

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN,
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN**

(Studi Kasus Pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

SARI PUJI ASTUTI

21 15 28059

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
AGUSTUS 2019**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SARI PUJI ASTUTI

No. Mhs.: 211528059

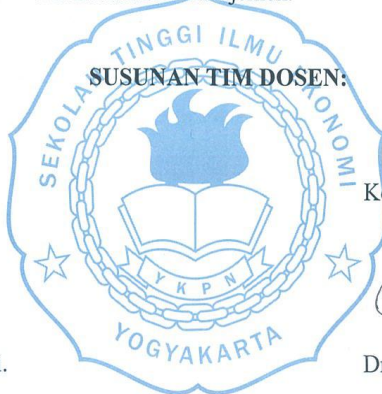
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 28 Agustus 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Dra. Siti Al Fajar, M.Si.



Ketua/Penguji,



Drs. Y. Supriyanto, MM.

Yogyakarta, 28 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling* pada semua masyarakat di Kota Yogyakarta yang telah menggunakan produk dari Telkomsel. Berdasarkan seleksi yang telah dilakukan, maka jumlah responden yang digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang berupa analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Sedangkan (2) kepuasan pelanggan dan (3) kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, customer satisfaction, and brand trust on customer loyalty. The data used in this study were obtained by purposive sampling method in all communities in Yogyakarta City who have used products from Telkomsel. Based on the selection that has been done, the number of respondents used to be the sample in this study was 200 respondents. This study uses data analysis techniques in the form of multiple regression analysis. The results of hypothesis testing show that (1) the quality of service has a positive but not significant effect on the loyalty of Telkomsel customers in the City of Yogyakarta. Whereas (2) customer satisfaction and (3) brand trust have a positive and significant effect on Telkomsel's customer loyalty in the city of Yogyakarta.

Keywords: service quality, customer satisfaction, brand trust, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, dimasa globalisasi dan modern teknologi serta komunikasi mengalami perkembangan sangat pesat. Pembaharuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan kehebatan dan kecanggihannya. Teknologi yang semakin canggih digunakan sebagai alat pendukung kegiatan sehari-hari oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, terutama dalam bidang telekomunikasi.

Saat ini manusia dimudahkan untuk dapat berkomunikasi tanpa mempedulikan jarak yang jauh ataupun dekat dengan alat bantu komunikasi. Berdasarkan hal inilah yang membuat bisnis dalam bidang telekomunikasi seluler berkembang pesat. Banyaknya perusahaan telekomunikasi seluler membuat persaingan yang sangat ketat antar perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Persaingan pada bidang usaha komunikasi seluler yaitu upaya perusahaan dalam menyediakan layanan berkualitas kepada pelanggan. Upaya pelayanan yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan berbagai iklan dan promosi sebagai contoh menurunkan tarif dari layanan kepada pelanggannya. Hal-hal inilah yang menyebabkan konsumen menjadi tidak loyal kepada perusahaan dan berpindah ke pesaing. Adanya konsumen yang tidak loyal ini membuat perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya.

Seperti Sheth & Amp; Mittal (2004) menyatakan bahwa komitmen pelanggan terhadap toko, merek, ataupun pemasok, yang didasarkan pada perilaku positif yang terlihat dari pembelian berulang secara konsisten yang merupakan pengertian loyalitas pelanggan (Ningsih, Sri dan Segoro, Waseso, 2014. p. 1017). Tujuan utama bagi setiap bisnis adalah memaksimalkan profit dan memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga menjadi pemimpin di pasar. Perusahaan tentunya juga menginginkan pembelian berulang dari para pelanggannya. Hal itu menjadi penting bagi perusahaan, oleh karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Salah satu perusahaan telekomunikasi yang ikut bersaing adalah perusahaan Telkomsel. Perusahaan ini memiliki visi dan misi dalam melakukan pembangunan Indonesia *digital*. Adapun visinya adalah menyediakan layanan dan penyelesaian gaya hidup *digital mobile* berkelas dan terpercaya, sedangkan misinya adalah memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang memenuhi bahkan melebihi harapan dari pengguna, nilai lebih yang diciptakan bagi para pemegang saham serta pertumbuhan ekonomi bangsa menjadi terdukung. (www.telkomsel.com).

Perusahaan Telkomsel memberikan pilihan layanan terbaik untuk para pelanggannya, hal ini merupakan strategi perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan setianya. Salah satu program loyalitas pelanggan dari perusahaan Telkomsel adalah layanan telkomsel poin, dengan tujuan memberikan penghargaan kepada para pelanggan setianya.

Perusahaan Telkomsel sendiri memiliki produk prabayar dan *pasca* bayar. Adapun produk prabayar Telkomsel meliputi kartu simPATI, Loop, dan kartu AS, sementara untuk *pasca* bayar yaitu katu Halo.

Seperti Mowen & Minor (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan yang ditunjukkan dari evaluasi pelanggan setelah memperoleh barang atau jasa konsumen (Ningsih, Sri dan Segoro, Waseso, 2014. p. 1016). Jadi, apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang sesuai ekspektasi maka konsumen merasa puas. Begitupula sebaliknya, konsumen merasa tidak puas apabila konsumen mengkonsumsi barang atau jasa tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

Lau dan Lee (1999 dalam Gede Riana 2008) menyatakan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh tiga faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek antara lain:

- 1) Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek termasuk ketidakpastian, memiliki reputasi, dan kompeten.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 2) Karakteristik dari perusahaan diantaranya adalah reputasi perusahaan, integritas dari perusahaan dan motivasi perusahaan yang diinginkan.
- 3) Karakteristik merek-konsumen, termasuk kesamaan antara konsep emosional merek dengan kepribadian preferensi konsumen terhadap suatu merek, dan pengalaman merek (Ningsih, Sri dan Segoro, Waseso, 2014. p. 1016).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diperoleh gambaran dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas layanan. Oleh karena itu berdasarkan tinjauan tersebut maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ingin mengetahui pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ingin mengetahui pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ingin mengetahui pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu sebagai penerapan dan pembelajaran dari teori-teori yang telah dipelajari selama masa kuliah di perguruan tinggi, sekaligus menjadi tolok ukur kemampuan bagi penulis tentang ilmu yang sudah diperoleh, dan menjadi tugas akhir yang menjadi syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana dalam bidang ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
2. Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk Perusahaan Telkomsel dan perusahaan lain yang sedang mengelola bisnisnya, bagaimana mengetahui pentingnya pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Manfaat bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi rekan-rekan yang akan melakukan penelitian yang sama.

Batasan Penelitian

Banyaknya teori tentang pemasaran dan supaya penelitian ini fokus dan terarah, maka penulis merasa perlu untuk memberi batasan variabel yang hanya berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel yang ada di Yogyakarta. Loyalitas pelanggan dipilih karena pelanggan yang loyal akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2008), pengertian jasa (*service*) yaitu produk-produk yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak dipisahkan dan mudah habis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan menyesuaikan yang lebih tinggi.

Layanan dari perusahaan yang diberikan kepada para konsumennya untuk mencapai kepuasan adalah hasil dari aktivitas penyaluran dan pengadaan barang, hal ini merupakan arti dari kualitas layanan (Lupiyoadi 2014).

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk yang relative terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan *ekspektasi*, maka pelanggan sangat puas. Sementara Mowen & Minor (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan yang ditunjukkan dari evaluasi pelanggan setelah memperoleh barang atau jasa konsumen (Ningsih, Sri dan Segoro, Waseso, 2014. p. 1016).

Kepercayaan Merek

Seperti Kotler (2000) yang menyatakan “*a brand is a name, ter, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and to differentiated them from those of competitors*” (Husain Herdianto dan Madjid, Hartaty, 2017. P. 42).

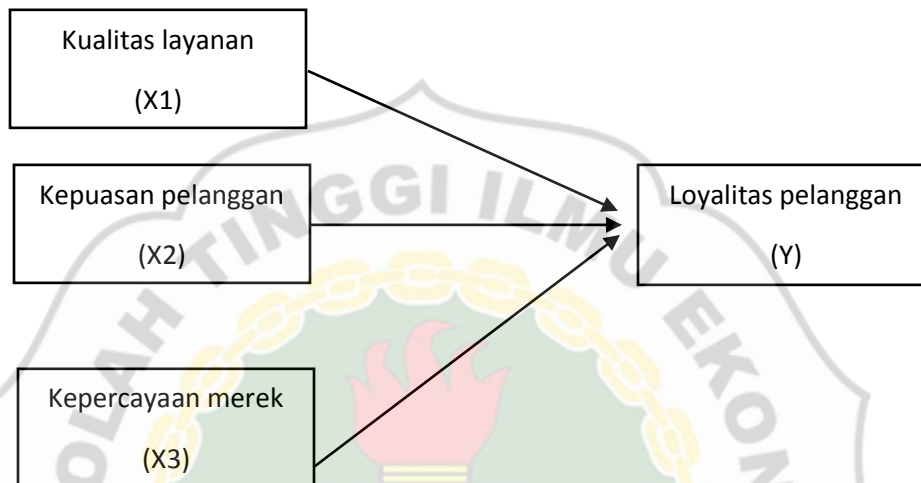
Loyalitas Pelanggan

Seperti Sheth & Amp; Mittal (2004) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten (Ningsih, Sri dan Segoro, Waseso, 2014. p. 1017). Seperti Oliver (1996) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai *customer loyalty is deeply held commitment to rebuy repatronize a preferred product or service consistenly an the future, despite*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior.

Pengembangan Hipotesis



H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibahas terbatas yaitu ingin mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan kepercayaan merek (X3). Variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan yang diberi lambang (Y).

Sampel dan Data Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan Telkomsel yang ada di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan responden pernah membeli atau menggunakan produk layanan kartu Telkomsel. Jumlah sampel yang diteliti pada penelitian adalah sebanyak 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dalam menentukan metode pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari responden atau tidak melalui media perantara.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya yang didistribusikan kepada responden. Kuesioner ini berupa pertanyaan tertentu, yaitu pertanyaan yang sudah ada alternatif jawabannya (*alternative questions*).

Pengukuran

Penelitian ini seluruhnya menggunakan skala Likert dalam pengukuran variabel.

Skala Likert ini menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

- 1) SS : Sangat Setuju, dengan skor 5.
- 2) S : Setuju, dengan skor 4.
- 3) N : Netral, dengan skor 3.
- 4) TS : Tidak Setuju, dengan skor 2,
- 5) STS: Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Hal ini sesuai dengan judul penelitian yaitu: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta).

Variabel Independen

Menurut Indriantoro & Supomo (2016), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen disebut juga variabel yang diduga sebagai sebab (*presumed cause variable*) dan disebut juga sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variable*). Variabel dalam independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Kualitas layanan (X_1)

Seperti Tjiptono (1997), menyatakan bahwa setiap barang yang dipasarkan mempunyai nilai yang lebih agar barang tersebut laku dipasarkan untuk mendapat perhatian, permintaan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan (Anggraini Rr Anisa, 2013. p. 4). Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator seperti yang dinyatakan Parasuraman (1988) yaitu: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), benda berwujud (*tangible*).

2) Kepuasan pelanggan (X_2)

Kotler dan Armstrong (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk yang *relative* terhadap *ekspektasi* pembeli. Pengukuran variabel ini diukur dengan indikator kesesuaian harapan pelanggan seperti Lupiyoadi, Rahmat (2017), yang menyatakan bahwa faktor harapan pelanggan menjadi tolok ukur yang penting untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

3) Kepercayaan merek (X_3)

Variabel ke tiga dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek. Seperti Chaudhuri & Holbrook (2001), terdapat empat indikator untuk mengukur kepercayaan merek yaitu kepercayaan, dapat diandalkan, jujur, dan keamanan (Annisa, Mira, 2016, p. 35).

Variabel Dependen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan ini diukur dengan menggunakan indikator seperti Kotler (2002) menyatakan bahwa terdapat lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak *sensitive* terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.

Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan (Dewi, Nila Kasuma et al. 2012. p. 19).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Proses pengumpulan data dilakukan kurang lebih dua minggu dengan membagikan kuesioner.

No	Keterangan	Responden
1	Kuesioner yang disebar	200
2	Kuesioner yang dikembalikan	200
3	<i>Response rate</i>	100%
4	Total Kuesioner yang dianalisis	200

Uji Validitas

Cara mengetahui valid atau tidaknya kuesioner penelitian dapat membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Tingkat signifikansi pada uji validitas penelitian ini adalah 5%. Nilai r-tabel dengan *degree of freedom* (*df*)= n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian. Berdasarkan data uji validitas diperoleh hasil bahwa korelasi antara masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki r-hitung > r-tabel, diketahui nilai r-tabel adalah 0,138. Dengan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa indikator kuesioner dikatakan valid. Dari hasil validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan bahwa pada pernyataan dan pertanyaan kuesioner penelitian pada variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Data penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* minimal 0,6 (Algifari, 2015).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Layanan	0,913	> 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,890	>0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,819	>0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,701	>0,6	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka hasil tersebut adalah reliabel. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan yang diuji dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Algifari (2015), alat yang digunakan untuk menguji normalitas adalah *Kolmogorov Smirnov*, yaitu jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* >0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang diolah dengan menggunakan SPSS versi 15 adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,20670365
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,041
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,943
Asymp. Sig. (2-tailed)		,336

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

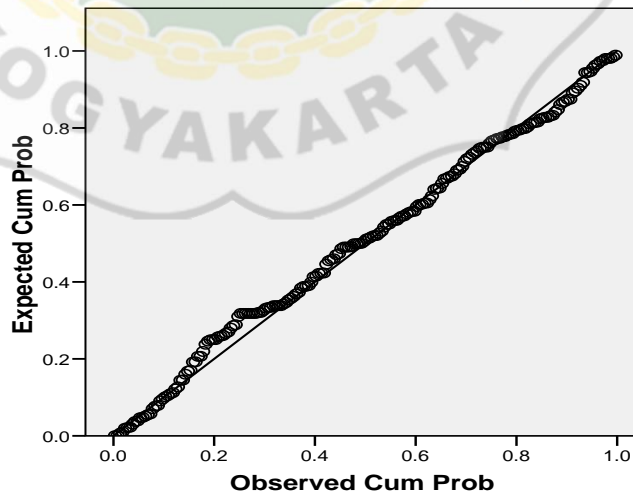
Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai dari *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah 0,943 dan nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,336 > 0,05$. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Z* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Selain menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Z* diatas, uji normalitas dalam penelitian ini juga diuji dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Hasil output dengan menggunakan SPSS versi 15 adalah sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



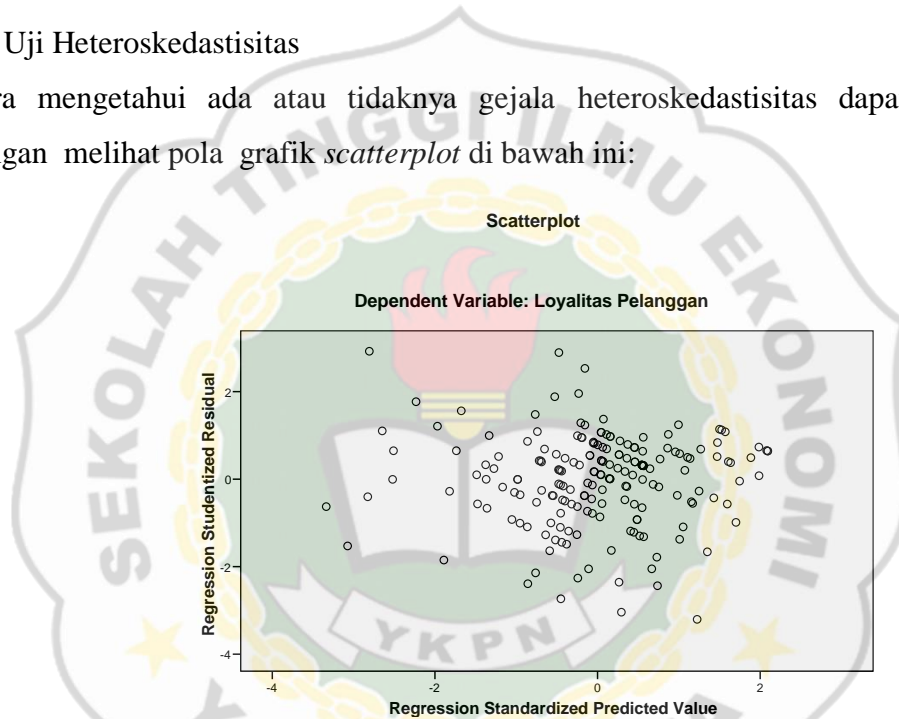
Sumber: data primer yang diolah (2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Grafik diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang terdapat pada gambar *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* berada didekat atau mengikuti garis diagonal. Berdasarkan pemaparan diatas maka asumsi atau persyaratan normalitas dalam model resgresi sudah terpenuhi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Cara mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola grafik *scatterplot* di bawah ini:



Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu, titik-titik pada gambar terlihat menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol (0) pada sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi telah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai VIF. Nilai yang digunakan untuk menunjukan ada multikolonearitas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ dan dengan nilai $VIF \geq 10$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sedangkan jika tidak ada multikolinearitas nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2016). Berikut ini tabel hasil uji multikolinearitas:

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>				
Variabel	<i>Tolerance</i>	Ketentuan	VIF	Ketentuan
Kualitas Layanan	0,690	$\geq 0,10$	1,449	≤ 10
Kepuasan Pelanggan	0,634	$\geq 0,10$	1,578	≤ 10
Kepercayaan Merek	0,682	$\geq 0,10$	1,465	≤ 10

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Pada tabel diatas pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabelnya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF untuk setiap variabelnya kurang dari 10. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel yang ada di kota Yogyakarta. Analisis regresi linier berganda diuji dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ jika terdapat variabel dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel yang diuji, sebaliknya jika variabel dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh. Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Signifikasi	Ketentuan
Konstanta	2,988	0,034	$\leq 0,05$
Kualitas Layanan	0,004	0,921	$\geq 0,05$
Kepuasan Pelanggan	0,253	0,000	$\leq 0,05$
Kepercayaan merek	0,288	0,000	$\leq 0,05$

Sumber data: data primer diolah 2019

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persamaan regresi yang terbentuk berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,988 + 0,004 X1 + 0,253 X2 + 0,288 X3$$

Keterangan:

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa:

Y= Prediksi loyalitas pelanggan (Y)

2,988= Nilai konstanta memiliki koefisien regresi sebesar 2,988 artinya apabila kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek bernilai 0 maka loyalitas pelanggan sama dengan 2,988.

0,004= Variabel kualitas layanan (X1) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,004. Apabila variabel independen lain bernilai tetap dan variabel kualitas layanan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sama dengan 0,004.

0,253= Variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,253. Apabila variabel independen lain bernilai tetap dan variabel kepuasan pelanggan (X2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sama dengan 0,253.

0,288= Variabel kepercayaan merek (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,288. Apabila variabel independen lain bernilai tetap dan variabel kepercayaan merek (X3) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sama dengan 0,288.

Uji Parsial

Hasil Uji Parsial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,988	1,396		2,140	,034
	Kualitas Layanan	,004	,039	,007	,099	,921
	Kepuasan Pelanggan	,253	,039	,444	6,483	,000
	Kepercayaan Merek	,288	,066	,289	4,383	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

Pada penelitian ini hipotesis yang pertama adalah untuk menguji kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,099 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,972 ($0,099 < 1,972$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,921 lebih besar dari 0,05 ($0,921 > 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta, sehingga hipotesis 1 tidak terdukung.

2) Uji Hipotesis 2

Pada penelitian ini hipotesis yang kedua adalah untuk menguji kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,483 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 ($6,483 > 1,972$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta, sehingga hipotesis 2 terdukung.

3) Uji Hipotesis 3

Pada penelitian ini hipotesis ketiga adalah untuk menguji kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kota Yogyakarta. Tabel diatas dapat menjelaskan bahwa untuk nilai t hitung pada variabel kepercayaan merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki nilai 4,383 lebih besar dari t tabel 1,972 ($4,383 > 1,972$) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta, sehingga hipotesis 3 terdukung.

Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk menguji model regresi, jika variasi nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh semua variabel independen dalam model regresi, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel independen di dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen. (Algifari, 2016).

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1353,003	3	451,001	46,980	,000 ^a
	Residual	1881,552	196	9,600		
	Total	3234,555	199			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung adalah sebesar 46,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel dapat di cari dengan rumus $(k ; n-k)$, k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden. Nilai F tabel pada penelitian ini dapat diperoleh $(3; 200-3)$ adalah 2,65.

Nilai F hitung 46,980 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,65 ($46,980 > 2,65$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (*Ajusted R Square*)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Algifari (2015) menyatakan bahwa presentase atau besarnya pengaruh yang diberikan semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen dapat ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) yang terlihat dari hasil perhitungan *Adjusted R Square*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,418	,409	3,098

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer yang diolah (2019)

Pada tabel hasil output SPSS *Model Summary* diatas, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,409. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai 0,409 atau 40,9% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek, sedangkan sisanya ($100\% - 40,9\% = 59,1\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti atau variabel lain di luar persamaan regresi ini, contohnya variabel kemudahan, ikatan emosi dan lain-lain.

Pembahasan

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pada variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar 0,099 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,972 ($0,099 < 1,972$) dan nilai signifikansi sebesar 0,921 lebih besar dari 0,05 ($0,921 > 0,05$).

Pada penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada dasarnya konsumen akan tetap berkeinginan menggunakan produk atau jasa apabila pelayanan yang diberikan berkualitas sehingga memenuhi harapan mereka. Berkualitas disini misalnya fasilitas seperti gerai atau outlet yang dirasakan konsumennya menarik secara visualnya, namun terkadang hal tersebut kurang dirasakan oleh konsumennya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Terkadang juga bagaimana cara perusahaan memberikan layanan misalnya konsumen memiliki masalah seperti adanya gangguan pada saat top up pulsa, pembayaran paket data, dan koneksi internet yang kurang baik di beberapa titik tempat membuat konsumen merasa kurang puas.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melysa (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak didukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (studi pada bengkel AHASS 0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang).

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,483 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 ($5,483 > 1,972$) dan nilai signifikansi hasil uji regresi secara parsial adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan evaluasi akhir dari pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa layanan yang dirasakan. Apabila melebihi harapan dari pelanggan, maka pelanggan memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika kepuasan pelanggan semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bakhtiar (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan: bukti dari sektor perbankan Pakistan.

3) Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung pada variabel kepercayaan merek memiliki nilai 4,383 lebih besar dari t tabel 1,972 ($4,383 > 1,972$) dan nilai signifikansi hasil uji regresi secara parsial adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kepercayaan merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Konsumen akan melakukan penilaian sebelum membeli, sehingga karakteristik merek seperti memiliki reputasi baik dari merek produk itu sendiri maupun reputasi yang baik dari perusahaan yang memproduksi merek tersebut, kompeten dan dapat diramalkan akan menentukan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardiyanto (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan serta tujuan penelitian mengenai tentang pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data menunjukkan bahwa dua hipotesis terdukung dan satu hipotesis tidak terdukung. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 2) Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta.
- 3) Kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta.
- 4) Variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Yogyakarta.
- 5) Besarnya dari kontribusi pengaruh ketiga variabel independen atau yang mempengaruhi yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap variabel dependen atau yang dipengaruhi sebesar 0,409 atau 40,9%, sedangkan sisanya 59,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti atau variabel lain di luar persamaan regresi ini, misalnya: variabel kemudahan, ikatan emosi dan lain-lain.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab 4, terdapat 2 variabel independen berpengaruh positif dan signifikan dan 1 variabel independen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berikut ini terdapat beberapa implikasi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

- 1) Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, oleh sebab itu diharapkan dari pihak manajemen harus tetap dan selalu meningkatkan kualitas dari layanannya.
- 2) Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan lagi melalui kepuasan pelanggan. Memberikan kepuasan pelanggan dapat dilakukan misalnya memberikan fasilitas maupun layanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan dari pelanggan.
- 3) Kepercayaan pada merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dapat dilakukan misalnya dengan menambah inovasi produk Telkomsel, mengadakan berbagai macam acara, dan menjadi sponsor.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

- 1) Bagi perusahaan Telkomsel, loyalitas pelanggan sebaiknya ditingkatkan lagi, sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya: meningkatkan kualitas layanan, memberikan fasilitas yang memenuhi harapan pelanggan, menambah inovasi produk, mengadakan berbagai acara dan menjadi sponsor.
- 2) Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa 59,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel yang lain selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain misalnya, variabel kemudahan, ikatan emosi dan lain-lain untuk membuat penelitian ini lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari dan Subiyakto, Haryono. 2011. *Praktikum Statistika dengan MS EXCEL dan SPSS*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Algifari, 2015. *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi Revisi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Algifari, 2016. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis Edisi 3*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Algifari. (2015). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Dewi, Nila Kasuma et al. 2012. Pengaruh, Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang. 3 (2): 11-29.
- Elisabeth, Melysa. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, 1 (4): 86-94.
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husain, Herdianto dan Madjid Hartaty. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Air Minum Kemasan Arindo Kota Kediri. 6 (1): 39-47.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Irnandha, Aris. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Skripsi*. Program sarjana S-1 Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kalalo, Rinny E. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Peelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. 1 (4): 1553-1561.
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakasrta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewe et al. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang), 14 (2): 1-9.
- Lupiyoadi, Rahmat. 2017. *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, S. M., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2): 1982-1991.
- Muhammad, Bakhtiar. 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakisan, 3 (16): 200-209.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nalendra, Aloysius R A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun), 3 (2): 281-288.

Ningsih, Sri. dan Segoro Waseso. 2014. The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty-The Survey on Student as IM3 Users in Depok, Indonesia, 143: 1015-1019.

Sabardi, Agus et al. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Siddiqi, Kazi Omar. 2011. Interrelation between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. 6 (3): 12-36.

Zuhro,Siti dan Bahrudin Muhammad. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, 3 (1): 1-17.

