

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
TELKOMSEL DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

SUKMA AYU CENDEKIA
2008210554

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sukma Ayu Cendekia
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 Mei 1990
N.I.M : 2008210 357
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Telkomsel Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 10 Oktober 2013



(Dra. Lindiawati. M.M.)

Ketua Progam Studi S1 Manajemen
Tanggal: 28 Oktober 2013



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

*The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction to ward
Loyalty of Telkomsel Customers in Surabaya*

Sukma Ayu Cendekia
STIE Perbanas Surabaya
Email : sukmaayucendekia@yahoo.co.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study is first to determine whether the attributes service quality of Telkomsel provider's users affect customer satisfaction second to determine whether the attributes customer satisfaction of Telkomsel provider's users affect loyalty. The design of this study used non random sampling with judgment sampling. Respondents were selected using the consideration of an individual's ability to provide a specific type of the information needed by the research. Data were collected from 120 respondents who use Telkomsel product in Surabaya for at least one year. The method analysis used in this research was t-test and regression analysis using the program of SPSS version 16.0.

This study shows some of the findings namely like that service quality of Telkomsel significantly influenced the satisfaction of its customer. Telkomsel customers satisfaction significantly influenced their loyalty to Telkomsel. The result of this study can be recommended to Telkomsel referring to data collected, to further improve the quality of service to customers so customers satisfaction will be increase. For example, customer services resolve customer complaints effectively and fulfill customer expectation, and than customer will be recommended Telkomsel product to the others.

Keyword: Service Quality, Satisfaction, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi seluler merupakan di bidang yang paling berkembang dan melibatkan banyak pihak, baik sebagai pelaku bisnis maupun tenaga kerja didalamnya. Industri ini ada di Indonesia sejak awal tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh, industri telekomunikasi seluler ini mengalami perkembangan atau *booming* yang sangat cepat dan pesat setelah krisis

ekonomi melanda Indonesia tahun seribu sembilan ratus sembilan puluh tujuh, tepatnya pada tahun dua ribu, dengan semakin efisiennya teknologi di bidang telekomunikasi seluler ini. Tidak salah kiranya jika Indonesia merupakan surga bagi para pebisnis di bidang jasa telekomunikasi seluler, karena Indonesia tercatat menempati posisi ke empat setelah Korea Selatan , Cina dan Jepang.

TABEL 1.1
OPERATOR SELULER DI INDONESIA JENIS CDMA DAN GSM
TAHUN 2012

No	Nama Operator Seluler	Jenis	Jumlah Pelanggan (Juta)
1	Telkomsel	GSM	109
2	Indosat	GSM dan CDMA	52
3	XL Axiata	GSM	47
4	Telkom	CDMA	18
5	Axis	GSM	16
6	Bakrie Telkom	CDMA	15
7	Hutchson	GSM	14
8	Smart Telekom	CDMA	8
9	Mobile – 8 / Smartfren	CDMA	7
10	Ceria Mobile	CDMA	800 Ribu

Sumber : <http://www.poztmo.com/2012/06/operator-selular-terbesar-di-dunia.html>

Berdasarkan pada tabel 1.1 tersebut, dilihat bahwa Telkomsel menduduki peringkat pertama dalam jasa telekomunikasi di Indonesia. Jika dilihat pada sejarahnya PT. Telkomsel merupakan pelopor GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar Kartu Hallo, selain itu Telkomsel juga menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM Prabayar. PT. Telkomsel juga menjadi *market leader* untuk jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada data pelanggan yang ada di laporan publikasi yaitu jumlah

pelanggan PT. Telkomsel tahun dua ribu sebelas dan dua ribu duabelas selalu mengalami peningkatan. Jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun dua ribu sebelas sebanyak 51 juta pelanggan, sedangkan jumlah pelanggan Telkomsel pada tahun dua ribu duabelas mengalami kenaikan sebesar 47% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 74.970 juta pelanggan. Hal tersebut menunjukkan dari tahun ketahun produk GSM milik PT.Telkomsel selalu mengalami kenaikan.

TABEL 1.2
KELUHAN-KELUHAN PELANGGAN TELKOMSEL

No	Keluhan Yang Dirasakan	Jumlah Pelanggan
1	Kualitas Jaringan	9 Orang
2	Layanan pelanggan	1 Orang
3	Harga	74 Orang
4	Sistem Penagihan	1 Orang

Sumber : Forum Online , diolah

Pada tabel 1.2 tersebut memperlihatkan apa saja yang sering di keluhkan oleh para pelanggan. Dimana berdasarkan sumber

(<http://www.berryindo.com/forum/topic/share-pengguna-telkomsel-tentang-keluhan-jaringan#.UUw61RxQaAk>), pada

web site tersebut banyak sekali keluhan – keluhan terhadap sinyal Telkomsel. Dengan adanya keluhan – keluhan tersebut sebenarnya sangat merugikan PT. Telkomsel sendiri. Bahkan dari keluhan tersebut membuat pelanggan tersebut beralih ke *provider* lain. Hal tersebut di karena ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT. Telkomsel. Hal ini juga di dukung oleh teori yang menyatakan bahwa Parasuratman *et al.* (1988: 333) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan bahwa kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan yang harus dilakukan dalam industri. Sedangkan

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

KUALITAS PELAYANAN

Sejumlah studi empiris telah menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan daripada memperoleh yang baru (Hogan *et al.*, 2003; Lee-Kelley *et al.*, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 330). Selama beberapa dekade kualitas layanan telah menarik banyak perhatian dari peneliti dan praktisi karena dampak yang kuat pada kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan profitabilitas. Kualitas layanan ini biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan

kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993 : 333) menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih besar kecenderungannya untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternatif pilihan, sementara Fornell (1992 : 333) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelayanan dengan kualitas meningkat. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa peneliti telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan efek signifikan pada kedua aspek perilaku dan sikap dari loyalitas.

sesuai harapan pelanggan (Santos, 2003: 333) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Sebagai contoh, definisi Gronroos (1984: 333) menguraikan kualitas pelayanan yang dirasakan, sebagai "hasil dari proses evaluasi, dimana konsumen membandingkan harapan dengan layanan ia melihat dia memiliki diterima " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 331).

Parasuraman *et al.* (1988: 333) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "evaluasi secara keseluruhan dari perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan umum 'tentang bagaimana perusahaan-perusahaan dalam

industri yang harus melakukan "dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Oleh karena itu Perusahaan harus terus meningkatkan kinerja pelayanan agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Kimet *al.*, 2007) dalam Wei Ming Ho (2011 : 196). Definisi kualitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2008 : 259) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat dalam konseptualisasi dan pengukuran kualitas pelayanan dalam sektor telepon seluler meningkat karena peningkatan tajam dari tingkat penetrasi di sebagian negara di seluruh dunia dan kemajuan teknologi yang cepat. Van der Wal *et al.* (2002 : 333) SERVQUAL digunakan untuk menyelidiki kualitas layanan dalam perusahaan telekomunikasi seluler dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 333). Dalam studi Choi *et al.* (2007 : 334) pengukuran dimensi kualitas telepon seluler yang diidentifikasi dalam aliran kerja dikategorikan ke dalam cakupan jaringan, perangkat mobile, layanan nilai tambah, sistem penagihan, kenyamanan dan struktur harga dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985), 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 PELANGGAN

Oliver (1980 : 710) menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari beberapa standar awal bekerja dalam kombinasi dengan beberapa perbedaan yang dirasakan dari titik awal referensi. Untuk membuat gagasan lebih spesifik suatu 'standar awal', Bolton & Drew (1991 : 710) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan sebagai fungsi 'dari disconfirmation yang timbul dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual.' dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710).

Menurut Parasuraman *et al.* 'S' (1991 : 710) menemukan empat faktor dampak dari harapan pelanggan. Ini adalah kata dari mulut ke mulut (atau reputasi), kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, dan komunikasi eksternal (termasuk pesan langsung dan tidak langsung dikomunikasikan dari perusahaan kepada pelanggan - yaitu iklan, brosur perusahaan, sikap karyawan perusahaan, dan harga produk perusahaan atau jasa) dalam Chwo-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, YU-Ching Chaio & Hsing Shia Tai (2005 : 710). Kotler dan Armstrong (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.

"Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan darimembandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dalam kaitannya dengan nyaharapan" (Kotler, 2003 : 36) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334). Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai penentu fundamental loyalitas pelanggan. Anderson dan Sullivan (1993) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menemukan bahwa pelanggan yang puas telah lebih besar kecenderungan untuk dipertahankan dan tahan terhadap alternatif pilihan, sementara Fornell (1992) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334) menyatakan bahwa hasil kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dengan loyalitas meningkat, kurang rentan terhadap didekati dari kompetisi. Selain itu, kepuasan meningkatkan pembelian ulang dan positif dari mulut ke mulut oleh pelanggan (Reichheld dan Sasser, 1990; Wirtz, 2003) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:334). Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan signifikan efek pada kedua aspek perilaku dan sikap

dari loyalitas dalam Santouridis dan

Panagiotis Trivellas (2010 : 334).

LOYALITAS PELANGGAN

Oliver (1999 : 332) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau suatu repatronize produk yang lebih disukai / jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembeli melakukan pembelian ulang dengan merk yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku " dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 334). Dick dan Basu (1994) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki baik sikap dan perilaku elemen dan berpendapat bahwa itu ditentukan oleh kekuatan hubungan antar relatif sikap dan patronase ulang dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 332).

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. Secara keseluruhan, meskipun fakta bahwa ada banyak pendekatan yang berbeda mengarah pada definisi dan konsep loyalitas, ada konvergensi umum untuk melihat bahwa fitur baik perilaku dan sikap harus disertakan. Perilaku pandangan

tersebut biasanya didasarkan pada pemantauan frekuensi pembelian ulang dan switch merek, sedangkan pendekatan sikap mengasumsikan loyalitas yang berasal dari keterlibatan psikologis dan preferensi dan berfokus pada isu-isu seperti rekomendasi merek, ketahanan terhadap produk unggulan, pembelian kembali niat dan kesediaan untuk membayar harga premium (Cronin dan Taylor, 1992) dalam Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010 : 332).

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999:34) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) didefinisikan sebagai berikut :

“a deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour.”

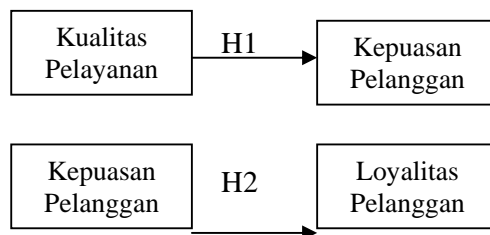
Selanjutnya Oliver (1999) dalam Wei Ming Ou (2011 : 197) percaya bahwa loyalitas pelanggan adalah niat pembelian ulang dari pelanggan terhadap layanan atau produk tidak peduli situasi yang bervariasi yang akan mempengaruhi kegiatan pemasaran. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap

dari pelanggan. Adapun indikator dari loyalitas dalam Abdul Naved Tariq dan Nadia Moussaoui (2009 : 113):

1. Pelanggan tidak akan berpindah ke produk lain.
2. Pelanggan memutuskan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian menggambarkan melalui kerangka penelitian

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di Surabaya.
- H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian salah satu hal yang paling penting adalah menyusun rancangan penelitian. Rancangan penelitian merupakan panduan untuk melakukan suatu penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dengan metode survey yaitu kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Jika ditinjau dari sumber data, data yang digunakan adalah data primer yaitu adanya data yang dikumpulkan sendiri dari perorangan atau suatu organisasi langsung. Sedangkan jika ditinjau berdasarkan jangka waktu adalah penelitian ini termasuk *cross sectional studies*

yaitu penelitian yang dilakukan hanya satu kali pada unit analisis.

Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan adalah pengguna provider Telkomsel di Surabaya. Variabel yang dianalisis adalah variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan unit analisisnya adalah orang yang menggunakan provider Telkomsel di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengetahui variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1. Variabel Bebas (independent X) → Kualitas pelayanan
2. Variabel Terikat (Dependen Intervening Y1) → Kepuasan Pelanggan
3. Variabel Terikat (Dependen Y2) → Loyalitas Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi obyek dalam suatu penelitian untuk menghindari terjadinya perbedaan pandangan antar variabel dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan diteliti. Agar perbedaan pandangan antar variabel tersebut tidak terjadi, maka peneliti mendefinisikan operasional masing-masing variabel.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat apakah perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pengguna provider, dilihat dari jaringan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat sesuai dan mewakili dengan apa yang digambarkan oleh perusahaan melalui iklan yang telah diluncurkan. Selain itu customer service juga dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan mengenai informasi tentang provider atau menyampaikan keluhan-keluhan yang dialami oleh pengguna.

Kepuasan pelanggan adalah pendapat dari hasil yang diterima pelanggan mengenai layanan yang telah diberikan oleh perusahaan provider. Apabila layanan yang diberikan provider baik dan sesuai

Berdasarkan variabel yang akan dianalisis, maka variabel yang akan dianalisis dapat dikelompokkan sebagai berikut:

dengan apa yang dijanjikan dan sebanding dengan apa yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas, begitu juga sebaliknya apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan provider tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk, jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah pendapat apakah pelanggan akan tetap menggunakan provider ini hingga waktu yang akan datang dan tidak mudah terpengaruh untuk pindah ke provider lain dan pelanggan akan mereferensikan provider kepada orang lain.

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel. Skala likert menggunakan skala dengan kategori mulai dari yang sangat tidak setuju sampai yang sangat setuju yang akan dikemukakan kepada responden untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu pernyataan (Maholtra, 2004:258). Pengukuran dengan skala menggunakan skor 1-5

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006:121). Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto 2005:47). Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang memakai provider AS dan Simpati di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2010:121), sampel adalah sebagian dari populasi, sampel pada penelitian ini adalah pengguna provider Telkomsel di Surabaya. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non random sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement atau purposive* yaitu populasi yang memenuhi kriteria yang dipilih. Untuk penelitian ini syarat – syarat yang diambil adalah:

1. Pelanggan Telkomsel di Surabaya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden peneliti, sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap skala yang digunakan.

Analisis Statistik

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk

2. Telah menggunakan provider Telkomsel lebih dari 1 tahun pemakaian.
3. Usia minimal 19 tahun.

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian dan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Dari keterangan tersebut jika jumlah indikator dalam penelitian yang berjumlah lima belas indikator maka ditetapkan bahwa jumlah sampel adalah 150 dimana dari 15 indikator dikalikan 5-10, seperti yang tertulis dalam (Ferdinand, 2002 : 48). Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2010:217), teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, probability sampling dan nonprobability sampling.

mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 16.0.

Analisis Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat), dari persamaan tersebut dapat diketahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y yang mempunyai

hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut (Sugiyono, 2008:270).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan). Persamaan dari regresi sederhana adalah:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

Kepuasan pelanggan = a + b kualitas pelayanan

$$Y_2 = a + b_2X_2 + e$$

Loyalitas pelanggan = a + b kepuasan pelanggan

Uji Hipotesis

Hipotesis Pertama

Pada hipotesis pertama hasil Uji t yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini ditunjukkan dari signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan $0,000 < 0,05$. Sehingga penelitian ini dapat diketahui hasilnya bahwa provider Telkomsel memiliki jaringan yang luas dan kualitas suara yang jelas sehingga pelanggan puas dengan pengalamannya menggunakan Telkomsel dan menjadikan Telkomsel produk yang ideal. Customer service Telkomsel dapat membantu menyelesaikan masalah dan selalu memberikan informasi tentang layanan sehingga provider Telkomsel merupakan pilihan yang paling tepat.

Hipotesis kedua

hipotesis kedua hasil Uji t yang telah dilakukan, penelitian ini

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

Uji t

Imam Ghozali (2008:36) mendefinisikan Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing (secara parsial) variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) menggunakan tingkat signifikansi 5%.

menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini ditunjukkan dari signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan $0,000 < 0,05$.

Provider telkomsel dapat memenuhi harapan pelanggan dan menjadi pilihan yang paling tepat, sehingga pelanggan akan terus menggunakan Telkomsel. Telkomsel selalu memberikan informasi tentang layanan dan pelanggan puas dengan pengalamannya selama menggunakan Telkomsel sehingga pelanggan bersedia untuk membeli lagi provider Telkomsel. Telkomsel merupakan produk yang ideal sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan provider telkomsel. Semakin pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan Telkomsel, maka pelanggan akan semakin loyal dengan produk-produk yang ditawarkan Telkomsel.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang sudah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linier sederhana maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan PT. Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel mempunyai nilai signifikan. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Telkomsel mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel. Hal ini dikarenakan provider Telkomsel memiliki jaringan yang luas dan kualitas suara yang jelas sehingga pelanggan puas telah menggunakan provider Telkomsel dan memenuhi harapan pelanggan. Customer services juga dapat membantu menyelesaikan masalah dan selalu memberikan informasi tentang layanan sehingga provider Telkomsel merupakan pilihan yang

paling tepat dan produk yang ideal.

2. Kepuasan pelanggan PT. Telkomsel berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Surabaya. Hal ini dikarenakan Provider telkomsel dapat memenuhi harapan pelanggan dan menjadi pilihan yang paling tepat, sehingga pelanggan akan terus menggunakan Telkomsel. Telkomsel selalu memberikan informasi tentang layanan dan pelanggan puas dengan pengalamannya selama menggunakan Telkomsel sehingga pelanggan bersedia untuk membeli lagi provider Telkomsel. Telkomsel merupakan produk yang ideal sehingga pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan provider telkomsel.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, antara lain:

- a) Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk pengambilan data, dari beberapa kuesioner yang

disebarkan kepada responden ada beberapa responden yang menjawabnya tidak sesuai perintah.

- b) Penyebaran kuesioner tidak bisa terbagi secara merata karena tidak semua responden bersedia untuk

membantu mengisi kuesioner.

- c) Karena keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner yang harus mewakili seluruh

Berdasarkan hasil deskriptif terhadap semua variabel beserta indikator-indikatornya skor deskriptifnya rings yang bagus dan semua menyatakan setuju (3,41). Namun dari deskriptif indikator variabel kualitas pelayanan khususnya X_3 menyatakan bahwa customer service telkomsel dapat membantu menyelesaikan masalah memiliki skor terendah yaitu 3,80. Pelanggan telkomsel mempunyai persepsi secara rata-rata tidak dapat sepenuhnya membantu menyelesaikan keluhan pelanggan.

Bagi Provider Telkomsel

Dilihat dari variabel kualitas pelayanan, Customer Service Telkomsel dapat membantu menyelesaikan masalah mempunyai penilaian yang paling rendah dibanding indikator lainnya, sehingga Telkomsel harus lebih memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, khususnya untuk Customer Service diharapkan dapat memberi jawaban yang pasti mengenai pertanyaan-pertanyaan serta keluhan-keluhan yang dihadapi pelanggan.

Dilihat dari variabel kepuasan pelanggan, secara umum pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan Telkomsel. Sehingga Telkomsel menjadi urutan pertama

wilayah Surabaya, maka waktunya mundur dengan jadwal yang sudah direncanakan sebelumnya.

provider di Indonesia sehingga Telkomsel merupakan produk yang ideal. Telkomsel merupakan pilihan yang tepat bagi kalangan pebisnis karena Telkomsel satu-satunya provider yang mempunyai sistem pascabayar yang menguntungkan para pebisnis yang tidak selalu ada waktu untuk mengisi pulsa, jadi mereka memilih untuk membayar bulanan.

Sedangkan provider Telkomsel cukup rendah dalam memenuhi harapan pelanggan, maka dari itu Telkomsel harus bisa menyediakan layanan tambahan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan layanan yang sebelumnya.

Dilihat dari variabel loyalitas pelanggan, secara umum pelanggan Telkomsel sudah loyal. Sehingga pelanggan akan terus menggunakan provider Telkomsel.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain, seperti misalnya kualitas produk. Selain itu sebaiknya peneliti selanjutnya mengambil sampel dan objek yang lebih luas sehingga diharapkan mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Sarannya untuk melihat juga pengaruh mediasi dari variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

- Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Semarang. Universitas Diponegoro.
- Chow-Ming Joseph Yu, Lei-Yu Wu, Yu-Ching Chiao & Hsing-Shia Tai 2005. "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the case of Lexus in Taiwan" *Total Quality Management*, Vol. 16, No. 6, 707-719.
- Istijanto. 2005. Riset Sumber Daya Manusia. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. Manajemen Strategi. BYFE. Yogyakarta.
- Kohli, Ajay. K and Jaworski, Bernard, J. 1990."Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol.54, April.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Seri Pustaka Seri 03/BP Undip.
- Kotler, P. And Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- <http://www.berrindo.com/forum/topic/share-pengguna-telkomsel-tentang-keluhan-jaringan#.UUw61RxQaAk>, diakses 22 Maret 2013.
- Maholtra, N.K. 2004. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- <http://www.poztmo.com/2012/06/operator-seluler-terbesar-di-dunia.html>, diakses 22 Maret 2013.
- Sekaran, Uma. 2000. Research Methods for Business, A Skill-Building Approach. America: Thirt Edition, John Wiley & Sonc, Inc.
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction in Mobile Telephony in Greece" *The TQM Journal*, Vol.22, No. 3, 330-343.
- Sekaran, Uma. 2003. Research Methods for Business, A Skill-Building Approach. John Wiley & Sonc, Inc. New York: 86-118.
- Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Stuctural Konsep dan Aplikasi Program SPSS 16.0*.
- Sugiyono. 2007. "Statistika untuk Penelitian". Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tariq, Abdul Naveed. and Nadia Moussaoui 2009. The Main Antecedent of Customer

- Loyalty in Moroccan Banking Sector. *International Journal of Business and Management Science*, Vol 2. Pp. 102-115.
- Uma Sekaran, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Uma Sekaran, Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, Jakarta, 2009.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chun Yuan Chen, Kuo-Chang Wang 2011 "Relationship Among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty" *Chinesse Management Studies*: Vol 5. P.34.