicermati bahwa kebutuhan komunikasi kian hari meningkat. Untuk berkomunikasi dengan suatu daerah yang jauh dan terpencil sekarang ini sudah dapat dilakukan. Salah satu yang memegang peranan penting dalam berkomunikasi dan dimiliki oleh kebanyakan orang adalah telepon.

Banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik para pelanggan mulai dari fasilitas layanan sampai dengan harga menarik. Sebagai contoh dimulai dengan adanya pemberian layanan SMS (*short messages services*) gratis dengan operator yang sama. Perang tarif ini dimulai oleh salah satu penyedia layanan telekomunikasi untuk ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*). Ternyata hal tersebut banyak membuat orang-orang yang sebelumnya hanya menggunakan ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) untuk membeli ponsel kedua atau bahkan berpindah kepada penyedia layanan telekomunikasi lainnya.

Operator ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) membagi pelanggan ke dalam dua bagian yaitu pelanggan pra bayar dan pelanggan pasca bayar. Saat ini operator-operator ponsel GSM (*Global System For Mobile Communication*) mulai berebut para pelanggan tarif bicara ke sesama operator,

lalu berikutnya operator tersebut menurunkan tarif bicara ke semua operator. Hal ini ditanggapi oleh operator lainnya dengan menurunkan tarif bicara yang lebih murah dibanding operator tersebut. Operator pertama kembali menurunkan tarif sehingga akhirnya terjadi perang tarif.

Persaingan yang terjadi di antara operator-operator tersebut dengan cara menurunkan tarif dengan harapan memperoleh konsumen baru. Harapan dari operator-operator tersebut setelah memperoleh konsumen baru adalah mempertahankan konsumen untuk berpindah ke pesaing. Tarif yang murah merupakan salah satu daya tarik untuk mendapatkan konsumen namun ternyata hal tersebut tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Tarif yang murah memang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian, dalam hal ini memilih operator penyedia jasa telekomunikasi. Selain tarif yang murah, konsumen juga mengharapkan kualitas jaringan yang baik dan sinyal yang kuat. Konsumen juga menginginkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dari operator. Banyak konsumen yang kembali berpindah operator dikarenakan kecewa dan tidak puas dengan tarif yang murah karena memperoleh kualitas jaringan yang rendah.

Industri telekomunikasi di Indonesia pada tahun ini terus mengalami pertumbuhan. Ini ditandai dengan pesatnya pertumbuhan sejumlah operator telekomunikasi. Jumlah pelanggan PT XL Axiata Tbk, hingga kuartal III-2010 sudah mencapai 38,5 juta. Jumlah ini meningkat 44% di banding periode sama tahun lalu. Jumlah pelanggan XL itu tidak terpaud jauh dari Indosat yang pada periode sama mencatat pelanggan sebanyak 39,7 juta.

Namun seiring dengan naiknya jumlah pelanggan, ternyata ada masalah lain

yang muncul yaitu jumlah keluhan yang disampaikan ke pihak XL juga meningkat tajam. Hal ini menandakan bahwa terdapat suatu ketidakpuasan pelanggan (konsumen) yang menggunakan jasa komunikasi melalui produk-produk XL. Jika dibiarkan terus-menerus maka prestasi yang diraih oleh XL selama ini dapat menurun, seiring dengan kondisi masyarakat Indonesia yang tergolong sebagai *double subscriber* dalam menggunakan jasa layanan seluler. Konsumen yang tidak puas akan beralih ke produk yang lain. Beberapa hal yang sering kali menjadi keluhan pelanggan kartu seluler adalah sebagai berikut :

Masih adanya keluhan-keluhan pelanggan sebagaimana yang tertera pada tabel diatas, memberikan gambaran bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh provider XL masih diperlukan peningkatan dan evaluasi kembali, agar kepercayaan pelanggan terhadap kartu seluler XL tidak memudar sehingga pelanggan akan semakin yakin dan percaya untuk bekerja sama dengan XL. Apabila pihak provider XL dapat dengan segera melakukan pembenahan, bukan tidak mungkin para pelanggan akan memiliki komitmen hubungan dan loyalitas yang tinggi terhadap XL.

Seperti yang telah dinyatakan oleh beberapa peneliti bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu kualitas layanan harus tercapai agar loyalitas konsumen dapat dijaga. Tetapi banyak yang meragukan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung dan memerlukan variable mediasi seperti kualitas hubungan dan komitmen hubungan.

Penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan menurut penelitian Wei Ming Ou *et al* (2011:194) menjelaskan bahwa Memenuhi permintaan pelanggan yang beragam untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah penting bagi masalah

manajemen hari ini. Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (misalnya Lee-Kelley *et al*, 2003) dalam Wei Ming Ou (2011 : 194). Selain itu, pelanggan setia cenderung tidak mengubah penyedia layanan karena faktor harga, sementara mereka juga cenderung untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain (Reichheld dan Sasser, 1990; Reichheld dan Teal, 1996) dalam Wei Ming Ou (2011 : 194). Hasil penemuan ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediksi yang signifikan terhadap salah satu loyalitas pelanggan.

Harris dan Harrington (2000) dalam Wei Ming Ou (2011 : 194) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, yang telah memahami kebutuhan pelanggan mereka dan melakukan segala upaya untuk memberikan layanan secara efektif dan efisien. Akibatnya, kualitas layanan jelas terkait dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dalam pemasaran. Kebanyakan peneliti meneliti hubungan menarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dari kepuasan pelanggan (Hallowell, 1996) dalam Ilias Wei Ming Ou (2011 : 194).

Bertolak dari temuan-temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen hubungan pelanggan dan selanjutnya mengetahui pengaruh komitmen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berangkat dari kondisi persaingan yang ada, perusahaan provider harus berupaya meraih sukses dalam memikat pelanggan dengan

menggunakan strategi pemasaran yang meliputi peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

Perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Kim *et al.*, 2007) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196). Kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan (Santos, 2003) dalam Ilias Santouridis (2010:333). Kualitas layanan (*service quality*) menurut (Zeithaml *et al.*, 1996) dalam Abdul Naved Tariq *et al.* (2009 : 103) merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas apa yang mereka terima. Definisi kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 ; 259) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan kualitas jasa menurut Wyckof 2004 (dalam Tjiptono 2008 : 260), merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Rust *et al.*, 1996 (dalam Tjiptono 2008 : 259) harapan pelanggan bisa berupa tiga hal. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila ketiga dari harapan pelanggan atau konsumen bisa dijalankan dengan baik, maka akan memberikan kepuasan pada diri konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman 1985 (dalam buku Tatik Suryani 2008 : 121) menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas jasa yang digunakan. Yang pertama, aspek fisik (*tangibles*) yaitu ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Contohnya seperti penampilan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana, serta lingkungan sekitarnya. Kedua, yaitu keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contohnya, mengenai keterampilan dan kecakapan karyawan dalam melayani nasabah atau konsumen. Ketiga, yaitu daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Keempat, yaitu jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kelima, yaitu empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/ pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.

### **Kepuasan**

Perusahaan provider terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan. Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan,

akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat di berikan, lalu memberikan lebih dari yang di janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, tetapi pelanggan juga menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik yang dirasakan dari produk tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008:16), kepuasan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart (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. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, pelanggan cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika pelanggan tidak dipuaskan, pelanggan cenderung beralih merk serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya.

### **Kepercayaan**

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, pelanggan mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bisa didasarkan pada

pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan pelanggan tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008:176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. 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. Selanjutnya Ganesan dan Shanker (1994) dalam Farida Jasfar (2008:165) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen.

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan kerja pekerjaan.
2. *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.

Para pelanggan cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai cirri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek (*brand image*) serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku untuk melakukan hubungan secara langsung atau tidak langsung yang

didasarkan pada interaksi yang baik dan memuaskan sesuai yang diharapkan.

### **Komitmen Hubungan**

Komitmen adalah bentuk loyalitas yang lebih konkrit yang dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan mencurahkan perhatian, gagasan, dan tanggung jawabnya dalam upaya perusahaan mencapai tujuan (Moliner *et al*, 2007) dalam Ruben Cumpitaz Caceres (2007:844). Akehurst *et al*, (2009) dalam Wei Ming Ou (2011 : 196) menyatakan bahwa kualitas hubungan berdampak pada komitmen hubungan, komitmen merupakan keterkaitan emosional antara individu dan organisasi. Morgan dan Hunt, 1994 (dalam Wei Ming Ou 2011 : 196) menyatakan bahwa komitmen hubungan didefinisikan sebagai adanya mitra pertukaran yang saling percaya bahwa melanjutkan hubungan dengan pihak lain sangat penting dan menjamin adanya upaya maksimum untuk mempertahankan hubungan, dengan kata lain, pihak yang berkomitmen menerima bahwa hubungan tersebut bernilai dan bertahan tanpa batas waktu.

### **Loyalitas Pelanggan**

Penyedia jasa layanan provider tidak hanya mengharapkan konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan, tetapi tujuan lain dari perusahaan adalah membuat konsumen loyal, apabila konsumen loyal terhadap provider tersebut maka konsumen tidak akan mudah untuk berpindah ke provider lain dan merekomendasikan provider yang digunakannya kepada orang lain, ini tentunya akan berdampak positif bagi perusahaan provider dari segi keuntungan yang didapatkan. Oliver (1997) dalam Abdul Naved Tariq (2009 : 102) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai membeli produk atau jasa secara teratur dan membeli kembali produk yang disukai atau jasa. Abdul Naved Tariq (2009 : 102) juga menyatakan bahwa pelanggan akan mempertahankan perilakunya meskipun

adanya ancaman yang kuat dari perusahaan lain.

Pelanggan adalah seseorang atau kelompok yang membeli barang atau jasa secara berulang-ulang dan dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha.

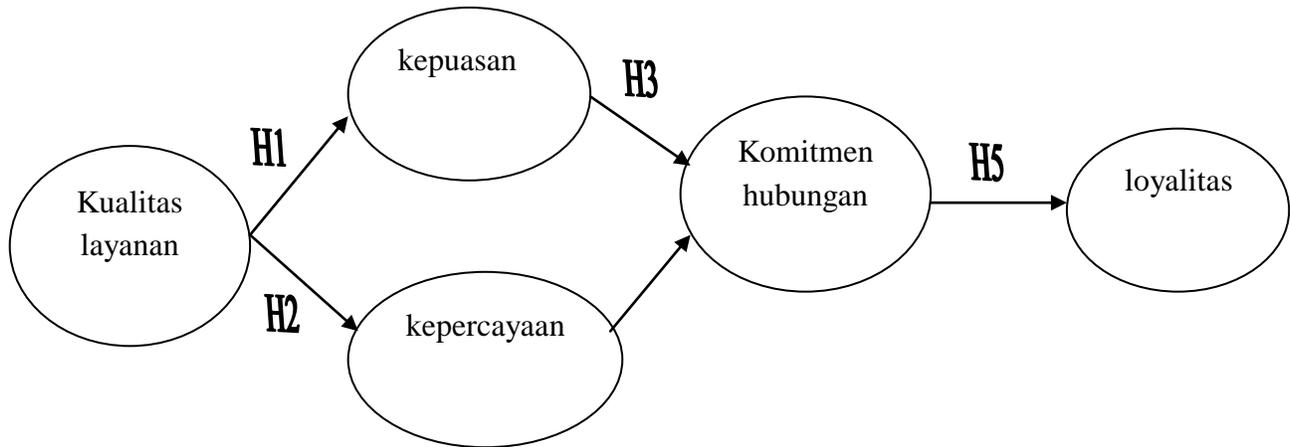
Selanjutnya Oliver (1999) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) percaya bahwa loyalitas pelanggan adalah niat pembelian ulang dari pelanggan terhadap layanan atau produk tidak peduli situasi yang bervariasi yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan. Pelanggan yang setia cenderung memiliki niat lebih tinggi niat rekomendasi dan niat pembelian kembali (Chi *et al*, 2009 dalam Wei Ming Ou *et al* 2011 : 197)

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan ditinjau dari teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan
- H2 : kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan
- H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan
- H4 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen hubungan
- H5 : komitmen hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran**  
**Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Dan**  
**Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas**  
**Pelanggan Exelcomindo Di Surabaya**



Sumber : Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, Kuo-Chang Wang, 2011.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Menurut Malhotra (2009:88) rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Ditinjau dari tujuan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yaitu satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat, Malhotra (2009:100). Data diambil dengan menggunakan rancangan Cross-Sectional, yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali, Malhotra (2009:95).

Penelitian ini ditinjau atas beberapa klasifikasi menurut Uma Sekaran (2006:154), yaitu: a) Tujuan penelitian ini merupakan penelitian jenis pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan mengenai sifat hubungan tertentu yang terjadi antar variable eksogen terhadap variable endogen,

b) Unit analisis, merupakan penelitian yang menganalisis data yang berasal dari setiap individu, c) Jenis investigasi, penelitian ini termasuk pada penetapan hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen dan endogen. Pengujian yang dilakukan menggunakan alat uji statistik *SEM* yang dibantu dengan program *AMOS 19*, serta dibantu juga dengan menggunakan *SPSS 11,5 for Windows*.

### Identifikasi Variabel

Berdasarkan literatur yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (*eksogen*) dan empat variabel terikat (*endogen*). Variabel-variabel tersebut adalah:

- Variabel Eksogen
- Kualitas Layanan
- Variabel Endogen
- Kepuasan
  - Kepercayaan

- Komitmen Hubungan
- Loyalitas Pelanggan

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dari masing-masing variabel di atas adalah sebagai berikut:

#### **Variabel Eksogen**

Kualitas Layanan (KLY) adalah penilaian atas layanan yang diberikan oleh Exelcomindo kepada pelanggan Exelcomindo di Surabaya. Adapun indikator yang digunakan adalah:

1. Memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern
2. Karyawan bepenampilan rapi
3. Pelayanan yang tepat waktu dengan tidak ada kesalahan
4. Karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan
5. Memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan

#### **Variabel Endogen**

##### **Kepuasan (K)**

Kepuasan pelanggan adalah pendapat responden tentang tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah Kemampuan mencukupi kebutuhan pelanggan, Ketidakmampuan mencukupi kebutuhan pelanggan, Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, Ketidakinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

##### **Kepercayaan (KP)**

Kepercayaan adalah sikap positif yang diberikan konsumen terhadap perusahaan bahwa perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut, kemudian perusahaan tersebut sangat minim dalam hal pemberitaan yang kurang baik. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah Provider

XL memenuhi harapan pelanggan, Provider XL tidak pernah mengecewakan pelanggan, Provider XL jujur dan tulus dalam menangani masalah pelanggan, Pelanggan yakin bahwa provider XL dapat mengatasi masalah.

##### **Komitmen Hubungan (KH)**

Komitmen hubungan adalah persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa dalam hal ini Exelcomindo, dimana pelanggan berkomitmen untuk menjaga hubungan dari waktu ke waktu dalam jangka waktu yang tidak ditentukan, yang ditentukan oleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan itu sendiri. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah Pelanggan merasa dilibatkan dengan kegiatan provider XL, Membela perusahaan di hadapan sesama pelanggan dan pesaing, Pelanggan sangat bangga memilih provider xl

##### **Loyalitas Pelanggan (L)**

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah dimana persepsi pelanggan akan tetap menggunakan provider hingga masa yang akan datang, tidak mudah untuk berpindah merk provider dan pelanggan akan merekomendasikan provider kepada orang lain. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah Pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain. Pelanggan akan berpindah ke produk lain. Pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang tidak loyal

#### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Provider Exelcomindo di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan exelcomindo sebesar 120 responden. Teknik sampel dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan *judgment sampling*.

Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan *judgment sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu), antara lain : pelanggan Exelcomindo yang berada di Surabaya dan memakai Provider Exelcomindo minimal 6bulan.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan. Terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, termasuk di dalamnya uji validitas dan uji reliabilitas.

### **Uji Statistik**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis persamaan structural. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan program dengan program AMOS 19.0, merupakan model statistik yang menyediakan perkiraan perhitungan kekuatan hubungan hipotesis antara variabel dalam sebuah model teoritis baik secara langsung atau melalui variabel. Dalam persamaan SEM terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi :

#### **1. Jumlah Sampel**

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 120 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

#### **2. Uji Normalitas**

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data telah berdistribusi normal. Setelah data diolah maka dapat dilihat evaluasi normalitas pada hasil pengujian *assessment of normality*, dengan melihat critical ratio skewness (Ghozali, 2008:84). *Assessment of normality* merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *maximum likelihood*. Distribusi data dikatakan normal jika nilai critical ratio

tidak lebih dari  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01.

### **3. Uji Outliers**

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.* Dikutip dari Ferdinand, 2002).

### **Evaluasi Model**

Pada langkah ini model di evaluasi terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Evaluasi atau asumsi yang harus dipenuhi adalah :

#### **CHI- SQUARE Statistik**

Alat uji paling mendasar untuk *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, karena penelitian ini nantinya akan menggunakan 100 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai *chi square* nya rendah, semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu ( karena dalam uji beda *chi square*,  $\chi^2 = 0$  berarti benar tidak ada perbedaan,  $H_0$  diterima) dan diterima probabilitas dengan *cut-of value* sebesar  $p > 0.05$  atau  $p > 0.01$ .

#### **RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)**

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat di harapkan bila model di estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 meruakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degress of freedom*.

#### **GFI- Goodness of Fit Index**

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan

oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Sedangkan GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit" dan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai GFI sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

#### **AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index**

AGFI adalah analog dari R<sup>2</sup> dalam regresi berganda. Fit index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia untuk mengetahui diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

#### **CMIN/DF**

*The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) di bagi 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.

#### **TLI – Tucker Lewis Index**

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

#### **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. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0.95. Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang diringkas dalam tabel 3.4 berikut ini.

#### **Deskripsi Variabel**

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pernyataan dalam kuesioner tentang kualitas layanan,kepuasan, kepercayaan, dan

komitmen hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Kualitas Layanan**

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kualitas layanan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3.67 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval  $3,4 < x \leq 4,2$  yang berada dalam kategori setuju.

#### **Kepuasan**

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3.78 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval  $3,4 \geq X 4,2$  yang berada dalam kategori setuju.

#### **Kepercayaan**

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai kepercayaan pelanggan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3.93 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval  $3,4 \geq X 4,2$  yang berada dalam kategori setuju.

#### **Komitmen Hubungan**

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan – pernyataan yang ada pada kuisisioner yang dibagikan mengenai citra perusahaan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 4,01 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval  $3,4 \geq X 4,2$  yang berada dalam kategori setuju.

#### **Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pada hasil tanggapan responden, diketahui bahwa responden pada umumnya setuju dengan pernyataan –

pernyataan yang ada pada kuisioner yang dibagikan mengenai loyalitas pelanggan. Hal ini diketahui dari total tanggapan rata – rata sebesar 3.99 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval  $3,4 \geq X \geq 4,2$  yang berada dalam kategori setuju.

**Model Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan 20 item pernyataan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen hubungan terhadap loyalitas pelanggan Exelcomindo di Surabaya

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas dilakukan untuk menguji seberapa baik sebuah alat ukur atau instrument penelitian melakukan pengukuran (Sekaran, 2006 : 248). Gambaran mengenai nilai uji validitas dan reliabilitas sampel besar dengan menggunakan alat uji AMOS. Jumlah sampel besar adalah sebesar 120 kuesioner. Dari hasil uji coba sampel besar pada variabel memperlihatkan hasil valid.

Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. Rumus yang digunakan untuk perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

*Construct – Reliability*

$$= \frac{\sum Std.loading \hat{\lambda}}{\sum Std.loading \hat{\lambda} + \sum \epsilon\phi}$$

Dimana :

- a. Std. loading diperoleh langsung dari standardized loading tiap indikator (perhitungan AMOS).
- b.  $\epsilon\phi$  adalah measurement error dari tiap-tiap indikator.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah sebesar 0,60 (Ghazali, 2011:138). Dengan demikian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil yang reliabel.

**Jumlah Sampel**

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 120 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan.

**Uji Normalitas**

Hasil analisis uji normalitas menunjukkan bahwa tidak semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal. Dari nilai *critical ratio skewness value* ternyata tidak semua indikator menunjukkan distribusi normal karena ada yang nilainya diatas  $\pm 2.58$ .

**Uji Outliers**

**Univariate Outliers**

Berdasarkan hasil pengujian bahwa semua nilai telah distandardisir dalam bentuk *Z-Score* yang mempunyai nilai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, seperti yang ditunjukkan dari hasil uji bahwa terdapat 1 item pernyataan yang nilai *Z-Score* yang lebih tinggi dari  $\pm 3.0$ .

**Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 35 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0,001$ . Nilai *mahalanobis distance*  $X^2 (35,0.001) = 66.618$ . sehingga tidak ada nilai outliers yang dibuang karena tidak ada nilai yang diatas 66.618.

**CHI- SQUARE Statistik**

Alat uji paling mendasar untuk *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-square statistic*, karena penelitian ini nantinya akan menggunakan 120 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai *chi square* nya

rendah. Dari hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 524.811. Nilai ini  $< 560.489$ .

#### **RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)**

Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom*. Dari hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0.017, artinya nilai pengujian ini dinyatakan *fit*.

#### **GFI- Goodness of Fit Index**

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai yang tinggi yaitu  $> 0.90$ , dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Dari hasil pengujian menunjukkan nilai GFI hanya 0.815, artinya pengujian ini masih *marginal*.

#### **AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Hasil pengujian menunjukkan nilai 0.770. ini berarti pengujian AGFI masih *marginal*.

#### **CMIN/DF**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila CMIN/DF mempunyai nilai sama dengan atau lebih kecil dari 2.00. hasil pengujian menunjukkan hasil 1.035, ini artinya uji CMIN/DF sudah *fit*.

#### **TLI – Tucker Lewis Index**

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Hasil uji menunjukkan nilai 0.97, ini berarti pengujian TLI telah *fit*.

#### **CFI – Comparative Fit Index**

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 - 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (*very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0.95. Hasil pengujian

menunjukkan angka sebesar 0.98, artinya nilai hasil pengujian telah dianggap *fit*.

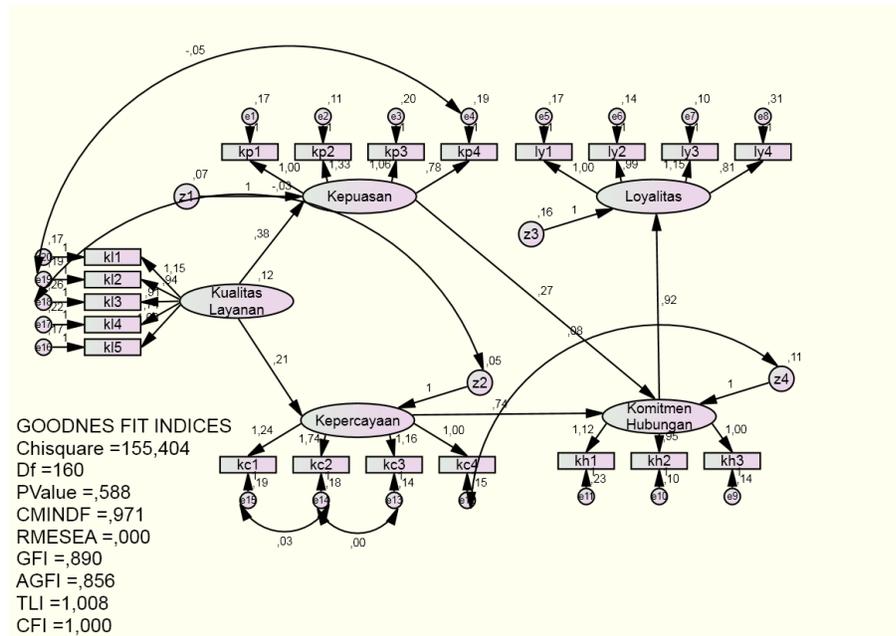
#### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 13 *for windows* dan juga metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dibantu dengan program AMOS 18 untuk melihat gambaran pengaruh kualitas layanan, kepuasan, komunikasi lisan, pembelian ulang dan sensitivitas harga.

Dari hasil pengumpulan 120 kuesioner responden yang dilakukan, peneliti memperoleh data bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang (65,8%), perempuan ada 41 orang (34,2%) dengan rincian usia yang berkisar antara 15-25 tahun sebanyak 66 orang (33%), 26-35 tahun 32 orang (26,7%), 36-45 tahun 13 orang (10,8%),  $>46$  tahun 9 orang (7,5%). Sedangkan responden yang berpendidikan SMU sebanyak 49 orang (40,8%), D3 ada 24 orang (20%), S1 sebanyak 44 orang (36,7%), S2 ada 2 orang (1,7%), dan tidak ada seorangpun berpendidikan sebagai S3, sementara itu ada 1 orang berpendidikan lain-lain yaitu berpendidikan SMP dan SD (0,8%) Dari pekerjaan responden sebanyak 35 orang (29,2%) sebagai Pelajar/Mahasiswa, 34 orang (28,3%) Pegawai Swasta, 48 orang (40%) PNS, 14 orang (11,7%) sebagai Pensiunan, 0 orang (0%) Wiraswasta 20 orang (16,7%), dan Lain-lain sebanyak 4 orang (3,3%)

Pada perhitungan *Full Structural Equation Model* (SEM) Akhir yang telah melalui beberapa modifikasi didapatkan hasil seperti berikut:

**Gambar 2**  
**Full Structural Model Akhir**



Sumber : Data olahan peneliti

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil temuan teoritis. Pembahasan dilakukan berdasarkan pada temuan empiris maupun teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk mempermudah pembahasan atas analisis yang dilakukan, akan diuraikan pengaruh masing-masing variabel *eksogen* dan *endogen* terhadap pelanggan Exelcomindo di Surabaya.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan dimana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Probabilitas kausalnya yakni sebesar 0,007 lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Berpengaruh positif dan signifikan mengandung arti bahwa secara nyata apabila kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Exelcomindo Pratama baik, maka kepuasan

yang dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan XL pada penelitian ini adalah sebesar 0,378 atau 37,8% (Tabel Hasil Pengujian Kausalitas kolom Standardize Estimate). Kualitas layanan merupakan salah satu aspek utama yang menjadi tumpuan guna menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila suatu perusahaan dapat memelihara dan menjaga konsistensinya dalam memberikan pelayanan dan perhatian kepada pelanggan, maka rasa puas akan selalu tumbuh dan terpelihara pula dalam diri konsumen.

Pelayanan yang prima dalam dunia pemasaran saat ini merupakan faktor yang paling penting, agar pelanggan tetap menggunakan jasa dari perusahaan yang mempunyai layanan prima. Apabila suatu

perusahaan dapat memberikan layanan yang prima kepada pelanggannya, maka dalam benak konsumen akan tertanam tentang reputasi dan image yang positif dari perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan layanan prima. Hasil penelitian ini dapat menunjang pernyataan yang dikemukakan oleh Cameran *et al*, 2010 (dalam Wei Ming Ou 2011:196) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh kepada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepercayaan dimana hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai Probabilitas kausalnya yakni 0,078 lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Berpengaruh positif dan signifikan mengandung arti bahwa secara nyata apabila kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Exelcomindo Pratama baik, maka rasa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini dapat menunjang pernyataan yang dikemukakan oleh (Huang dan Liu, 2010 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196) yang menyatakan bahwa Tingkat kinerja pelayanan diyakini menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kesetiaan.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan XL pada penelitian ini adalah sebesar 0,201 atau 20,1% (Tabel Hasil Pengujian Kausalitas kolom Standardize Estimate). Hasil tersebut semakin mempertegas bahwa layanan yang profesional dapat membuat pelanggan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa. Abdul Naved Tariq (2009: 103) menyatakan bahwa 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. Dengan kata lain, dapat dikatakan persepsi pelanggan terhadap jaminan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

### **Pengaruh kepuasan terhadap komitmen hubungan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari kepuasan terhadap komitmen hubungan dimana hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai Probabilitas kausalnya yakni 0,046 lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Berpengaruh positif dan signifikan mengandung arti bahwa secara nyata apabila kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Exelcomindo Pratama tinggi, maka komitmen atas hubungan yang dimiliki oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan terhadap komitmen hubungan XL pada penelitian ini adalah sebesar 0,206 atau 20,6% (Tabel Hasil Pengujian Kausalitas kolom Standardize Estimate). Kepuasan konsumen tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menunjang pernyataan yang dikemukakan oleh Hennig-Thurau *et al* (2002) dalam Wei Ming Ou (2011:196) mempelajari tiga industri jasa yang berbeda, menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung akan mempengaruhi komitmen hubungan.

### **Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen hubungan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari Kepercayaan terhadap komitmen hubungan hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai Probabilitas kausalnya lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Berpengaruh positif dan signifikan mengandung arti bahwa secara nyata apabila kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan PT. Exelcomindo Pratama tinggi, maka komitmen atas hubungan yang dimiliki oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel kepercayaan terhadap komitmen hubungan XL pada penelitian ini adalah sebesar 0,785 atau 78,5% (Tabel Hasil Pengujian Kausalitas kolom Standardize Estimate). Hubungan komitmen berperan penting dalam menjaga suatu hubungan yang berkelanjutan terhadap mitra perusahaan dan dapat dihubungkan dengan kepercayaan, yang merupakan evaluasi dari keseluruhan kepuasan pelanggan (Moliner *et al*, 2007 dalam Wei Ming Ou 2011 : 196). Dari pendapat diatas menunjukkan bahwa komitmen hubungan sangat penting dalam menjaga keberhasilan pertukaran hubungan,

dan merupakan indikator kuat dari kualitas hubungan.

Hasil penelitian ini dapat menunjang pernyataan yang dikemukakan oleh Bannet Gabriel (2001) dalam Erna Ferrinadewi (2008:146) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah “adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku *partner* dan usia dari sebuah hubungan sehingga pelanggan menjadi enggan untuk berganti penyedia produk”.

### **Pengaruh Komitmen Hubungan terhadap loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari komitmen hubungan terhadap loyalitas pelanggan hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai Probabilitas kausalnya lebih kecil dari batas yang ditentukan 0,10. Berpengaruh positif dan signifikan mengandung arti bahwa secara nyata apabila komitmen hubungan yang dimiliki oleh pelanggan PT. Exelcomindo Pratama tinggi, maka loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

Pengaruh yang diberikan oleh variabel komitmen hubungan terhadap loyalitas XL pada penelitian ini adalah sebesar 0,682 atau 68,2% (Tabel Hasil Pengujian Kausalitas kolom standardize Estimate). Jadi komitmen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pengulangan pembelian dan ketersediaan pelanggan untuk tetap dan tidak berpaling kepada penyedia jasa atau organisasi lainnya. Komitmen tersebut menumbuhkan ketelibatian emosional sehingga menghasilkan kesukaan dan kecintaan yang menyebabkan ketergantungan emosional terhadap penyedia jasa yang akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa temuan peneliti diatas menyatakan bahwa komitmen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini dapat menunjang pernyataan yang dikemukakan oleh Bettencourt (1997) dalam Wei Ming Ou (2011: 196) menemukan bahwa komitmen hubungan memiliki pengaruh positif pada loyalitas, semakin tinggi komitmen pelanggan, maka pelanggan lebih bersedia dalam memberikan rekomendasi melalui *word-of-mouth* untuk bisnis.

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

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Exelcomindo Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Exelcomindo Pratama maka para pelanggan tersebut akan semakin merasa puas.

kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Exelcomindo Pratama maka para pelanggan tersebut akan semakin merasa yakin terhadap perusahaan.

kepuasan dan komitmen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke 3 memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kepuasan yang tinggi dapat

meningkatkan komitmen hubungan. Berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka para pelanggan tersebut akan semakin memiliki komitmen hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.

kepercayaan dan komitmen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke 4 memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan komitmen hubungan. Berarti semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan maka para pelanggan tersebut akan semakin memiliki komitmen hubungan yang tinggi terhadap perusahaan.

komitmen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya. Komitmen hubungan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berarti semakin tinggi komitmen hubungan yang dimiliki oleh pelanggan maka para pelanggan tersebut akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang mempengaruhi komitmen hubungan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Terbatasnya jumlah responden, sehingga kurang mampu merepresentatifkan suara seluruh pelanggan provider Excelcomindo Pratama.
2. Sulitnya mengidentifikasi pelanggan provider Excelcomindo Pratama yang benar-benar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.
3. Sulitnya mendapatkan informasi tentang identitas responden terutama no telepon

yang digunakan karena terbentur oleh asas privasi.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi Perusahaan  
Diharapkan PT. Excelcomindo Pratama dapat melakukan evaluasi terhadap layanan-layanan yang sudah diberikan terutama layanan-layanan yang sering mendapatkan komplain dari pelanggan seperti layanan internet dan paket-paket blackberry agar tidak terlampau sering mengalami *toruble*. Dengan tingkatannya kualitas pelayanan tersebut disinyalir akan mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap PT. Excelcomindo Pratama
2. Bagi Penelitian Berikutnya  
Diharapkan bermanfaat sebagai sarana melakukan analisis terhadap penyebab terjadinya loyalitas pelanggan pada suatu provider dan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan akan adanya keputusan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu provider dan menambah perbendaharaan perpustakaan sebagai bahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

Abdul Naveed Tariqand and Nadia Moussaoui 2009 "The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector". *International Journal of Business and*

*Management Science*. (December). Pp 101-115

Budi Prabowo 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. ASTRA Surabaya.

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen* : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing

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

<http://www.xl.co.id>, diakses 22 Januari 2012.

<http://www.kiossoftwarepulsa.wordpress.com>, diakses 22 januari 2012

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

Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP

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
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.PT.Indeks.
- Kotler, Philip, dan G. Amstronng. 2008. *Principles of Marketing*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Northwestern University Of North Carolina
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi keempat Indeks.
- Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G Paparoidamis 2007 "Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty" *European Journal of marketing*.(December). Pp 836-867
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.
- Solomon, Michael R, Marshal, Greg W., dan Stuart, Elnora W.2008. *Marketing : Real People, Real Choice*. New Jersey. Prantice-Hall Inc.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran Graha Ilmu Yogyakarta*.
- 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
- Quality Management*.Vol.20-No.9.2009,pp 953-969.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.Edisi Revisi. Jakarta Erlangga.
- <http://www.rsphc.co.id>, diakses 20 November 2011.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persar Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.PT. Indeks.
- Leisen, Birgit Pollack.2006.Access Convenience of Competitor : The Insulating Effects of Service Quality and Satisfaction on Switching Intent.*Services Marketing Quarterly*Vol.28.2006.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran Graha Ilmu Yogyakarta*.
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.