

**Kode>Nama Rumpun Ilmu: 574/Pemasaran**

**LAPORAN  
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(SURVEI PADA PENGGUNA KARTU SIMPATI DI KALANGAN MAHASISWA)**

**TIM PENGUSUL**

Devi Ayuni, SE., M.Si./0003067810

Andy Mulyana, SE./0009057407

**UNIVERSITAS TERBUKA  
OKTOBER 2013**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul Kegiatan** : Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Simpati di Kalangan Mahasiswa)

**Peneliti / Pelaksana**

Nama Lengkap : DEVI AYUNI S.E., M.Si  
NIDN : 0003067810  
Jabatan Fungsional :  
Program Studi : Manajemen  
Nomor HP : 08174845643  
Surel (e-mail) : [devi@ut.ac.id](mailto:devi@ut.ac.id)

**Anggota Peneliti (1)**

Nama Lengkap : ANDY MULYANA S.E.  
NIDN : 0009057407  
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS TERBUKA

**Institusi Mitra (jika ada)**

Nama Institusi Mitra :  
Alamat :  
Penanggung Jawab :

**Tahun Pelaksanaan** : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

**Biaya Tahun Berjalan** : Rp. 15.000.000,00

**Biaya Keseluruhan** : Rp. 15.000.000,00



Tangerang Selatan, 12 - 12 - 2013,  
Ketua Peneliti,

(Devi Ayuni, S.E., M.Si)  
NIP/NIK 197806032002122003

Menyetujui,  
Ketua LPPM  
  
(Dra. Dewi Artati Padmo Putri, MA, Ph.D)  
NIP/NIK 196107241987012001

## Abstrak

Telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Dalam hal ini PT. Telkomsel merupakan pemegang utama pertumbuhan bisnis telekomunikasi khususnya kartu prabayar. Tumbuhnya beberapa produk kartu prabayar mengakibatkan timbulnya persaingan di antara penyedia jasa. Makin murah harga kartu perdana dicurigai sebagai salah satu pemicu tingginya *churn rate*. Akan tetapi, masalah yang dihadapi oleh PT. Telkomsel (khususnya kartu GSM Simpati) dalam persaingan yang ketat ini adalah membangun persepsi pelanggan tentang kartu GSM Simpati khususnya di kalangan mahasiswa dengan memperhatikan beberapa variabel, yaitu kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan, pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan, pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas, pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi yang menggunakan kartu prabayar GSM Simpati. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, penentuan skor untuk setiap *item* kuesioner digunakan skala Likert. Sedangkan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM dengan bantuan *software* LISREL 9.1. Hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien konstruk sebesar 0.86. Pada penelitian ini kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, karena koefisien konstruk hanya sebesar 0.07 dengan nilai-t hitung  $0.65 < 1.96$ . Selain itu terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien konstruk sebesar 0.23. Sedangkan koefisien konstruk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.65. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki koefisien konstruk sebesar 0.87. Sedangkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, karena koefisien konstruk hanya sebesar 0.39 dengan nilai-t hitung  $1.87 < 1.96$ . Berdasarkan kontribusi indikator setiap konstruk, maka untuk meraih loyalitas pelanggan, Telkomsel sebagai penyedia jasa kartu prabayar GSM Simpati perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas kecepatan tingkat koneksi telepon, area jangkauan, dan kualitas sinyal. Selain memperhatikan kualitas jasa, Telkomsel juga perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan, seperti layanan *call center*, layanan keluhan pelanggan, dan prosedur layanan. Walaupun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi Telkomsel perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan, seperti sistem tagihan yang *fair* dan kehandalan layanan

**Keywords:** kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, loyalitas

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	1
<b>ABSTRAK</b>	2
<b>DAFTAR ISI</b>	3
<b>DAFTAR TABEL</b>	5
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	6
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	7
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	8
1.1 Latar Belakang	8
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Pustaka	16
2.2.1 Kualitas Jasa	16
2.2.2 Kepuasan	17
2.2.3 Kepercayaan	17
2.2.4 Loyalitas	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	19
2.3.1 Kualitas Jasa dan Kepuasan	19
2.3.2 Kualitas Jasa dan Kepercayaan	19
2.3.3 Kualitas Jasa dan Loyalitas	19
2.3.4 Kepuasan dan Kepercayaan	20
2.3.5 Kepuasan dan Loyalitas	20
2.3.6 Kepercayaan dan Loyalitas	20
2.4 Kerangka Pemikiran	20
2.5 Hipotesis	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	22
3.1 Penentuan Populasi dan Sampel	22
3.1.1 Penentuan Populasi	22
3.1.2 Metode Pengumpulan Sampel	22
3.1.3 Jumlah Sampel	22
3.2 Metode Pengumpulan Data	23
3.3 Pengumpulan Data dan Analisis Data	23
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.5 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.1.1 Berdasarkan Pengguna Kartu Prabayar Lain	28

4.1.2	Berdasarkan Kartu Prabayar Lain Yang Digunakan	29
4.1.3	Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.1.4	Berdasarkan Umur	30
4.1.5	Berdasarkan Status Pernikahan	31
4.1.6	Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku	31
4.1.7	Berdasarkan Lama Berlangganan	32
4.1.8	Berdasarkan Fasilitas Yang Sering Digunakan	32
4.1.9	Berdasarkan Nomor Yang Sering Dihubungi	33
4.1.10	Berdasarkan Yang Paling Sering Dihubungi	33
4.1.11	Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pulsa Tiap Bulan	34
4.1.12	Berdasarkan Biaya Pembelian Pulsa Tiap Bulan	34
4.1.13	Berdasarkan Pulsa Isi Ulang Yang Sering Dibeli	35
4.1.14	Berdasarkan Tempat Pembelian Pulsa Isi Ulang	36
4.2	Analisis Model Struktural Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar GSM Simpati	36
4.3	Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar GSM Simpati	46
4.4	Variabel Yang Mempengaruhi Kualitas Jasa Kartu Prabayar GSM Simpati	48
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		56
<b>LAMPIRAN</b>		60

## DAFTAR TABEL

Tabel	1.1	Tingkat Pertumbuhan Bisnis Telekomunikasi Kartu Prabayar Tahun 2007 sd. 2010	9
Tabel	4.1	Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	39
Tabel	4.2	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	41
Tabel	4.3	Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model SEM	42
Tabel	4.4	Hasil Hipotesis Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	45
Tabel	4.5	Kontribusi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
Tabel	4.6	Kontribusi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
Tabel	4.7	Kontribusi Kualitas Jasa Terhadap Kepercayaan Pelanggan	52
Tabel	4.8	Kontribusi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1.1	<i>Churn Rate</i> dan Penetrasi Kartu Prabayar di Asia 2011	11
Gambar	2.1	Kerangka Pemikiran Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas	21
Gambar	3.1	Model Struktural Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas	25
Gambar	4.1	Karakteristik Berdasarkan Pengguna Kartu Prabayar Lain	28
Gambar	4.2	Karakteristik Berdasarkan Kartu Prabayar Lain Yang Digunakan	29
Gambar	4.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Gambar	4.4	Karakteristik Berdasarkan Umur	30
Gambar	4.5	Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan	31
Gambar	4.6	Karakteristik Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku	31
Gambar	4.7	Karakteristik Berdasarkan Lama Berlangganan	32
Gambar	4.8	Karakteristik Berdasarkan Fasilitas Yang Sering Digunakan	32
Gambar	4.9	Karakteristik Berdasarkan Nomor Yang Sering Dihubungi	33
Gambar	4.10	Karakteristik Berdasarkan Yang Paling Sering Dihubungi	33
Gambar	4.11	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pulsa Tiap Bulan	34
Gambar	4.12	Karakteristik Berdasarkan Biaya Pembelian Pulsa Tiap Bulan	35
Gambar	4.13	Karakteristik Berdasarkan Pulsa Isi Ulang Yang Sering Dibeli	35
Gambar	4.14	Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian Pulsa Isi Ulang	36
Gambar	4.15	Nilai-t Muatan Faktor CFA Kualitas Jasa	37
Gambar	4.16	Nilai-t Muatan Faktor CFA Kepuasan Pelanggan	38
Gambar	4.17	Nilai-t Muatan Faktor CFA Kepercayaan Pelanggan	38
Gambar	4.18	Nilai-t Muatan Faktor CFA Loyalitas Pelanggan	39
Gambar	4.19	Diagram Lintasan Model Hasil <i>Estimates</i>	43
Gambar	4.20	Diagram Lintasan Model Hasil <i>T – Value</i>	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 2	Model SEM	64
Lampiran 3	T – Value Model	65
Lampiran 4	Standardized Model	66
Lampiran 5	Estimates Model	67
Lampiran 6	Hasil Uji SEM	68
Lampiran 7	Riwayat Hidup	76



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa dekade ini telekomunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Semakin berkembangnya arus informasi menjadikan jarak bukan lagi masalah dalam hubungan antar manusia. Dunia telekomunikasi telah mencapai suatu kemajuan yang sangat pesat seiring dengan aktifitas dan mobilitas manusia yang semakin tinggi. Kehadiran telepon seluler merupakan suatu jawaban akan mobilitas dan aktifitas manusia tersebut dimana perkembangan sistem operasi dari *mobile telecommunications* semakin cepat, mulai dari NMT (*Nordic Mobile Telephone*), AMPS (*Advance Mobile Phone System*), GSM (*Global System For Mobile Communication*), dan kemudian CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Seiring tumbuhnya beberapa produk kartu GSM akan mengakibatkan timbulnya persaingan di antara penyedia jasa. Produk yang ditawarkan penyedia jasa tersebut pada umumnya sejenis, yaitu terdiri dari kartu Prabayar dan Paskabayar. Kartu Prabayar dapat memungkinkan konsumen untuk mengendalikan sendiri pemakaian pulsa berdasarkan kebutuhan dan kemampuan keuangan mereka dengan cara memilih tarif *voucher* isi ulang yang beragam tanpa biaya abodemen. Sedangkan kartu Paskabayar adalah pembayaran pulsa yang dilakukan pada akhir penggunaan pulsa dan dikenakan abodemen. Kartu Prabayar merupakan solusi atau alternatif murah untuk berkomunikasi.

Dilihat dari segmen yang dibidik dan sesuai dengan perjalanan waktu, maka pasar telepon seluler telah mengalami pergeseran. Pada awalnya telepon seluler hanya dapat dimiliki oleh masyarakat berpendapatan tinggi, maka sekarang dengan persaingan yang semakin ketat produsen telepon seluler mengeluarkan produk yang dapat dijangkau oleh masyarakat berpendapatan rendah.

Pada tahun 1993, pemerintah menugaskan PT. Telkom untuk membangun GSM *pilot project* di Batam dan Bintan. Kemudian, jangkauan GSM *pilot project* ini diperluas hingga ke Pekanbaru dan Medan. Hasil *pilot project* GSM di empat kota ini cukup menggembirakan dan prospeknya ke depan cukup menarik. Untuk itu, PT. Telkom mendirikan anak perusahaan, yakni Telkomsel. Tepatnya, pada 26 Mei 1995, anak perusahaan PT. Telkom ini memperoleh izin sebagai operator GSM.

Pada tahun 1997, Telkomsel memperkenalkan kartu Prabayar (*prepaid*) GSM pertama di Indonesia yang dinamakan Simpati sebagai alternatif dari kartu Halo yakni kartu paskabayar yang dikeluarkan oleh Telkomsel.

Sejalan dengan adanya UU No. 36/1999 mengenai Telekomunikasi dan UU No. 5/1999 mengenai Anti Monopoli, maka hak eksklusif PT. Telkom sebagai pengelola tunggal jasa telekomunikasi dalam negeri telah dihapuskan. Akibatnya persaingan di sektor telekomunikasi semakin ketat dan jasa yang ditawarkan juga menjadi semakin beraneka ragam, mulai dari *service* sampai *network*.

Sejak dikeluarkannya Undang-Undang tersebut serta keadaan ekonomi yang kurang menguntungkan, mulai dari krisis moneter di tingkat lokal sampai dengan terjadinya krisis ekonomi ditingkat global dewasa ini tidak membuat sektor telekomunikasi menjadi tidak stabil. Dilihat dari data pertumbuhan telekomunikasi untuk jenis telepon seluler dengan pelanggan Prabayar (*prepaid subscribers*) sejak tahun 2007 sampai dengan Juni tahun 2010 mengindikasikan tingkat pertumbuhan bisnis telekomunikasi cukup signifikan (lihat Tabel 1.1).

Beberapa alasan terjadinya pertumbuhan telepon seluler yang sangat cepat, antara lain:

1. Meningkatnya kebutuhan komunikasi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat.
2. Fungsi telepon seluler dapat menggantikan fungsi telepon tetap.
3. Pelayanan operator yang baik.
4. Telepon seluler Prabayar merupakan alternatif lebih murah untuk sebagian masyarakat.

Tabel 1.1  
Tingkat Pertumbuhan Bisnis Telekomunikasi Kartu Prabayar  
Tahun 2007 sampai dengan 2010

No.	Jenis Data	Tahun			
		2007	2008	2009	2010
1.	PT. Telkomsel	45.977.000	63.359.619	70.179.000	91.883.945
2.	PT. Indosat	23.945.431	35.591.033	32.267.029	43.170.139
3.	PT. Excelcomindo	14.988.000	25.599.297	24.500.000	40.060.895
4.	PT Mobile-8 (Fren)	2.920.213	2.552.975	2.552.975	2.130.947
5.	PT. Sampoerna Telekomunikasi Ind.	310.176	784.129	784.129	347.847
6.	PT. Hutichison CP Telecommunication	2.036.202	4.490.202	4.490.202	16.200.000
7.	PT. Smart Telecom	-	1.456.372	1.456.372	3.978.037

*Sumber: Buku Statistik Bidang Pos dan Telekomunikasi*

Dilihat pada Tabel 1.1, bahwa pemegang utama pertumbuhan bisnis telekomunikasi khususnya kartu Prabayar adalah PT. Telkomsel. Oleh karena itu, produk kartu Prabayar PT.

Telkomsel dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini, dimana kunci sukses terletak pada kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan.

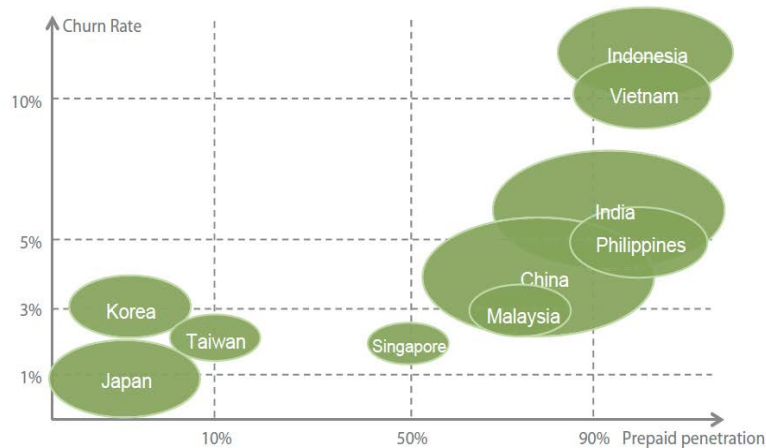
Dengan adanya 7 operator seluler yang tercatat oleh Departemen Komunikasi dan Informasi (lihat Tabel 1.1), maka persaingan antar operator seluler terjadi sangat ketat. Mulai dari persaingan harga kartu perdana, iklan, hingga penyediaan pulsa yang ditawarkan oleh masing-masing operator seluler. Suatu hal yang menarik dari persaingan antar operator telepon seluler ini adalah persaingan tarif telepon atau sms yang satu sama lain saling menawarkan tarif termurah. Oleh karena itu, dilihat dari STP (*segmenting, targeting, positioning*) sangatlah berbeda-beda antar operator seluler. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen khususnya mahasiswa akan diberikan berbagai macam pilihan operator seluler yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

Akan tetapi, masalah yang akan dihadapi oleh PT. Telkomsel (khususnya kartu GSM Simpati) dalam persaingan yang ketat ini adalah membangun persepsi pelanggan tentang kartu GSM Simpati khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, terlihat fenomena bahwa mahasiswa memiliki loyalitas yang rendah karena rentan akan perubahan harga. Mulai dari perubahan harga kartu perdana, hingga tarif pulsa.

Dari fenomena tersebut, menurut survei Frost dan Sullivan (sebuah lembaga pengkajian data), Indonesia yang berpenduduk kurang lebih 237 juta orang ini (2010) adalah pasar telepon nirkabel terbesar ke-3 di dunia. Angka penetrasi (penggunaan) kartu SIM card di Indonesia sebesar 97,3%. Ini artinya, ada sekitar 236,7 juta pengguna SIM card (tahun 2010). Sebesar 95% dari pengguna telepon seluler Indonesia merupakan pengguna berbasis pra bayar melalui 11 operator seluler (Telkomsel 40%, Indosat 19%, XL 17%, Flexi 8%, BTEL 6%, dan lain-lain 11%). Frost dan Sullivan menyebutkan masing-masing pengguna SIM di Indonesia rata-rata memiliki 1,6 SIM. Survei Frost dan Sullivan kemudian dikonfirmasi oleh ROA Holding Analysis tahun 2011. Pada gambar 1.1 terlihat penetrasi kartu prabayar Indonesia sekitar 95% setara dengan Vietnam dan Filipina.

Tingginya tingkat penetrasi itu tidak dibarengi dengan *churn rate* yang rendah. *Churn rate* adalah perpindahan pelanggan dari satu operator ke operator lain. Makin rendah angka *churn rate*, makin baik kinerja operator. Pada tahun 2010, Frost dan Sullivan menyatakan *churn rate* operator seluler Indonesia antara 12-15%. Kemudian ROA Holding Analysis menyatakan

*churn rate* Indonesia tahun 2011 merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya (gambar 1.1).



Gambar 1.1  
*Churn Rate dan Penetrasi Kartu Prabayar di Asia 2011*  
Sumber: ROA Holding Analysis

Berdasarkan data tahun 2010, berarti ada sekitar 26.288.514 sampai 32.860.642 pelanggan yang berhenti dari satu operator dan berpindah ke operator lain. Makin murah harga kartu perdana dicurigai sebagai salah satu pemicu tingginya *churn rate*. Ada kecenderungan pelanggan baru membeli kartu perdana dan hanya memanfaatkan kartu itu sampai pulsa habis saja. Dengan harga kartu perdana Rp 5 ribu, orang bisa mendapatkan pulsa hingga Rp 15 ribu. Oleh karena itu daripada membeli pulsa lebih baik membeli kartu perdana. Hal ini yang menyebabkan *churn rate* tinggi. Selain itu murah harga kartu perdana disebabkan oleh kelebihan pasokan kartu perdana. Kurang menariknya layanan operator, banyaknya pelanggan yang pindah ke operator tertentu agar bisa telepon atau SMS gratis ke rekan bicara sesama operator, alasan tarif mahal dan pengguna nomor untuk keperluan sekali pakai juga menjadi alasan pindah ke operator lain.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka kualitas jasa, kepuasan dan kepercayaan pelanggan memegang peranan penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kualitas, kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena dapat digunakan sebagai indikator atas loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan dimasa mendatang. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk

dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masa lalu dari pelanggan itu sendiri dalam melakukan penggunaan layanan yang konsisten sepanjang waktu. Bila dari pengalaman tersebut pelanggan tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka pelanggan tidak akan berhenti untuk mencoba merek atau layanan lain sampai mereka mendapatkan layanan yang memenuhi kriteria.

Untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan tentu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan adalah melalui pemberian kualitas jasa (*service quality*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pemberian kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan biasanya banyak dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, salah satunya adalah Telkomsel sebagai operator telekomunikasi kartu prabayar Simpati.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa GSM Simpati (PT. Telkomsel) terhadap kepuasan mahasiswa?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa GSM Simpati (PT. Telkomsel) terhadap kepercayaan mahasiswa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas jasa GSM Simpati (PT. Telkomsel) terhadap loyalitas mahasiswa?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kepercayaan mahasiswa?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penulisan**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya unsur kualitas jasa, kepuasan, dan kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu dapat mengetahui seberapa kuat loyalitas pelanggan kartu GSM Simpati yang merupakan pemegang bisnis terbesar untuk kartu prabayar di Indonesia dikalangan mahasiswa.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas jasa GSM Simpati (PT. Telkomsel) terhadap kepuasan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas jasa GSM Simpati (PT. Telkomsel) terhadap kepercayaan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas jasa GSM Simpati (PT. Telkomsel) terhadap loyalitas.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan kepada berbagai pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkenaan dengan aspek kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Memberikan bahan masukan yang berkenaan dengan loyalitas pelanggan bagi kartu GSM Simpati (PT. Telkomsel).
3. Memberikan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya, khususnya mengenai loyalitas pelanggan dan unsur-unsur yang mendukungnya, yakni kualitas jasa, kepuasan, dan kepercayaan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Setiawan (2007) tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendali) menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PD BPR Pasar Kendal dapat melalui peningkatan secara langsung komitmen dan kepercayaan nasabah, sedangkan kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung. Kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada gilirannya akan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian Iskandar (2012) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening (studi empiris nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota) merupakan penelitian survey yang menggunakan data primer nasabah PD sebagai sampel. Metode analisis menggunakan uji validitas. Uji reliabilitas, t-tes, f-tes,  $R^2$  tes dan analisis jalur. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji R Square sebesar 0,884 berarti loyalitas nasabah dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 88,4% dan sisanya sebesar 11,6% dijelaskan variabel lain. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepercayaan. Berdasarkan hasil total pengaruh tersebut untuk meningkatkan loyalitas akan lebih efektif apabila melalui peningkatan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji analisa hubungan antar variabel dengan hasil uji analisis jalur total pengaruh hasilnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah belum mampu memediasi sebagai variabel intervening.

Penelitian Shpetim (2012) tentang hubungan kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pada pelanggan ritel menunjukkan bahwa semua variabel penting dalam mengukur kinerja keuangan dan pemasaran toko. Pengumpulan data menggunakan sampel mahasiswa sebanyak 258 orang pada dua universitas di Albania kuartal pertama tahun 2012. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dan *Structural Equation Model (SEM)* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis hubungan antara model konstruk. Semua hipotesis menunjukkan hasil positif berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Penelitian ini juga menunjukkan implikasi bahwa kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas berguna untuk kalangan akademisi dan praktisi. Penelitian ini membantu peran manajer dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian Aydin dan Ozer (2005), tentang analisis anteseden loyalitas pelanggan pada pasar telekomunikasi telepon seluler di Turki. Penelitian ini menguji hubungan antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan yang dirasakan, *switching cost*, kepercayaan, dan citra perusahaan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil uji menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling menentukan atau dominan terhadap loyalitas pelanggan. Walau demikian kualitas pelayanan dan *switching cost* juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Thakur (2011), tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen studi pada perusahaan telekomunikasi di Madhya Pradesh, India. Studi menggunakan data pelanggan sebanyak 248 pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel perantara penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hubungan pada semua variabel menunjukkan bahwa untuk memperoleh kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan terbaik agar tercipta loyalitas pelanggan.

Penelitian Akbar (2009) tentang pengaruh kualitas jasa, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan sampel sebanyak 304 pelanggan telepon pribadi di Bangladesh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan mediator antara



kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan terbaik agar tercipta loyalitas pelanggan.

Penelitian Chiou dan Droge (2006) tentang kualitas pelayanan, kepercayaan, *specific assets investment (SAI)*, dan keahlian: pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kerangka kerja kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan kerangka kerja yang menjelaskan loyalitas *high-involvement* dan *high-service luxury product market*. Menggunakan model rantai tradisional pada atribut kepuasan, kepuasan secara keseluruhan, dan loyalitas. Namun secara eksplisit fasilitas gabungan vs interaktif kualitas pelayanan, kepercayaan, *specific assets investment (SAI)* dan keahlian produk pasar. Penelitian ini menguraikan tentang pengaruh langsung vs tidak langsung dari model konstruk sikap vs perilaku tanggapan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas dapat membangun image kepercayaan dan menciptakan perubahan *specific assets*. Bahwa secara keseluruhan kepuasan penting dalam loyalitas dan membangun SAI. Dengan demikian pelanggan memiliki biaya yang berbeda dalam mengurangi masalah kerugian. Kemudian pengaruh negatif dari keahlian produk pasar terhadap perilaku loyalitas perlu dikendalikan jika pengaruh langsung dan tidak langsung dari model konstruk terhadap loyalitas diuraikan.

## **2.2 Kajian Pustaka**

### **2.2.1 Kualitas Jasa**

Mungkin kualitas jasa merupakan topik yang paling banyak dieksplorasi dalam pemasaran jasa. Awalnya pendefinisian dan pengukuran kualitas lebih difokuskan pada produk-produk *tangibles* (barang), sementara jasa sedikit terabaikan karena tampak lebih sulit didefinisikan dan diukur. Oleh karena itu tidak ada kesepakatan secara bulat tentang konseptualisasi dan pengukuran kualitas jasa (Carman, 1990 dalam Aydin dan Ozer, 2005). Zeithaml (1988) menyatakan kualitas jasa adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan jasa. Untuk lebih mengerti tentang kualitas jasa, perlu mengetahui atribut umum dari jasa. Atribut-atribut jasa terdiri dari:

- a. Jasa tidak tampak (*intangible*);
- b. Jasa heterogen, artinya kinerja jasa bervariasi tergantung perhatian pemberi dan penerima jasa;
- c. Jasa tidak bisa disimpan dan perlu diuji serta diuji lagi sepanjang waktu;
- d. Produksi jasa terpisah dari konsumsi (Gronroos, 1990).

Karena berbagai atribut yang dimilikinya itu, kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang. Pengukuran kualitas jasa lebih terkait dengan proses pengiriman jasa daripada *output*-nya (Cody dan Hope, 1999).

Kualitas jasa dipandang sebagai faktor kritis profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Ada dua hal yang perlu digarisbawahi dalam menilai kontribusi kualitas jasa terhadap profitabilitas. Pertama, kualitas jasa dapat memberikan diferensiasi dan keuntungan kompetitif dalam menarik pelanggan baru dan membentuk pangsa pasar (Venetis dan Ghauri, 2000).

Selanjutnya, kualitas jasa dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, pembelian lebih banyak, sensitivitas harga rendah, dan membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain (Venetis dan Ghauri, 2000). Sebagai contoh, Bloemer *et al.* (1998) dan Jones *et al.* (2002) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas jasa dengan niat pembelian ulang, rekomendasi, dan resistensi terhadap penawaran produk lain.

### **2.2.2 Kepuasan**

Oliver (1996) mendefinisikan kepuasan sebagai kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi tentang harapan digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelum memperoleh pengalaman. Sejak awal 1990-an, penelitian jasa dan kepuasan telah berkembang dengan penekanan pada kepuasan kumulatif yang didefinisikan sebagai evaluasi kepuasan total pelanggan terhadap provider produk atau jasa (Johnson dan Fornell, 1991). Grisaffe (2001) menunjukkan kepuasan adalah indikator kesesuaian antara harapan dengan kenyataan. Kepuasan adalah satu pendorong rekomendasi dan niat pembelian ulang. Bila pelanggan menerima pelayanan sesuai dengan harapannya, pelanggan kemungkinan besar akan merasa puas (Reichheld, 1996). Gustafsson dan Johnson (2002) mencatat Volvo adalah contoh perusahaan dengan banyak pelanggan setia yang menghabiskan lebih banyak uang untuk perusahaan.

### **2.2.3 Kepercayaan**

Kepercayaan terjadi ketika satu pihak percaya bahwa tindakan pihak lain memberikan hasil positif (Anderson dan Narus, 1990). Oleh karena itu dalam konteks kepercayaan merek, kualitas harus dipersepsikan positif oleh pelanggan.

Kepercayaan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gundlach dan Murphy, 1993). Bila satu pihak percaya terhadap pihak lain, berarti telah terbangun niat perilaku

positif terhadap pihak lain. Ketika pelanggan percaya terhadap satu merek, berarti pelanggan telah membangun niat pembelian positif terhadap merek tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Doney dan Cannon (1997) menyatakan pembentukan kepercayaan melibatkan proses kalkulasi yang didasari oleh kemampuan satu pihak memenuhi kewajibannya dan perkiraan biaya dibanding keuntungan yang didapat dengan bertahan dalam suatu hubungan. Untuk percaya terhadap suatu merek, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan persepsi hasil positif, tetapi juga kelangsungan hasil positif di masa yang akan datang. Oleh karena itu, kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan terhadap operator jasa.

Kepercayaan merefleksikan kredibilitas (Ganesan, 1994). Kredibilitas berpengaruh terhadap orientasi jangka panjang pelanggan dengan pengurangan persepsi risiko perilaku oportunistik perusahaan (Erdem *et al.*, 2002). Kepercayaan mengurangi ketidakpastian lingkungan dimana pelanggan merasa risau karena mereka tahu bersandar pada merek terpercaya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan pelanggan terhadap operator kartu prabayar Simpati mengurangi ketidakpastian pengiriman jasa sebelum atau sesudah. Pengurangan ketidakpastian terhadap operator meningkatkan relativitas ketidakpastian alternatif dan persepsi peralihan biaya.

#### **2.2.4 Loyalitas**

Loyalitas adalah tujuan utama dari hubungan pemasaran dan bahkan disejajarkan dengan konsep pemasaran itu sendiri (Sheth dan Parvatiyar, 1999 dalam Shpetim, 2012). Menurut Caruana (2002), loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa butuh waktu lama melalui proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Dalam penelitian Brunner *et al.* (2008), disebutkan bahwa pelanggan yang loyal bisa membawa manfaat yang sangat besar bagi sebuah perusahaan, karena dapat memberikan sebuah aliran laba yang kontinu, mengurangi biaya pemasaran dan operasional, meningkatkan penjualan, serta membuat pelanggan tidak terpengaruh oleh promosi maupun tawaran perusahaan pesaing. Namun demikian menurut Reinartz dan Kumar (2000), loyalitas pelanggan tidak dapat dipaksakan dalam dunia bisnis yang berdaya saing tinggi saat ini. Yi dan La (2004) dalam Brunner *et al.* (2008) menjelaskan bahwa loyalitas dikembangkan dalam dua pendekatan

utama, yaitu pendekatan sikap (*behavioral approach*) dan pendekatan perilaku (*attitudinal approach*).

Pendekatan sikap didefinisikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap sebuah merek, mengingat hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap hubungan merek. Sementara pendekatan perilaku diartikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian kembali, kemungkinan pilihan jangka panjang, atau perubahan sikap. Dalam pengertian perilaku, loyalitas diterapkan sebagai pilihan merek atau komitmen emosional. Oleh karena itu diukur dengan keinginan membeli kembali, resistensi dalam melawan alternatif yang lebih baik, toleransi harga, dan niat merekomendasikan produk atau jasa (Yi dan La, 2004 dalam Brunner *et al.*, 2008).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Kualitas Jasa dan Kepuasan**

Beberapa tahun terakhir, kualitas jasa dan kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian utama dalam bisnis maupun akademisi. Sureshchandar *et al.* (2003) mengidentifikasi adanya hubungan kuat antara kualitas jasa dan kepuasan.

Spreng dan Mckoy (1996) menunjukkan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan berdasar model Oliver (1997). Penelitian Ribbink *et al.* (2004) membuktikan hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan terjadi juga pada industri *e-commerce*.

### **2.3.2 Kualitas Jasa dan Kepercayaan**

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Sedangkan Su (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan untuk hubungan jangka panjang.

### **2.3.3 Kualitas Jasa dan Loyalitas**

Hubungan antara kualitas jasa dan loyalitas telah diuji dalam berbagai penelitian. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) berfokus pada niat pembelian ulang. Sedangkan Boulding *et al.* (1993) terfokus pada elemen pembelian ulang, seperti keinginan untuk memberikan

rekomendasi. Dalam penelitian Cronin dan Taylor (1992), kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan (positif) terhadap niat pembelian ulang. Hal berbeda terjadi pada penelitian Boulding *et al.* (1993) dimana terdapat hubungan positif antara kualitas jasa dengan niat pembelian ulang dan keinginan memberikan rekomendasi.

#### **2.3.4 Kepuasan dan Kepercayaan**

Selnes (1998) menggambarkan kaitan erat antara kepercayaan dengan kepuasan, terutama dalam suatu konteks keterhubungan. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah manifestasi dari kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma-norma hubungan (*relational norms*) antara pembeli dan penjual. Pendapat Selnes (1998) tersebut memberikan gambaran bahwa kepercayaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Selnes (1998) mengungkapkan bahwa bagi para manajer kafetaria dan restoran di Jerman, kepercayaan terhadap para pemasoknya akan muncul setelah para manajer kafetaria dan restoran tersebut merasa puas terlebih dahulu.

#### **2.3.5 Kepuasan dan Loyalitas**

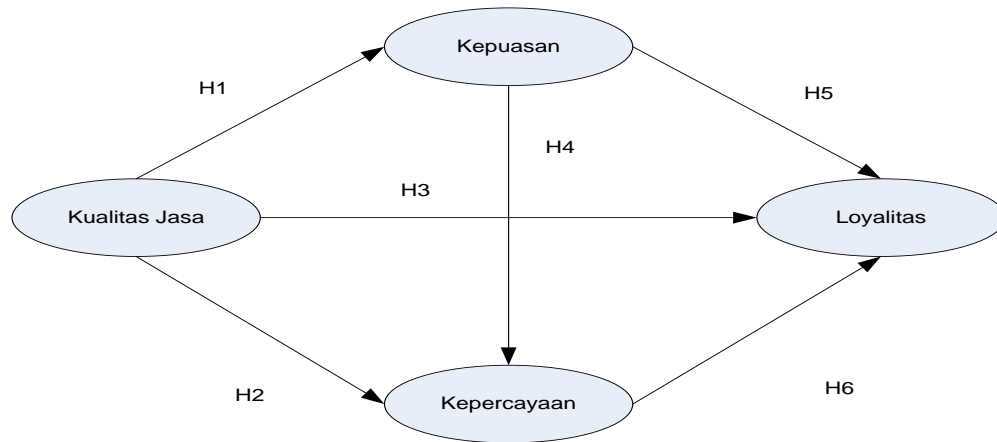
Penelitian dalam sektor jasa telah memberikan bukti empiris tentang hubungan antara kepuasan dan niat perilaku seperti retensi pelanggan dan *word of mouth* (Cronin & Taylor, 2000). Hart dan Johnson (1999) menambahkan bahwa salah satu kondisi loyalitas pelanggan adalah kepuasan total.

#### **2.3.6 Kepercayaan dan Loyalitas**

Morgan dan Hunt (1994) menunjukkan bahwa kepercayaan adalah dasar pembentukan loyalitas pelanggan. Pentingnya kepercayaan dalam menjelaskan loyalitas didukung oleh penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001). Selain itu, Corbitt *et al.* (2003) menyatakan adanya pengaruh kuat dan positif antara kepercayaan dan loyalitas dalam konteks telekomunikasi.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian pustaka, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan
- H2: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepercayaan
- H3: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H4: Kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
- H5: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
- H6: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.1.1 Penentuan Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari sebuah perguruan tinggi yang menggunakan kartu prabayar Simpati. Mahasiswa merupakan konsumen kartu pra bayar yang cukup besar jumlahnya (Japutra, 2008) dan dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Kartu pra bayar pertama kali dibuat untuk menjangkau kalangan menengah yang rata-rata tingkat pengeluarannya tidak tinggi dan juga menjangkau usia remaja. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa sebagai sampel. Alasan lain memilih mahasiswa untuk dijadikan sampel dikarenakan mahasiswa sering berpindah-pindah dari operator jasa telekomunikasi yang satu ke operator jasa telekomunikasi yang lain. Faktor tarif yang rendah saja tidak cukup bagi mahasiswa untuk tetap loyal pada sebuah operator jasa telekomunikasi tetapi ada faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk (sinyal dan jaringan) dan kualitas pelayanan.

#### **3.1.2 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Malhotra (1999), *nonprobability sampling* mengandalkan pertimbangan pribadi dari peneliti dalam kesempatan untuk memilih elemen sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* karena pertimbangan peneliti berdasarkan kemudahan peneliti untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria dan sampel yang dipilih dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Sampel yang dipilih adalah mahasiswa perguruan tinggi yang terletak di Jakarta.

#### **3.1.3 Jumlah Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi yang terletak di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 300 responden. Hal ini berdasarkan pendapat Bentler dan Chou (1987) yang menyarankan bahwa rasio 5 – 10 responden per variabel teramati

akan mencukupi untuk distribusi normal ketika sebuah variabel laten mempunyai beberapa indikator (variabel teramati).

### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian. Sementara data sekunder diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai literatur, buku, jurnal, tesis, disertasi, dan data dari internet yang dianggap relevan. Pengukuran data yang akan dilakukan menggunakan skala Likert dengan ukuran sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju.

### **3.3. Pengolahan Data dan Analisis Data**

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, penentuan skor untuk setiap *item* kuesioner digunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala interval dimana dalam pengukurannya menggunakan pernyataan tentang pendapat, sikap, persepsi seseorang terhadap sesuatu fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Pengolahan data dalam penelitian ini akan menggunakan SEM dengan bantuan *software* LISREL 9.1.

### **3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008).

Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas akan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software Linear Structural Relationship* (LISREL) 9.1. Model pengukuran dimana sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati sering disebut sebagai CFA model (Wijanto, 2008).

CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya. Pada CFA, dimana



satu faktor laten memiliki beberapa indikator dan indikator-indikator tersebut langsung dapat diukur.

Pada analisis faktor dalam CFA, model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter diperlukan.

Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. Menurut Hair *et al.* (1998) kevalidan pertanyaan yang merupakan indikator dalam mengukur variabel laten tertentu dinilai dengan menguji apakah semua *loading*-nya nyata, yaitu memiliki nilai  $t \geq t_{hitung}$  (1.96 pada tingkat signifikan 5 persen).

Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM akan digunakan ukuran reliabilitas komposit (*composite reliability measure*) dan ukuran ekstrak varian (*variance extracted measure*). Reliabilitas komposit suatu konstruk dihitung sebagai:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

dimana:

*Standardized loadings (std. loading)* = dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL 8.30.

$e_j$  = *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larcker, 1981)

Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator-indikator (variabel-variabel teramati) yang dijelaskan oleh variabel laten. Ukuran ekstrak varian dapat dihitung sebagai berikut (Fornel dan Larcker, 1981):

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

atau (Hair *et al.* 1998)

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.loading^2}{N}$$

dimana:

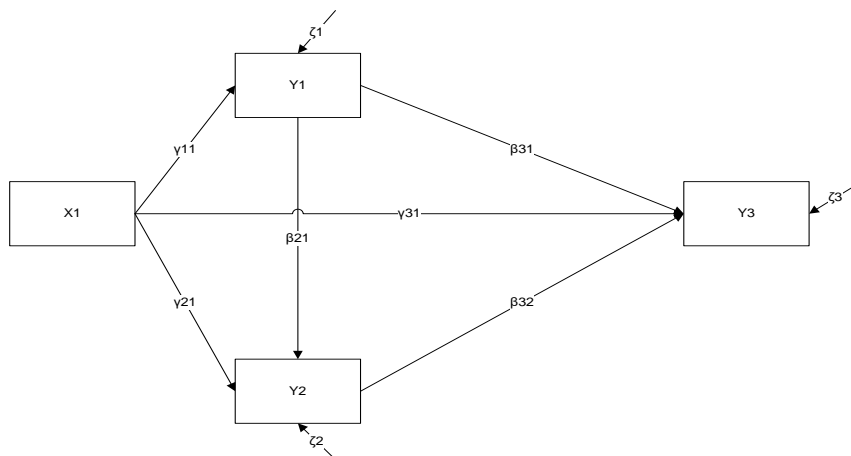
N = banyaknya variabel teramati dari model pengukuran.

Hair *et al.* (1998) menyatakan bahwa sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika: Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya  $\geq 0.70$  dan Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya  $\geq 0.50$ .

### 3.5 Analisis SEM

Menurut Joreskog dan Sorbom (1996) model persamaan struktural atau SEM adalah suatu teknik ganda yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan keterkaitan hubungan linier secara simultan peubah-peubah pengamatan yang sekaligus melibatkan peubah laten yang tidak dapat diukur secara langsung. SEM dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kausal yang rumit, yang didalamnya terdapat variabel laten dan variabel indikator.

Hubungan jalur tiap atribut dalam model struktural terbentuknya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas, dapat disusun sebagaimana Gambar 3.1, dimana variabel laten kualitas jasa memiliki 11 variabel indikator, yaitu X11,...X111, variabel laten kepuasan memiliki 6 variabel indikator, yaitu Y11,...Y16, variabel laten kepercayaan memiliki 5 variabel indikator yaitu Y21, ...Y25, dan variabel laten loyalitas memiliki 5 variabel indikator dimana indikator ini akan menerangkan keterkaitannya dengan variabel laten. Variabel indikator tersebut terdiri atas Y31,...Y35.



Gambar 3.1.  
Model Struktural Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas

Berdasarkan model tersebut dapat disusun persamaan-persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_1 &= \gamma_{11}X_1 + \zeta_1 \\ Y_2 &= \beta_{21}Y_1 + \gamma_{21}X_1 + \zeta_2 \\ Y_3 &= \beta_{31}Y_1 + \beta_{32}Y_2 + \gamma_{31}X_1 + \zeta_3 \end{aligned}$$

dimana:  $Y$  = variabel laten tak bebas kepuasan, kepercayaan dan loyalitas

$X$  = variabel laten bebas kualitas jasa

$\gamma$  = muatan faktor  $\beta$  dalam membentuk  $Y$

$\zeta$  = tingkat kesalahan yang terjadi pada perhitungan peubah  $Y$

Konstruk Kualitas Jasa dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- X11 = Kualitas jangkauan area
- X12 = Kualitas sinyal
- X13 = Kualitas suara
- X14 = Kualitas tingkat koneksi jaringan telephon
- X15 = Kualitas teknologi seluler
- X16 = Kualitas produk sesuai dengan slogan
- X17 = Kualitas fitur dan layanan
- X18 = Kualitas pelayanan *call center* yang responsif
- X19 = Kualitas pelayanan *call center* yang handal
- X110 = Kualitas pelayanan keluhan dan informasi
- X111 = Kualitas prosedur pelayanan

Konstruk Kepuasan dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- Y11 = Dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu Prabayar GSM Simpati
- Y12 = Berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu Prabayar GSM Simpati
- Y13 = Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu Prabayar GSM Simpati
- Y14 = Pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu Prabayar GSM Simpati
- Y15 = Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu Prabayar GSM Simpati
- Y16 = Kartu Prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk

Konstruk Kepercayaan dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- Y21 = Saya percaya kepada kartu prabayar GSM Simpati
- Y22 = Saya merasa bahwa perusahaan kartu prabayar GSM Simpati dapat memberikan pelayanan yang baik
- Y23 = Saya percaya pada sistem tagihan kartu prabayar GSM Simpati
- Y24 = Saya percaya bahwa kartu prabayar GSM Simpati tidak akan mencurangi saya
- Y25 = Saya percaya kartu prabayar GSM Simpati dapat diandalkan karena fokus pada minat pelanggan

Konstruk Loyalitas dengan variabel indikatornya terdiri atas:

- Y31 = Saya akan terus menggunakan jaringan GSM Simpati
- Y32 = Jika Saya ingin membeli kartu perdana prabayar baru, Saya lebih memilih jaringan kartu prabayar GSM Simpati
- Y33 = Saya merekomendasikan kartu prabayar GSM Simpati kepada orang lain
- Y34 = Saya meyakinkan teman agar membeli kartu prabayar GSM Simpati
- Y35 = Walaupun operator lain lebih murah, tetapi Saya tetap menggunakan kartu prabayar GSM Simpati

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

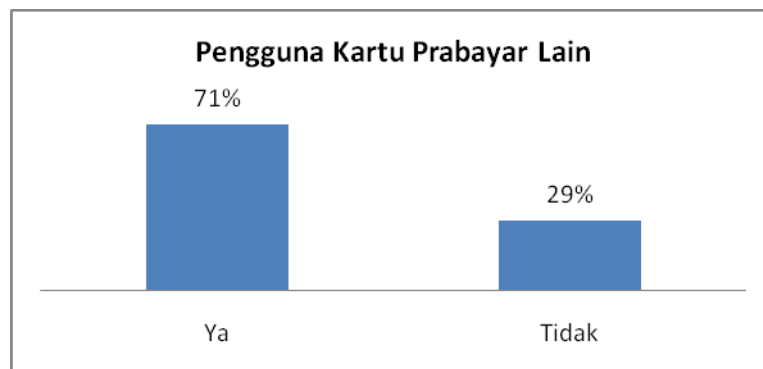
#### 4.1. Karakteristik Responden

Pada profil responden diuraikan mengenai pengguna kartu Prabayar lain, kartu Prabayar lain yang digunakan, jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan, jumlah penghasilan/uang saku, lama berlangganan. Sedangkan pada perilaku responden diuraikan mengenai fasilitas yang sering digunakan, nomor yang sering dihubungi, yang paling sering dihubungi, frekuensi pembelian pulsa tiap bulan, biaya pembelian pulsa tiap bulan, pulsa isi ulang yang sering dibeli, dan tempat pembelian pulsa isi ulang.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi yang terletak di Jakarta, terkumpul 300 kuesioner yang dapat diolah menjadi data penelitian. Adapun profil responden yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut.

##### 4.1.1 Berdasarkan Pengguna Kartu Prabayar Lain

Berdasarkan pengguna kartu Prabayar lainnya, sebesar 71% menggunakan kartu Prabayar selain simpati dan sisanya sebesar 29% tidak menggunakan kartu Prabayar selain simpati. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan kartu Prabayar lain, baik GSM maupun CDMA, seperti As, Mentari, IM3, XL, Three, dan Esia. Responden berdasarkan pengguna kartu Prabayar lain ditunjukkan pada Gambar 4.1.

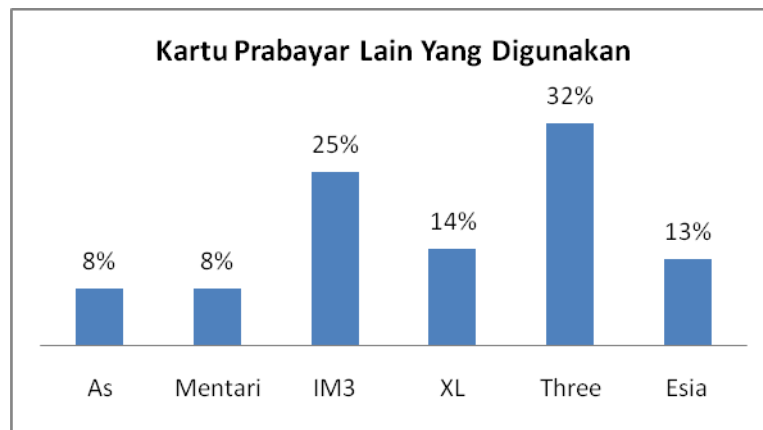


Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Kartu Prabayar Lain

#### 4.1.2 Berdasarkan Kartu Prabayar Lain yang Digunakan

Berdasarkan kartu prabayar lain yang digunakan, sebesar 32% responden menggunakan Three, kemudian sebesar 25% responden menggunakan IM3, dan sebesar 14% responden menggunakan XL. Sisanya menggunakan Esia sebesar 13%, dan menggunakan As dan Mentari sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa kartu prabayar lain yang paling banyak digunakan oleh responden adalah kartu Three. Sedangkan kartu As dan Mentari yang paling sedikit digunakan oleh responden. Responden berdasarkan kartu prabayar lain yang digunakan ditunjukkan pada Gambar 4.2.

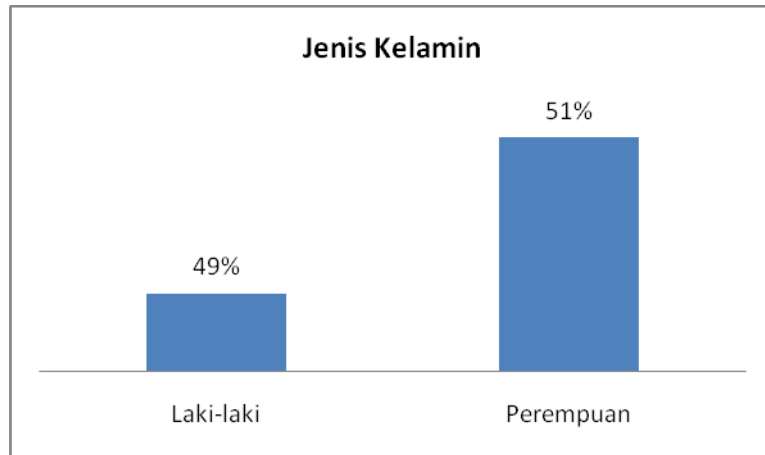


Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Kartu Prabayar Lain yang Digunakan

#### 4.1.3 Berdasarkan Jenis Kelamin

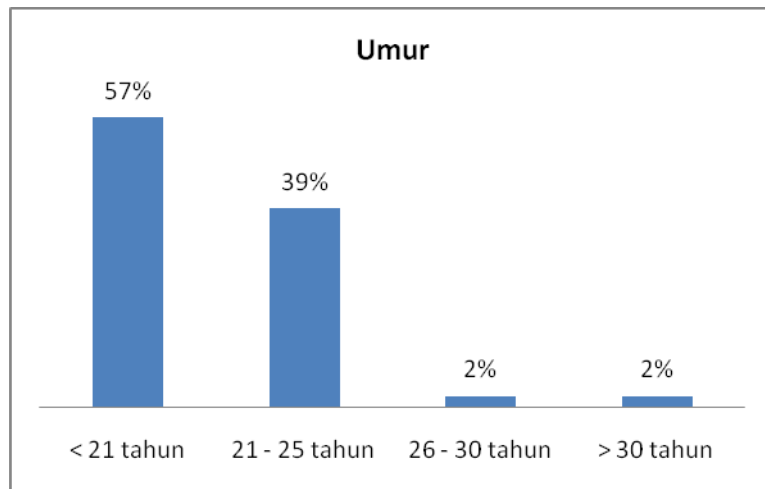
Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 51% dan sisanya sebesar 49% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kartu prabayar Simpati adalah perempuan. Responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam Gambar 4.3.



Gambar 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### 4.1.4 Berdasarkan Umur

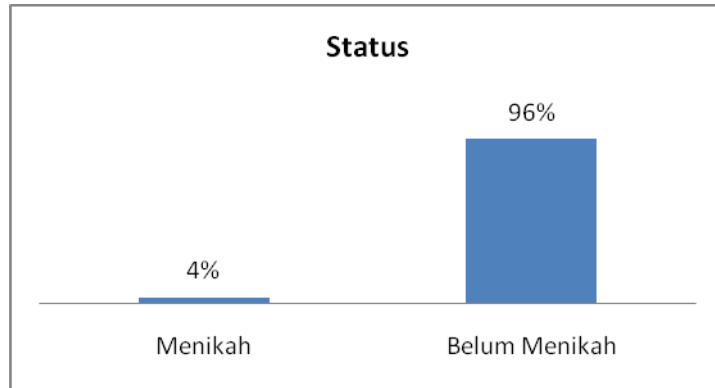
Berdasarkan umur, sebagian besar responden adalah berusia kurang dari 21 tahun yaitu sebesar 57%. Kemudian diikuti usia 21 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 39%. Kemudian sebesar 2% adalah berusia 26 sampai 30 tahun. Sedangkan yang berusia diatas 30 tahun hanya 2%. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

#### 4.1.5 Berdasarkan Status Pernikahan

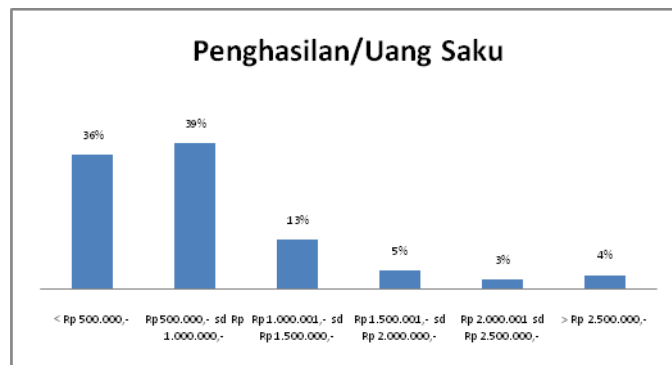
Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden belum menikah yaitu sebesar 96%, sedangkan sisanya sebesar 4% menikah. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

#### 4.1.6 Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku

Berdasarkan jumlah penghasilan atau uang saku, sebagian besar responden memiliki penghasilan atau uang saku sebesar Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,- yaitu sebesar 39%. Kemudian diikuti dengan penghasilan kurang dari Rp 500.000,- yaitu sebesar 36%. Sedangkan yang memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,- adalah sebesar 13%. Kemudian sebesar 5% memiliki penghasilan antara Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.000.000,-, sebesar 4% memiliki penghasilan lebih dari Rp 2.500.000,-. Dan sisanya sebesar 3% memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000,- sampai Rp 2.500.000,-. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.6.

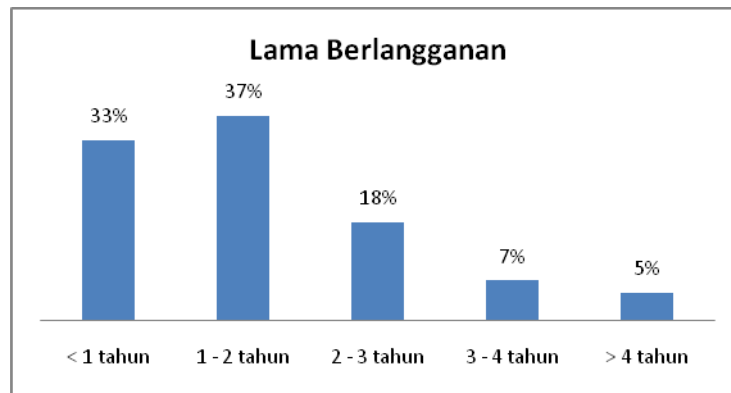


Gambar 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan/Uang Saku



#### 4.1.7 Berdasarkan Lama Berlangganan

Berdasarkan lama berlangganan, sebagian besar responden berlangganan antara 1 sampai 2 tahun yaitu sebesar 37%. Kemudian sebesar 33% responden berlangganan kurang dari 1 tahun, sebesar 18% responden berlangganan antara 2 sampai 3 tahun, sebesar 7% responden berlangganan antara 3 sampai 4 tahun, dan hanya 5% responden yang berlangganan lebih dari 4 tahun. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.7.

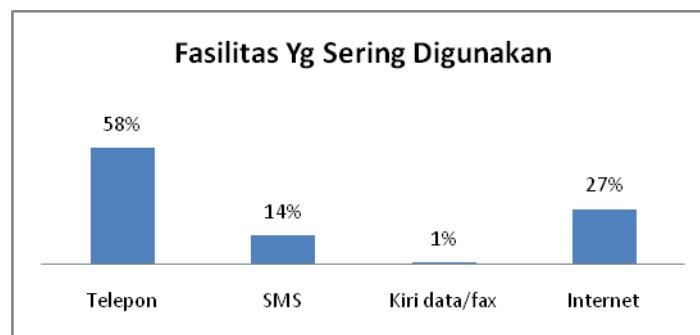


Gambar 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

#### 4.1.8 Berdasarkan Fasilitas yang Sering Digunakan

Berdasarkan fasilitas yang sering digunakan, sebagian besar responden menggunakan kartu prabayar Simpati untuk telepon yaitu sebesar 58%. Kemudian sebesar 27% responden menggunakan untuk fasilitas internet, sebesar 14% responden menggunakan untuk SMS, dan sisanya sebesar 1% responden menggunakan untuk mengirim data/fax. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.8.

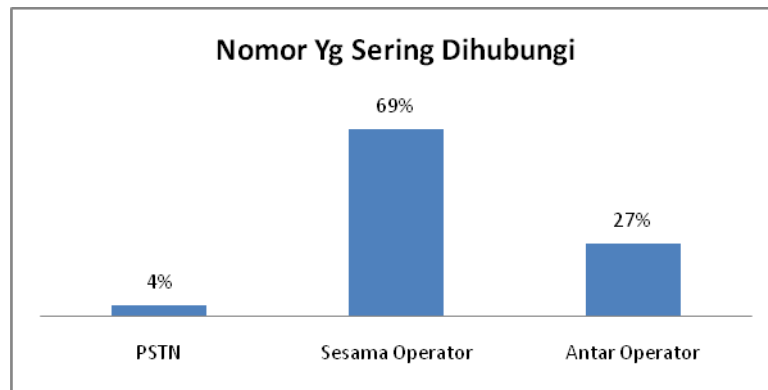


Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas yang Sering Digunakan

#### 4.1.9 Berdasarkan Nomor yang Sering Dihubungi

Berdasarkan nomor yang sering dihubungi, sebagian besar responden menelepon melalui sesama operator yaitu sebesar 69%, antar operator sebesar 27%, dan sisanya sebesar 4% melalui *Public Switched Telephone Network* (PSTN) atau yang biasa disebut jaringan telepon tetap (dengan kabel). Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.9.

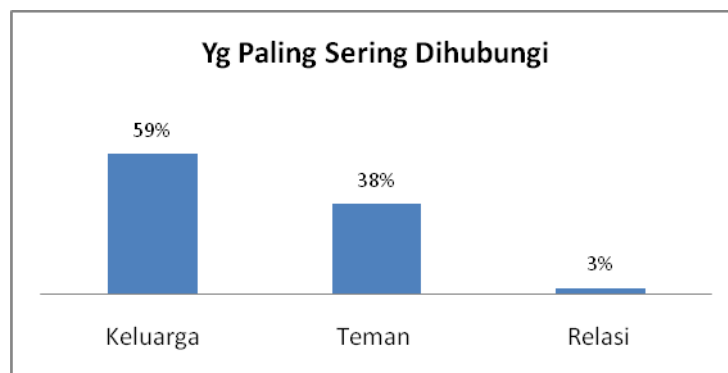


Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Nomor yang Sering Dihubungi

#### 4.1.10 Berdasarkan yang Paling Sering Dihubungi

Berdasarkan yang paling sering dihubungi, sebagian besar responden sebesar 59% menghubungi keluarga. Kemudian sebesar 38% responden menghubungi teman, dan sisanya sebesar 3% menghubungi relasi. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.10.

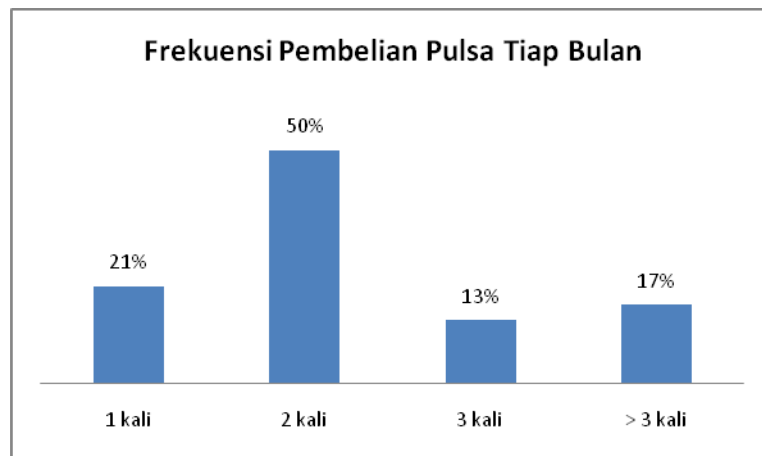


Gambar 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan yang Paling Sering Dihubungi

#### 4.1.11 Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pulsa Tiap Bulan

Berdasarkan frekuensi pembelian pulsa tiap bulan, sebagian besar responden yaitu sebesar 50% melakukan pembelian pulsa sebanyak 2 kali tiap bulan. Selain itu sebesar 21% responden melakukan pembelian hanya 1 kali tiap bulan. Kemudian sebesar 17% responden melakukan pembelian pulsa lebih dari 3 kali, dan sisanya sebesar 13% responden melakukan pembelian pulsa sebanyak 3 kali tiap bulannya. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.11.

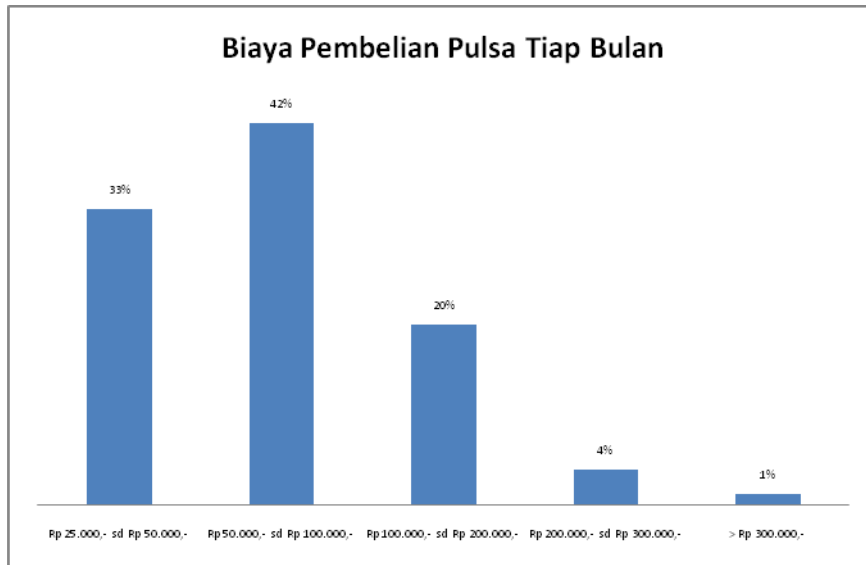


Gambar 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Pulsa Tiap Bulan

#### 4.1.12 Berdasarkan Biaya Pembelian Pulsa Tiap Bulan

Berdasarkan biaya pembelian pulsa tiap bulan, sebagian besar responden sebesar 42% mengeluarkan biaya untuk pembelian pulsa sebesar Rp 50.000,- sampai Rp 100.000,- tiap bulan. Kemudian sebesar 33% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 25.000,- sampai Rp 50.000,-. Sedangkan sebesar 20% responden mengeluarkan biaya sebesar Rp 100.000,- sampai Rp 200.000,-. Namun demikian ada juga responden yang mengeluarkan biaya pembelian pulsa sebesar Rp 200.000,- sampai Rp 300.000,- yaitu sebesar 4%. Dan hanya 1% responden yang mengeluarkan biaya pembelian pulsa lebih dari Rp 300.000,-. Hal ini dikarenakan responden adalah mahasiswa dengan uang saku paling terbesar adalah Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.12.

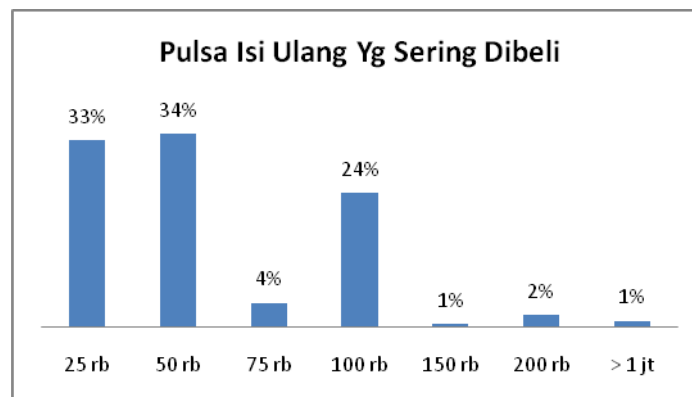


Gambar 4.12

Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pembelian Pulsa Tiap Bulan

#### 4.1.13 Berdasarkan Pulsa Isi Ulang yang Sering Dibeli

Berdasarkan pulsa isi ulang yang sering dibeli, sebagian besar responden melakukan pembelian pulsa isi ulang Rp 50.000,- yaitu sebesar 34%. Kemudian diikuti oleh pulsa isi ulang Rp 25.000,- sebesar 33%, sedangkan responden yang membeli pulsa isi ulang Rp 100.000,- hanya sebesar 24%. Selanjutnya sebesar 4% responden melakukan pembelian pulsa isi ulang sebesar Rp 75.000,-, dan 2% responden membeli pulsa isi ulang Rp 200.000,-. Namun demikian sebesar 1% responden melakukan pembelian pulsa isi ulang sebesar Rp 150.000,- dan Rp 1.000.000,-. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.13.

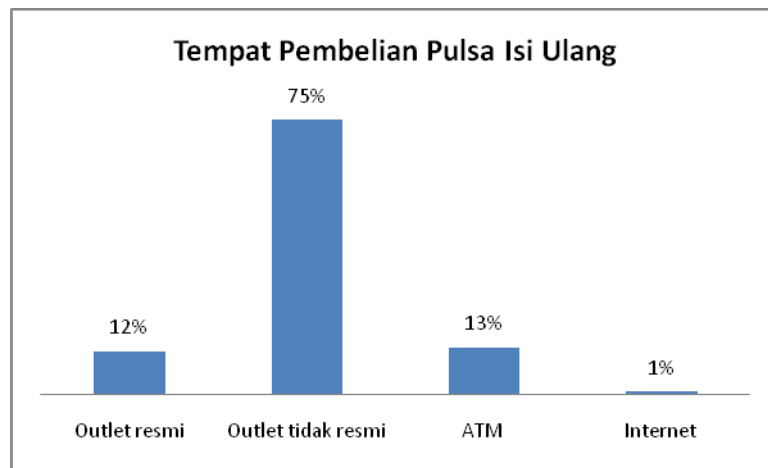


Gambar 4.13

Karakteristik Responden Berdasarkan Pulsa Isi Ulang yang Sering Dibeli

#### 4.1.14 Berdasarkan Tempat Pembelian Pulsa Isi Ulang

Berdasarkan tempat pembelian pulsa isi ulang, sebagian besar responden melakukan pembelian pulsa isi ulang di outlet tidak resmi yaitu sebesar 75%, kemudian sebesar 13% melakukan pembelian pulsa di ATM. Responden yang membeli pulsa isi ulang di outlet resmi hanya sebesar 12%, dan hanya 1% responden yang membeli melalui internet. Hal ini menunjukkan karena outlet tidak resmi saat ini sangat menjamur, jadi hanya sedikit responden yang membeli di outlet resmi. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14

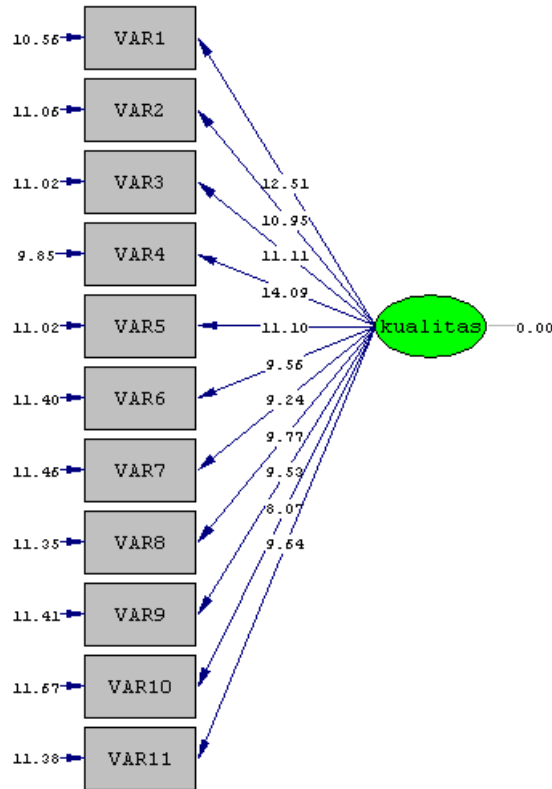
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Pulsa Isi Ulang

#### 4.2 Analisis Model Struktural Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

Pendekatan *two step approach* digunakan dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian tahap kedua adalah menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid.

Pada tahap pertama, analisis model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas model pengukuran. Kedua evaluasi tersebut adalah nilai-t muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ( $\geq 1.96$ ) dan muatan faktor standar (*standardized factor loadings*)  $\geq 0.50$  (Igbaria *et al.*, 1997).

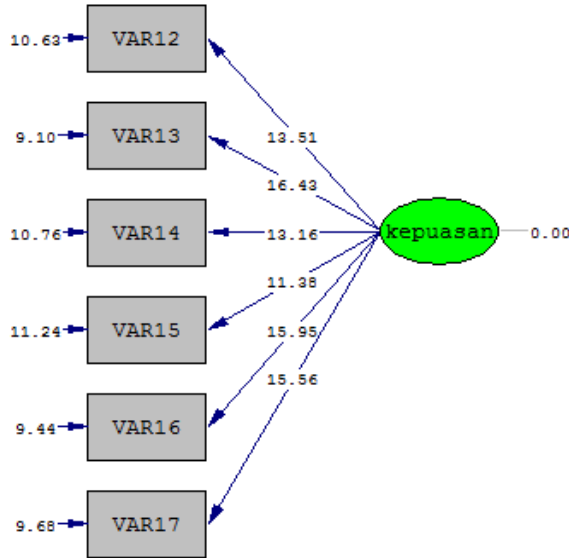
Sebelum data dianalisis dengan SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan CFA dengan bantuan *Software Linear Structural Relationship (LISREL) 9.1*. Model CFA pada konstruk kualitas jasa terdiri atas 11 indikator. Setelah melalui uji validitas hasil yang diperoleh adalah 11 indikator tersebut valid. Nilai-t untuk muatan faktor CFA kualitas jasa dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15  
Nilai-t Muatan Faktor CFA Kualitas Jasa

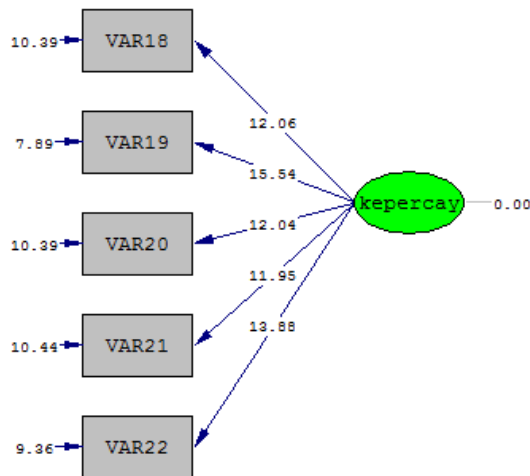
Hasil estimasi nilai-t muatan seperti terlihat pada Gambar 4.15 menunjukkan bahwa nilai-t muatan yang dihasilkan oleh 11 indikator  $\geq 1.96$  sehingga dapat disimpulkan validitas konstruk kualitas jasa adalah baik dan semua indikator merupakan refleksi dari konstruk latennya.

Model CFA pada konstruk kepuasan terdiri atas 6 indikator. Hasil estimasi nilai-t muatan seperti terlihat pada Gambar 4.16 menunjukkan bahwa nilai-t muatan faktor CFA kepuasan yang dihasilkan 6 variabel  $\geq 1.96$  sehingga dapat disimpulkan validitas konstruk kepuasan adalah baik dan keenam indikator merupakan refleksi dari konstruk latennya.



Gambar 4.16  
Nilai-t Muatan Faktor CFA Kepuasan

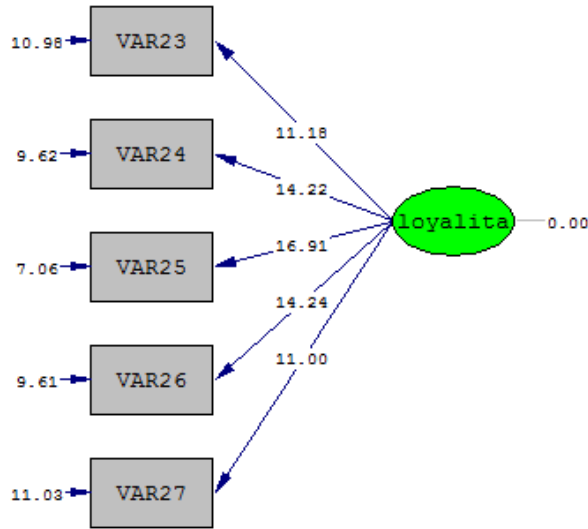
Sedangkan Model CFA pada konstruk kepercayaan terdiri atas 5 indikator. Setelah melalui uji validitas hasil yang diperoleh adalah kelima indikator tersebut teramati valid. Nilai-t muatan faktor CFA kepercayaan dapat di lihat pada Gambar 4.17



Gambar 4.17  
Nilai-t Muatan Faktor CFA Kepercayaan

Selanjutnya model CFA pada konstruk loyalitas terdiri atas 5 indikator. Hasil estimasi nilai-t muatan seperti terlihat pada Gambar 4.18 menunjukkan bahwa nilai-t muatan faktor CFA

loyalitas yang dihasilkan 5 variabel  $\geq 1.96$  sehingga dapat disimpulkan validitas konstruk loyalitas adalah baik dan kelima indikator merupakan refleksi dari konstruk latennya.



Gambar 4.18  
Nilai-t Muatan Faktor CFA Loyalitas

Hasil estimasi nilai-t muatan seperti terlihat pada Gambar 4.18 menunjukkan bahwa nilai-t muatan faktor CFA loyalitas yang dihasilkan 5 indikator  $\geq 1.96$  sehingga dapat disimpulkan validitas konstruk loyalitas adalah baik dan semua indikator merupakan refleksi dari konstruk latennya. Hasil pengujian pada peubah laten menunjukkan bahwa keseluruhan mempunyai nilai t-value lebih besar dari 1.96 yang menunjukkan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap pembentuk kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati. Untuk lebih jelasnya, hasil validitas konstruk terhadap kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

	Kualitas Jasa		Kepuasan Pelanggan		Kepercayaan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan		Kesimpulan Validitas
	SLF*	t**	SLF*	t**	SLF*	t**	SLF*	t**	
VAR1	0.68	12.51							Baik
VAR2	0.61	10.95							Baik
VAR3	0.62	11.11							Baik



	Kualitas Jasa		Kepuasan Pelanggan		Kepercayaan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan		Kesimpulan Validitas
	SLF*	t**	SLF*	t**	SLF*	t**	SLF*	t**	
VAR4	0.74	14.09							Baik
VAR5	0.62	11.10							Baik
VAR6	0.55	9.56							Baik
VAR7	0.53	9.24							Baik
VAR8	0.56	9.77							Baik
VAR9	0.54	9.53							Baik
VAR10	0.47	8.07							Baik
VAR11	0.55	9.64							Baik
VAR12			0.71	13.51					Baik
VAR13			0.82	16.43					Baik
VAR14			0.70	13.16					Baik
VAR15			0.62	11.38					Baik
VAR16			0.80	15.95					Baik
VAR17			0.79	15.56					Baik
VAR18					0.67	12.06			Baik
VAR19					0.81	15.54			Baik
VAR20					0.67	12.04			Baik
VAR21					0.66	11.95			Baik
VAR22					0.74	13.88			Baik
VAR23							0.62	11.18	Baik
VAR24							0.75	14.22	Baik
VAR25							0.85	16.91	Baik
VAR26							0.75	14.24	Baik
VAR27							0.61	11.00	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Seluruh variabel teramati (VAR1 – VAR27) memiliki validitas yang baik karena nilai *standardized loading factor* (SLF) lebih besar dari 0.50 kecuali VAR10 sebesar 0.47. Walaupun VAR10 bernilai kurang dari 0.50 tetap dianggap valid karena masih di atas 0.30.

Selain itu, dari estimasi *standardize solution* dapat diperoleh uji reliabilitas atau konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dapat dilihat pada nilai *Construct Reliability (CR)* yang ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2  
 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas  
 Kartu Prabayar Simpati

Variabel	CR > 0.7	Kesimpulan Reliabilitas
Kualitas Jasa	0.856	Baik
Kepuasan Pelanggan	0.879	Baik
Kepercayaan Pelanggan	0.830	Baik
Loyalitas Pelanggan	0.840	Baik

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Hasil perhitungan CR pada kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas didapat nilai 0.856, 0.879, 0.830 dan 0.840. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merupakan konstruk dalam model yang mempunyai reliabilitas yang baik, dengan nilai  $CR \geq 0.70$ .

Pada model hasil *standardize solution* terdapat satu buah peubah laten eksogen (bebas) yang menggambarkan dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati yaitu kualitas jasa ( $\zeta_1$ ). Peubah laten eksogen tersebut dihubungkan dengan tiga peubah laten endogen (terikat), yaitu kepuasan ( $\eta_1$ ), kepercayaan ( $\eta_2$ ), dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati ( $\eta_3$ ).

Setelah diperoleh variabel teramati yang valid dan reliabel, maka tahap kedua analisis SEM *two step approach* yaitu menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid dengan melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM dan analisis model struktural.

Pada uji kecocokan keseluruhan model SEM (*overall model fit*) terdiri atas beberapa parameter yang pada umumnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu uji statistik dan uji non statistik. Hair et al. (1998) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai keseluruhan model sehingga digunakan beberapa ukuran derajat kesesuaian yang dapat digunakan secara saling mendukung.

Setelah dilakukan modifikasi dengan kehati-hatian didapat nilai dari pengujian kesesuaian keseluruhan model terhadap indeks-indeks seperti ditunjukkan pada Tabel 4.3. Berdasarkan nilai yang didapat, keseluruhan model yang dibangun memiliki nilai yang sesuai

sehingga model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model SEM

Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi-Square P	Nilai yang kecil $p > 0.05$	1695.36 0.0	Kurang Baik
NCP Interval	Nilai yang kecil Interval yang sempit	1377.36 (1252.12 ; 1510.08)	Kurang Baik
RMSEA p (close fit)	$RMSEA \leq 0.08$ $p \geq 0.05$	0.12 $p = 0.00$	Kurang Baik
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M = 6.07 S = 2.53 I = 55.40	Baik
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M = 1815.36 S = 756.00 I = 16563.45	Baik
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	M = 16690.45 S = 2534.03 I = 16690.45	Baik
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.90	Baik
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.91	Baik
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.92	Baik
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.92	Baik
CN	$CN \geq 200$	71.94	Kurang Baik
RMR	Standardized RMR $\leq 0.05$	0.0029	Baik
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.70	Kurang Baik
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.65	Kurang Baik

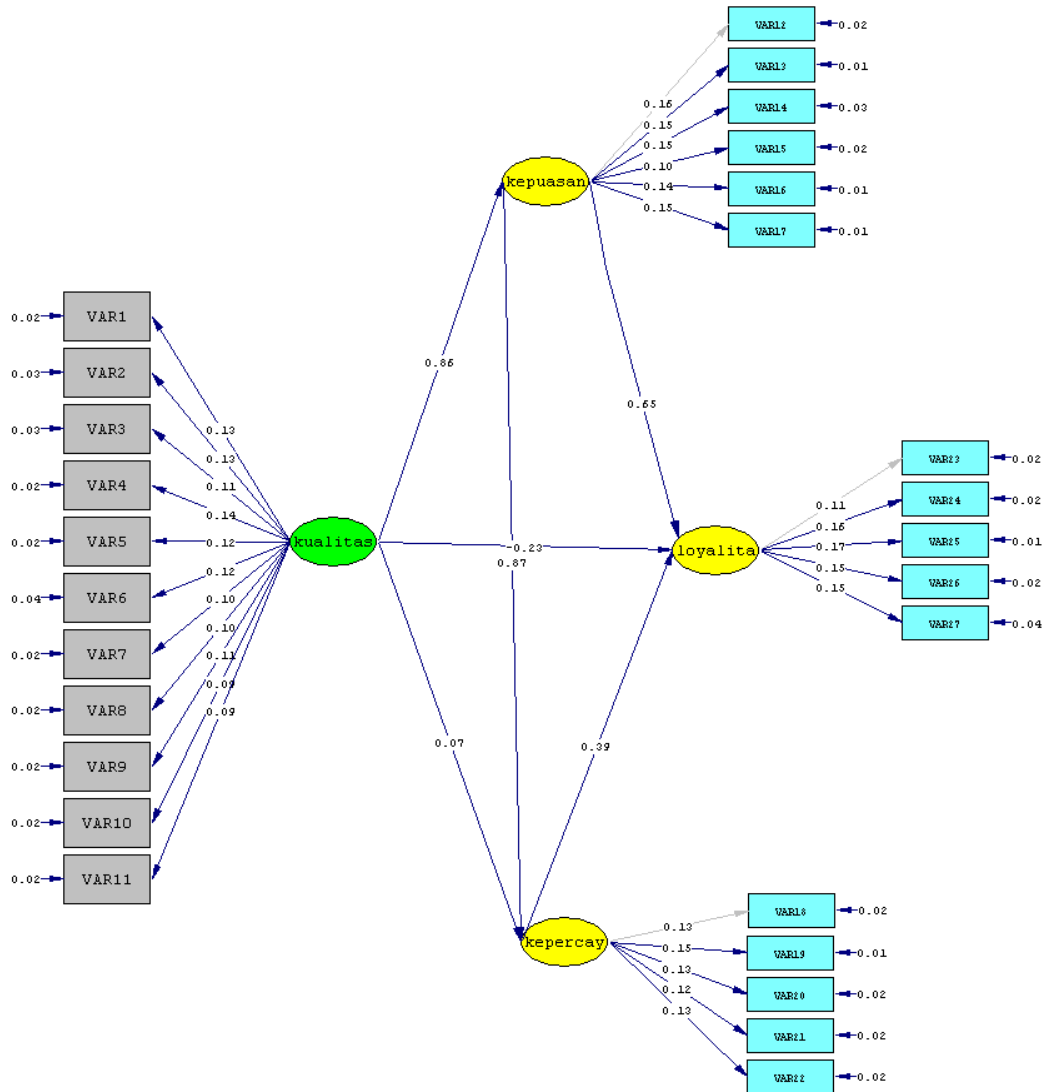
Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Uji kecocokan juga dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural yang dihasilkan dengan menspesifikasikan pada tingkat spesifikasi tertentu. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0.05 atau tingkat kepercayaan 95%. Sehingga nilai-t dari setiap koefisien persamaan struktural harus lebih besar dari 1.96. Ferdinand (2002) mengatakan bahwa nilai-t yang lebih besar dari 1.96 juga mengidentifikasi validitas yang baik dari setiap indikator terhadap konstruk atau peubah latennya.

Setelah melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural.

Pada Gambar 4.19 terlihat bahwa masing-masing peubah laten, baik eksogen maupun endogen memiliki komponen-komponen pengukur yang disebut sebagai peubah indikator. Untuk mengukur peubah laten endogen kepuasan digunakan indikator antara lain

dibandingkan dengan operator lain, Saya sangat puas dengan Telkomsel (Y11), berdasarkan pengalaman, Saya sangat puas dengan Telkomsel (Y12), Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh Telkomsel (Y13), Saya puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh Telkomsel (Y14), Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel (Y15), dan Telkomsel memberikan kepuasan produk (Y16).



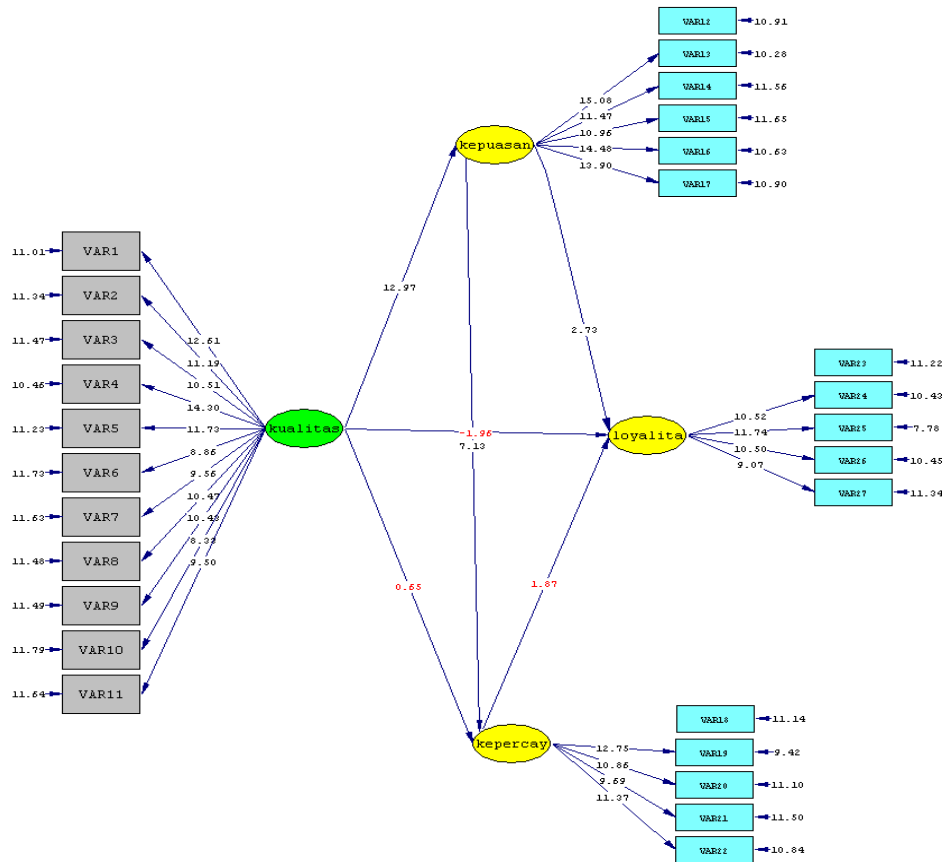
Gambar 4.19

Diagram Lintas Model Hasil *Estimates*

Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

Untuk mengukur peubah laten endogen kepercayaan digunakan indikator antara lain Saya percaya kepada Telkomsel (Y21), Saya merasa bahwa perusahaan Telkomsel dapat memberikan

pelayanan yang baik (Y22), Saya percaya pada sistem tagihan Telkomsel (Y23), Saya percaya bahwa Telkomsel tidak akan mencurangi saya (Y24), dan Telkomsel dapat diandalkan karena fokus pada minat pelanggan (Y25).



Gambar 4.20  
Diagram Lintas Model Hasil *T-Value*

Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

Untuk mengukur peubah laten endogen loyalitas digunakan indikator antara lain Saya akan terus menggunakan jaringan GSM Telkomsel (Y31), jika Saya ingin membeli jaringan GSM baru, Saya memilih jaringan GSM Telkomsel (Y32), Saya merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain (Y33), Saya meyakinkan teman agar membeli Telkomsel (Y34), dan walaupun operator lain lebih murah, tetapi Saya tetap menggunakan Telkomsel (Y35).

Untuk mengukur peubah laten eksogen kualitas jasa digunakan indikator antara lain kualitas jangkauan area (X11), kualitas sinyal (X12), kualitas suara (X13), kualitas tingkat koneksi jaringan telephon (X14), kualitas teknologi seluler (X15), kualitas produk sesuai dengan

slogan (X16), kualitas fitur dan layanan (X17), kualitas pelayanan *call center* yang responsif (X18), kualitas pelayanan *call center* yang handal (X19), kualitas pelayanan keluhan dan informasi (X10), dan kualitas prosedur pelayanan (X111).

Pada Gambar 4.19 terlihat ada pengaruh dari peubah laten eksogen yaitu kualitas jasa terhadap pembentukan peubah laten endogen kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati. Untuk mengetahui bentuk dan besar pengaruh tersebut maka dilakukan estimasi parameter melalui pendekatan analisis SEM. Dalam penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan software LISREL 9.1. Faktor muatan menunjukkan kontribusi masing-masing variabel. Hasil analisis SEM menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas jasa terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati.

Gambar 4.19 dan 4.20 menunjukkan peubah variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.86 dengan nilai-t 12.97 (nilai-t hitung  $\geq 1.96$ ). Sedangkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan tidak signifikan, karena memiliki koefisien konstruk hanya sebesar 0.07 dengan nilai-t 0.65 (nilai-t hitung  $< 1.96$ ). Selain itu peubah variabel kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.23 dengan nilai-t -1.96 (nilai mutlak = 1.96). Peubah variabel kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.87 dengan nilai-t hitung 7.13. Kemudian peubah variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0.65 dengan t-hitung 2.73. Sedangkan pengaruh peubah variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, karena memiliki koefisien konstruk hanya sebesar 0.39 dengan nilai-t hitung  $1.87 < 1.96$ . Tabel 4.4 berikut merupakan hasil hipotesis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati.

Tabel 4.4  
Hasil Hipotesis Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

Hipotesis	Jalur	Estimasi	Nilai - t	Kesimpulan
1	Kualitas Jasa → Kepuasan Pelanggan	0.86	12.97	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
2	Kualitas Jasa → Kepercayaan Pelanggan	0.07	0.65	Tidak signifikan (Hipotesis 2 tidak diterima)
3	Kualitas Jasa →	-0.23	-1.96	Signifikan (Hipotesis 3)

Hipotesis	Jalur	Estimasi	Nilai - t	Kesimpulan
	Loyalitas Pelanggan			diterima)
4	Kepuasan Pelanggan → Kepercayaan Pelanggan	0.87	7.13	Signifikan (Hipotesis 4 diterima)
5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.65	2.73	Signifikan (Hipotesis 5 diterima)
6	Kepercayaan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.39	1.87	Tidak signifikan (Hipotesis 6 tidak diterima)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

#### 4.3 Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Simpati

Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 4.19. Berdasarkan hasil analisis SEM, terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien konstruk sebesar 0.86. Hubungan variabel kualitas jasa dan kepuasan pelanggan bernilai positif, yaitu 0.86. Ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas jasa yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati.

Berdasarkan nilai faktor muatan yang dihasilkan dari estimasi LISREL, seperti terlihat pada Gambar 4.19 bahwa kepuasan pelanggan kartu prabayar Simpati dijelaskan oleh 6 peubah indikator. Peubah indikator pada kepuasan yang memiliki faktor muatan terbesar adalah dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (Y11) yaitu sebesar 0.16, diikuti dengan peubah berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (Y12), pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati (Y13), kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk (Y16) yaitu masing-masing sebesar 0.15. Kemudian diikuti oleh pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati (Y15) yaitu sebesar 0.14, dan faktor muatan yang paling kecil adalah pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati (Y14) yaitu sebesar 0.10. Dari nilai faktor muatan tersebut, dapat disimpulkan dampak kualitas jasa terhadap kepuasan yang paling dirasakan oleh pelanggan adalah bahwa pelanggan sangat puas dengan Telkomsel dibandingkan dengan operator lain.

Berdasarkan hasil analisis SEM, bahwa pengaruh kualitas jasa terhadap kepercayaan pelanggan tidak signifikan, karena koefisien konstruk hanya sebesar 0.07 dengan nilai-t hitung  $0.65 < 1.96$ . Walaupun tidak berpengaruh secara langsung, kualitas jasa dapat mempengaruhi kepercayaan secara tidak langsung melalui kepuasan. Hal ini berarti peningkatan kualitas jasa tidak serta merta meningkatkan kepercayaan. Pelanggan perlu memperoleh kepuasan terlebih dahulu sebelum menaruh kepercayaan terhadap suatu produk.

Selain itu terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien konstruk sebesar 0.23. Sedangkan koefisien konstruk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.65. Ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas jasa dan kepuasan pelanggan yang dirasakan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati.

Berdasarkan nilai faktor muatan yang dihasilkan dari estimasi LISREL, seperti terlihat pada Gambar 4.19 bahwa loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati dijelaskan oleh 5 peubah indikator. Peubah indikator pada loyalitas yang memiliki faktor muatan terbesar adalah pelanggan merekomendasikan kartu prabayar GSM Simpati kepada orang lain (Y33) yaitu sebesar 0.17. Kemudian diikuti dengan peubah jika pelanggan ingin membeli kartu perdana prabayar baru, ia lebih memilih jaringan kartu prabayar GSM Simpati (Y32) yaitu sebesar 0.16. Setelah itu diikuti oleh peubah pelanggan meyakinkan teman agar membeli kartu prabayar GSM Simpati (Y34) yaitu sebesar 0.15 dan peubah walaupun operator lain lebih murah, tetapi pelanggan tetap menggunakan kartu prabayar GSM Simpati (Y35) yaitu sebesar 0.15. Faktor muatan yang paling kecil adalah pelanggan akan terus menggunakan jaringan GSM Simpati (Y31) yaitu sebesar 0.11. Dari nilai faktor muatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak kualitas jasa terhadap loyalitas yang paling dirasakan adalah bahwa pelanggan merekomendasikan kartu prabayar GSM Simpati kepada orang lain.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan memiliki koefisien konstruk sebesar 0.87. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan kartu prabayar Simpati.

Berdasarkan nilai faktor muatan yang dihasilkan dari estimasi LISREL, seperti terlihat pada Gambar 4.19 bahwa kepercayaan pelanggan kartu prabayar Simpati dijelaskan oleh 5 peubah indikator. Peubah indikator pada kepercayaan pelanggan yang memiliki faktor muatan terbesar adalah pelanggan merasa bahwa perusahaan kartu prabayar GSM Simpati dapat



memberikan pelayanan yang baik (Y22) yaitu sebesar 0.15. Kemudian diikuti dengan pelanggan percaya kepada kartu prabayar GSM Simpati (Y21), pelanggan percaya pada sistem tagihan kartu prabayar GSM Simpati (Y23), dan pelanggan percaya kartu prabayar GSM Simpati dapat diandalkan karena fokus pada minat pelanggan (Y25) dengan masing-masing faktor muatan sebesar 0.13. Sedangkan pelanggan percaya bahwa kartu prabayar GSM Simpati tidak akan curang (Y24) mempunyai faktor muatan terkecil yaitu sebesar 0.12. Dari nilai faktor muatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan yang paling dirasakan adalah bahwa pelanggan merasa bahwa perusahaan kartu prabayar GSM Simpati dapat memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil analisis SEM, bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, karena koefisien konstruk hanya sebesar 0.39 dengan nilai-t hitung  $1.87 < 1.96$ . Ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan tidak otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk. Diperkirakan ada faktor-faktor lain yang menjembatani pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, misalnya nilai (*value*), baik secara nilai moneter ataupun non moneter.

#### **4.4 Variabel yang Mempengaruhi Kualitas Jasa Kartu Prabayar Simpati**

Variabel yang mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas jasa, dimana variabel tersebut mempunyai beberapa peubah indikator yang bisa diukur secara langsung. Masing-masing komponen tersebut memiliki muatan nilai yang berbeda sehingga atribut penyusunan yang berpengaruh dalam menyusun variabel mempunyai kontribusi yang berbeda pula dalam mempengaruhi kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan kartu prabayar Simpati.

Pada Gambar 4.20 menunjukkan peubah variabel kualitas jasa memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian kualitas jasa memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Begitu juga kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0.87. Sedangkan pengaruh kualitas jasa

terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai koefisien konstruk sebesar 0.86. Kemudian diikuti oleh pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0.65. Sedangkan pengaruh yang terkecil adalah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien konstruk sebesar 0.23. Semua variabel tersebut mempunyai nilai positif, hal ini berarti seluruh variabel memberikan kontribusi kenaikan terhadap variabel lainnya.

Besarnya pengaruh peubah indikator masing-masing variabel diperoleh dengan mengalikan faktor muatan setiap peubah indikator (faktor muatan indikator terhadap laten eksogen) dengan koefisien konstruk variabel yang dibentuk (koefisien pengaruh laten eksogen terhadap laten endogen). Sebagai contoh, kontribusi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan untuk variabel X11 yaitu kualitas jangkauan area mempunyai nilai faktor muatan sebesar 0.13 dan nilai koefisien konstruk sebesar 0.86, maka akan diperoleh nilai kontribusi sebesar 0.11, demikian seterusnya seperti hasil yang dipaparkan pada Tabel 4.5.

Kontribusi indikator kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5. Peubah indikator yang memberi kontribusi relatif tinggi dalam mempengaruhi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas tingkat koneksi jaringan telephon (X4) dengan nilai pengaruh sebesar 0.12. Kemudian diikuti dengan kualitas jangkauan area (X1) dan kualitas sinyal (X2) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.11. Setelah itu kualitas teknologi seluler (X5) dan kualitas produk sesuai dengan slogan (X6) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.10. Selanjutnya adalah kualitas suara (X3) dan kualitas pelayanan *call center* (X9) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.09. Berikutnya adalah kualitas fitur dan layanan (X7) dan kualitas pelayanan *call center* yang responsif (X8) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.08. Dan peubah indikator yang memberi kontribusi terendah adalah kualitas pelayanan keluhan dan informasi (X10) dan kualitas prosedur pelayanan (X11) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.07. Kontribusi kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5  
Kontribusi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Simbol	Peubah Indikator	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
X1	Kualitas jangkauan area	0.13	0.86	0.11

Simbol	Peubah Indikator	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
X2	Kualitas sinyal	0.13	0.86	0.11
X3	Kualitas suara	0.11	0.86	0.09
X4	Kualitas tingkat koneksi jaringan telephon	0.14	0.86	0.12
X5	Kualitas teknologi seluler	0.12	0.86	0.10
X6	Kualitas produk sesuai dengan slogan	0.12	0.86	0.10
X7	Kualitas fitur dan layanan	0.10	0.86	0.08
X8	Kualitas pelayanan <i>call center</i> yang responsif	0.10	0.86	0.08
X9	Kualitas pelayanan <i>call center</i> yang handal	0.11	0.86	0.09
X10	Kualitas pelayanan keluhan dan informasi	0.09	0.86	0.07
X11	Kualitas prosedur pelayanan	0.09	0.86	0.07

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Kontribusi indikator kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.6. Peubah indikator yang memberi kontribusi relatif tinggi dalam mempengaruhi kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas tingkat koneksi jaringan telephon (X4) dengan nilai pengaruh sebesar 0.032. Kemudian diikuti dengan kualitas jangkauan area (X1) dan kualitas sinyal (X2) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.029. Setelah itu kualitas teknologi seluler (X5) dan kualitas produk sesuai dengan slogan (X6) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.027. Selanjutnya adalah kualitas suara (X3) dan kualitas pelayanan *call center* (X9) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.025. Berikutnya adalah kualitas fitur dan layanan (X7) dan kualitas pelayanan *call center* yang responsif (X8) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.023. Dan peubah indikator yang memberi kontribusi terendah adalah kualitas pelayanan keluhan dan informasi (X10) dan kualitas prosedur pelayanan (X11) dengan nilai pengaruh masing-masing sebesar 0.021. Kontribusi kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6  
Kontribusi Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Simbol	Peubah Indikator	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
X1	Kualitas jangkauan area	0.13	0.23	0.029
X2	Kualitas sinyal	0.13	0.23	0.029
X3	Kualitas suara	0.11	0.23	0.025
X4	Kualitas tingkat koneksi jaringan telephon	0.14	0.23	0.032
X5	Kualitas teknologi seluler	0.12	0.23	0.027
X6	Kualitas produk sesuai dengan slogan	0.12	0.23	0.027
X7	Kualitas fitur dan layanan	0.10	0.23	0.023
X8	Kualitas pelayanan <i>call center</i> yang responsif	0.10	0.23	0.023
X9	Kualitas pelayanan <i>call center</i> yang handal	0.11	0.23	0.025
X10	Kualitas pelayanan keluhan dan informasi	0.09	0.23	0.021
X11	Kualitas prosedur pelayanan	0.09	0.23	0.021

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Kontribusi indikator kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.7. Peubah indikator yang memberi kontribusi relatif tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan adalah dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (X1) dengan nilai pengaruh sebesar 0.14. Kemudian diikuti dengan berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (X2), pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati (X3), dan kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk (X6) dengan nilai pengaruh sebesar 0.13. Selanjutnya adalah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati (X5) dengan nilai pengaruh sebesar 0.12. Dan peubah indikator yang memberi kontribusi terendah adalah pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati (X4) dengan nilai pengaruh sebesar 0.08. Kontribusi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7  
Kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Simbol	Peubah Indikator	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
X1	Dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	0.16	0.87	0.14
X2	Berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	0.15	0.87	0.13
X3	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	0.15	0.87	0.13
X4	Pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	0.10	0.87	0.08
X5	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati	0.14	0.87	0.12
X6	Kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk	0.15	0.87	0.13

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Kontribusi indikator kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8. Peubah indikator yang memberi kontribusi relatif tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan adalah dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (X1) dengan nilai pengaruh sebesar 0.104. Kemudian diikuti dengan berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati (X2), pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati (X3), dan kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk (X6) dengan nilai pengaruh sebesar 0.097. Selanjutnya adalah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati (X5) dengan nilai pengaruh sebesar 0.091. Dan peubah indikator yang memberi kontribusi terendah adalah pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati (X4) dengan nilai pengaruh sebesar 0.065. Kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8  
Kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Simbol	Peubah Indikator	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
X1	Dibandingkan dengan operator lain, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	0.16	0.65	0.104
X2	Berdasarkan pengalaman, pelanggan sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	0.15	0.65	0.097
X3	Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	0.15	0.65	0.097
X4	Pelanggan puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	0.10	0.65	0.065
X5	Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati	0.14	0.65	0.091
X6	Kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk	0.15	0.65	0.097

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan kartu prabayar GSM Simpati dipengaruhi oleh kualitas jasa yang ditawarkan Telkomsel sebagai penyedia jasa.
2. Selain dipengaruhi kualitas jasa, kepuasan pun mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Relasi diantara kedua konstruk merupakan yang terbesar diantara relasi-relasi konstruk lain dalam penelitian.
3. Loyalitas pelanggan kartu prabayar GSM Simpati dipengaruhi oleh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan daripada kualitas jasa.
4. Kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, namun kepercayaan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap produk.
5. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena hubungan antara kepercayaan dan loyalitas diindikasikan terdapat faktor-faktor lainnya, seperti nilai (value), baik secara nilai moneter ataupun non moneter.
6. Konstruk kualitas jasa kartu prabayar GSM Simpati dibentuk oleh beberapa faktor yang berbeda. Kecepatan tingkat koneksi telepon, area jangkauan dan kualitas sinyal merupakan 3 faktor utama pembentuk kualitas. Faktor terkecil pembentuk kualitas jasa adalah kemudahan prosedur pelayanan.
7. Seperti halnya kualitas jasa, konstruk kepuasan pelanggan terbentuk dari perasaan pelanggan terhadap layanan kartu prabayar GSM Simpati. Beberapa perasaan yang dirasakan pelanggan adalah kepuasan dibandingkan dengan kartu prabayar lain, kepuasan berdasarkan pengalaman pribadi, kepuasan terhadap harga yang ditawarkan, dan kepuasan terhadap kualitas yang ditawarkan.

8. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang baik, sistem tagihan yang terpercaya, keandalan teknologi, dan tidak berlaku curang.
9. Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan kartu prabayar GSM Simpati. Loyalitas dibentuk dari faktor-faktor rekomendasi, penolakan terhadap pesaing, dan pembelian ulang. Positif *word of mouth* sebagai pengalaman pemakai dapat dijadikan indikator rekomendasi. Penolakan terhadap pesaing dengan lebih memilih kartu prabayar GSM yang berkualitas akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Pembelian ulang menunjukkan adanya keterikatan antara produk dengan pelanggan.

## 5.2 Saran

Ada beberapa saran dapat diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Untuk meraih loyalitas pelanggan, Telkomsel sebagai penyedia jasa kartu prabayar GSM Simpati perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas kecepatan tingkat koneksi telepon, area jangkauan, dan kualitas sinyal.
2. Selain memperhatikan kualitas jasa, Telkomsel juga perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan, seperti layanan *call center*, layanan keluhan pelanggan, dan prosedur layanan.
3. Walaupun kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi Telkomsel perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan, seperti sistem tagihan yang *fair* dan kehandalan layanan.
4. Penelitian ini hanya dibatasi pada pelanggan kartu prabayar GSM Simpati, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan melibatkan pelanggan operator telepon seluler lain, baik GSM maupun CDMA.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid & Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty*. ABAC Journal Vo. 29 No. 1 January-April 2009 pp.24-38.
- Anderson, J.C. dan Narus, J.A. 1990. *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing, 54 (Januari), 42 – 58.
- Aydin, Serkan & Gokhan Ozer. 2005. *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market*. European Journal of Marketing Vol. 39 No. 7/8 pp. 910-925.
- Bentler, P.M dan C. Chou. 1987. *Practical Issues In Structural Modelling*. Sociological Methods and Research. 16, 78-117.
- Bloemer, J., Ruyter, K. dan Wetzels, M. 1998. *On relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs*. International Journal of Industry Management, Vol. 9 No. 5, pp. 436 – 53.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. dan Zeithaml, V.A. 1993. *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, 30 (Februari), 7 – 27.
- Brunner, T.A., Stocklin, M. dan Opwis, K. 2007. *Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers*. European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10, 1095 – 1105.
- Caruana, A. 2002. *Service loyalty: the effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction*. European Journal of Marketing, Vol. 3 No. 28, 811 – 828.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. 2001. *The chain effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of Marketing, Vol. 65, April, pp. 31 – 93.
- Chiou, Jyh-Shen & Cornelia Droge. 2006. *Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol 34 No. 4 pages 613-627.
- Cody, K. dan Hope, B. 1999. *Ex-SERRVQUAL: An instrument to measure service quality of extranets*. Proceedings of the 10<sup>th</sup> Australasian Conference on Information Systems, Wellington, 1 – 3 December, p. 207.
- Corbitt, B.J. Thanasankit, T. dan Yi, H. 2003. *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Electronic Commerce Research & Applications, 2(3), 203 – 215.
- Cronin, J.J.Jr. dan Taylor, S.A. 1992. *Measuring service quality: A reexamination and extension*. Journal of Marketing, 56, July, pp/ 55 – 68.
- Cronin, J.J.Jr., Brady, M.K. dan Hult, G.T.M. 2000. *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, Vol. 76(2), pp. 193 – 218.

- Doney, P.M. dan Cannon, J.P. 1997. *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, Vol. 61, April, pp. 35 – 51.
- Erdem, T., Louviere, J. dan Swait, J. 2002. *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, pp. 1 – 19.
- Fornell, C. dan Larcker, D.F. 1981. *Evaluating structural equation models with unobservable variables dan measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39 – 50.
- Ganesan, S. 1994. *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 451 – 72.
- Ghozali dan Fuad. 2008. *SEM. Teori dan Konsep denngan Program LISREL 8.80*. Semarang: BP-Undip
- Grisaffe, D. 2001. *Loyalty – attitude, behavior, and good science: a third take on Neal=Brandt debate*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 55 – 59.
- Gronroos, C. 1990. *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Gundlach, G.T. dan Murphy, P.E. 1993. *Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges*. Journal of Marketing, Vol. 57, October, pp. 35 – 46.
- Gustafsson, A. dan Johnson, M.D. 2002. *Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis, 10(3), 249 – 258.
- Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*, (5<sup>th</sup> Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hart, C.W. dan Johnson, M.D. 1999. *Growing the trust relationship*. Marketing Management, 14, 8 – 19.
- Iskandar, Dibyo. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota)*. Jurnal Ekonomi Bisnis & Perbankan. Vol. 20 No. 23, Mei 2012.
- Japutra, Arnold. 2008. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Kartu Pra Bayar XL Bebas*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Johnson, M.D. dan Fornell, C. 1991. *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories*. Journal of Economic Psychology, 12(2), 267 – 286.
- Jones, M.A., Beatty, S.E. dan Mothersbaugh, D.V. 2002. *Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes*. Journal of Business Research, Vol. 55, pp. 441 – 50.
- Joreskog, K. G. and Sorbom, D. 1996. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International, Chicago.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management* 13<sup>th</sup> edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lau, G. dan Lee, S. 1999. *Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty*. *Journal of Market Focused*, Vol. 4, pp. 341 – 70.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. 1994. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20 – 38.
- Oliver, R.L. 1996. *Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response*. *Consumer Research*, Vol. 23, pp. 143 – 147.
- Reichheld, F. dan Teal, T. 1996. *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School.
- Reinartz, W.J. dan Kumar, V. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64 (October), 17–35.
- Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. dan Streukens, S. 2004. *Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet*. *Managing Service Quality*, 14, 446 – 456.
- Selnes, F. 1998. *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer –Seller Relationships*. *European Journal of Marketing*. 32(3/4): 304-322.
- Setiawan, Mulyo Budi & Ukudi. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* September 2007 Vol. 14 No. 2 Hal. 215-227.
- Shpetim, Cerri. 2012. *Exploring the Relationship among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers*. *Journal of Competitiveness* Vol. 4 Issue 4 pp. 16-35, December 2012.
- Spreng, R.A. dan Mackoy, R.D. 1996. *An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction*. *Journal of Retailing*, 72 (2), 201 – 14.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Sureshchandra, G.S., Rajendran, C. dan Anantharaman, R.N. 2003. *The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach*. *Journal of Marketing*, 60 (1), 31 – 46.
- Thakur, Satendra & DR. A. P. Singh. 2011. *Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust On Customer Loyalty: A Study with Special Reference to Telecommunication Company In Madhya Pradesh (India)*. *Zenith International Journal of Business Economics & Management Research* Vol. 1 Issue 2, Nov 2011.
- Venetis, K.A. dan Ghauri, P.N. 2000. *The importance of service quality on customer retention: An empirical study of business service relationships*. *Proceedings of the Marketing in a Global Economy Conference*, Buenos Aires, June 28 – July 1, pp. 215 – 224.

Wijanto, S.H. 2008. Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial, *Graha Ilmu*.

Zeithaml, V.A. 1988. *Consumers' perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, Vol. 52, July, pp. 2 – 22.

<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2011/09/22/churn-rate-dan-fenomena-gonta-ganti-nomor-hp-397647.html>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**Kepada Yth.  
Sdr/i. Responden  
di Tempat**

Dengan Hormat,

Bersama ini, kami staf akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka bermaksud melakukan penelitian dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Jasa, terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kartu Simpati di Kalangan Mahasiswa)."*** Keberhasilan kami dalam melakukan penelitian ini tidak terlepas dari kerelaan serta kesediaan Saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Oleh karena itu, kerjasama Saudara/i sangat kami harapkan.

Data kuesioner yang telah Saudara/i berikan akan kami jaga kerahasiaannya karena semata-mata hanyalah untuk kepentingan akademik atau keilmuan dan. Atas kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan ini saya mengucapkan terima kasih.

Tangsel, Juni 2013

Hormat kami,

Devi Ayuni & Andy Mulyana

## KUESIONER PENELITIAN

### *"PENGARUH KUALITAS JASA, TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA PELANGGAN KARTU SIMPATI DI KALANGAN MAHASISWA)."*

#### PETUNJUK PENGISIAN:

Jawablah semua pertanyaan di bawah ini dengan cara melingkari setiap pilihan jawaban Anda yang sesuai.

#### PROFIL RESPONDEN

A. Apakah Anda pengguna kartu prabayar GSM Simpati?

1. Ya, sebutkan area layanan kota ..... 2. Tidak

Apabila jawabannya Ya, silakan Anda mengisi pertanyaan berikut ini:

B. Apakah Anda pengguna kartu prabayar lainnya?

1. Ya 2. Tidak

Apabila Ya, kartu prabayar apakah yang Anda gunakan? (jawaban boleh lebih dari satu)

- |            |            |
|------------|------------|
| 1. As      | 6. Esia    |
| 2. Mentari | 7. Starone |
| 3. IM3     | 8. Flexi   |
| 4. XL      | 9. Ceria   |
| 5. Three   | 10. Smart  |

C. Jenis kelamin Anda?

1. Pria 2. Wanita

D. Umur Anda?

1. < 21 tahun 2. 21 – 25 tahun 3. 26 – 30 tahun 4. > 30 tahun

E. Status Anda?

1. Menikah 2. Belum Menikah

F. Pekerjaan:

1. Pelajar/mahasiswa
2. Pegawai negeri
3. Pegawai swasta
4. Guru
5. Wiraswasta
6. Belum bekerja
7. Lain-lain

G. Berapa jumlah penghasilan Anda setiap bulan (jika sudah bekerja) atau jumlah uang saku yang diberikan orang tua setiap bulan (jika belum bekerja)?

1. < Rp. 500.000,-
2. Rp 500.000,- sd. Rp 1.000.000,-
3. Rp 1.000.001,- sd. Rp 1.500.000,-
4. Rp 1.500.001,- sd. Rp 2.000.000,-
5. Rp 2.000.001,- sd. Rp 2.500.000,-
6. > Rp 2.500.000,-

H. Sudah berapa lamakah Anda menggunakan layanan kartu prabayar GSM Simpati yang digunakan saat ini?

1. < 1 tahun
2. 1 – 2 tahun
3. 2 – 3 tahun
4. 3 – 4 tahun
5. > 4 tahun

## PERILAKU RESPONDEN

- I. Fasilitas apakah yang paling sering Anda gunakan?
1. Menelepon
  2. SMS
  3. MMS
  4. Mengirim data/fax
  5. Internet
- J. Nomor manakah yang paling sering Anda hubungi (telepon)?
1. PSTN
  2. Sesama operator
  3. Antar operator
- K. Siapakah yang paling sering Anda hubungi (telepon)?
1. Keluarga
  2. Teman
  3. Relasi
  4. Lainnya (sebutkan) .....
- L. Dalam satu bulan, berapa kalikah Anda membeli pulsa isi ulang kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. 1 kali
  2. 2 kali
  3. 3 kali
  4. > 3 kali
- M. Dalam satu bulan, berapakah biaya yang dikeluarkan untuk membeli pulsa isi ulang kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. 25.000 - 50.000
  2. 50.000 - 100.000
  3. 100.000 - 200.000
  4. 200.000 - 300.000
  5. > 300.000
- N. Pulsa isi ulang berapakah yang sering Anda beli pada kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. 25.000
  2. 50.000
  3. 75.000
  4. 100.000
  5. 150.000
  6. 200.000
  7. 250.000
  8. 300.000
  9. 500.000
  10. > 1.000.000
- O. Dimanakah biasanya Anda membeli pulsa isi ulang kartu prabayar GSM Simpati yang saat ini Anda gunakan?
1. Outlet resmi
  2. Outlet tidak resmi
  3. ATM
  4. Internet
  5. Lainnya (sebutkan) .....

Isilah pernyataan-pernyataan di bawah ini dan lingkari pada angka yang telah tersedia sesuai dengan kesan dan pengalaman anda selama menggunakan kartu prabayar gsm simpati. Pilihlah angka:

- 1 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan sangat negatif
- 2 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan negatif
- 3 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan biasa saja
- 4 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan positif
- 5 bila kesan dan pengalaman yang Anda rasakan sangat positif

Contoh: Jangkauan area sangat luas → tidak luas 1 2 3 4 5 sangat luas

Bila Anda menjawab angka 5, berarti kesan jangkauan area kartu prabayar GSM Simpati tersebut sangat positif, artinya sangat luas.

NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	<b>Kualitas Jasa – <i>Service Quality</i> (<math>X_1</math>):</b>					
1	Jangkauan area luas	1	2	3	4	5
2	Kualitas sinyal kuat	1	2	3	4	5
3	Kualitas suara jernih	1	2	3	4	5
4	Tingkat koneksi jaringan telephon cepat	1	2	3	4	5
5	Teknologi seluler canggih	1	2	3	4	5
6	Produk sesuai dengan slogan yang disampaikan	1	2	3	4	5
7	Fitur dan layanan, seperti MMS, GPRS, Internet baik	1	2	3	4	5
8	Pelayanan <i>call center</i> cukup responsif	1	2	3	4	5
9	Pelayanan <i>call center</i> cukup handal	1	2	3	4	5
10	Pelayanan keluhan dan informasi terjamin	1	2	3	4	5
11	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	1	2	3	4	5

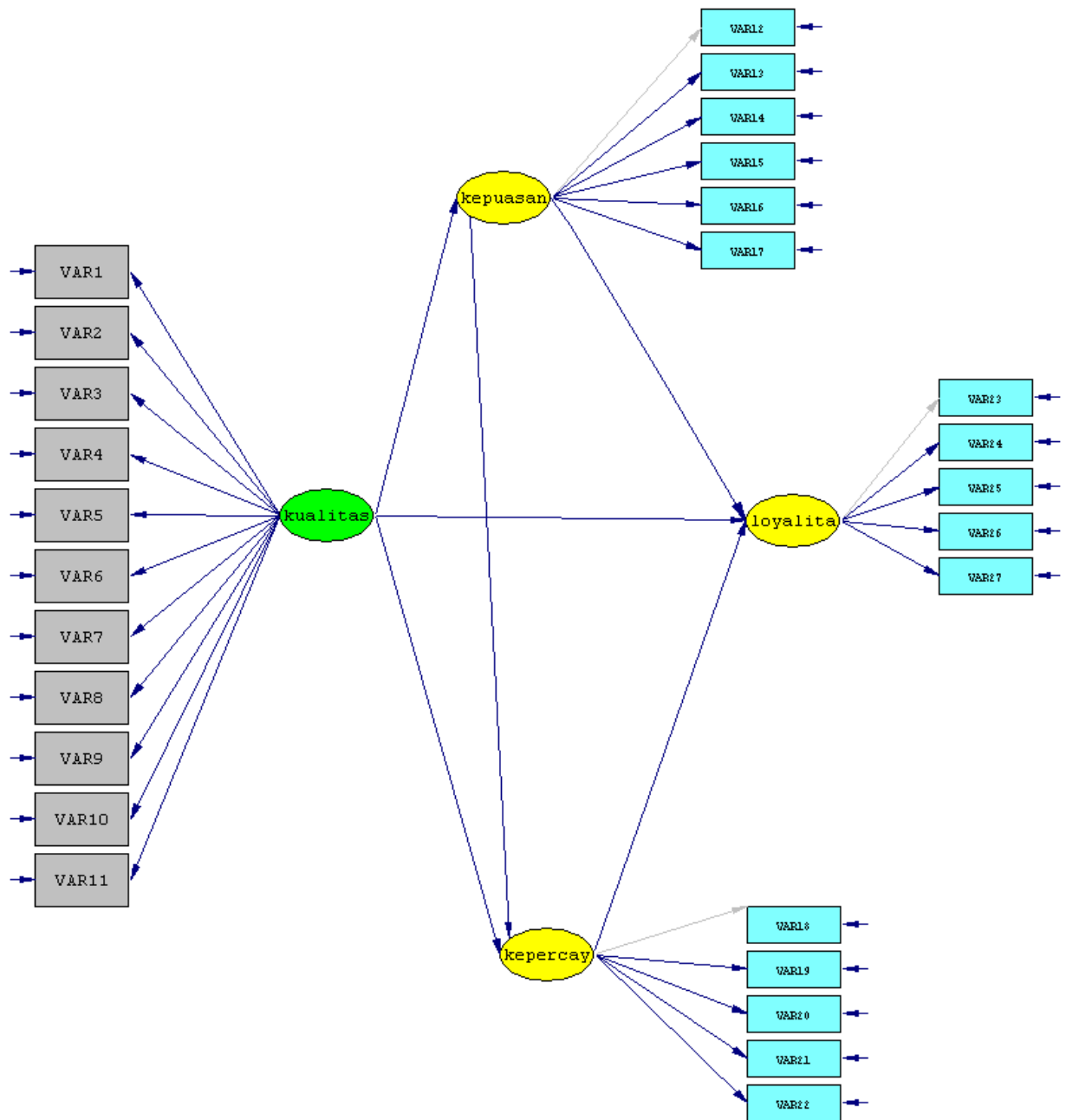
NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	<b>Kepuasan – <i>Customer Satisfaction</i> (<math>Y_1</math>):</b>					
12	Dibandingkan dengan kartu prabayar GSM lain, saya sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
13	Berdasarkan pengalaman, saya sangat puas dengan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
14	Saya puas dengan harga yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
15	Saya puas dengan kualitas yang ditawarkan oleh kartu prabayar GSM Simpati					
16	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
17	Kartu prabayar GSM Simpati memberikan kepuasan produk	1	2	3	4	5

NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	<b>Kepercayaan – <i>Trust</i> (<math>Y_2</math>):</b>					
18	Saya percaya kepada kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
19	Saya merasa bahwa kartu prabayar GSM Simpati dapat memberikan pelayanan yang baik	1	2	3	4	5
20	Saya percaya pada sistem tagihan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
21	Saya percaya bahwa kartu prabayar GSM Simpati tidak akan mencurangi saya	1	2	3	4	5
22	Saya percaya kartu prabayar GSM Simpati dapat diandalkan karena fokus pada minat pelanggan	1	2	3	4	5

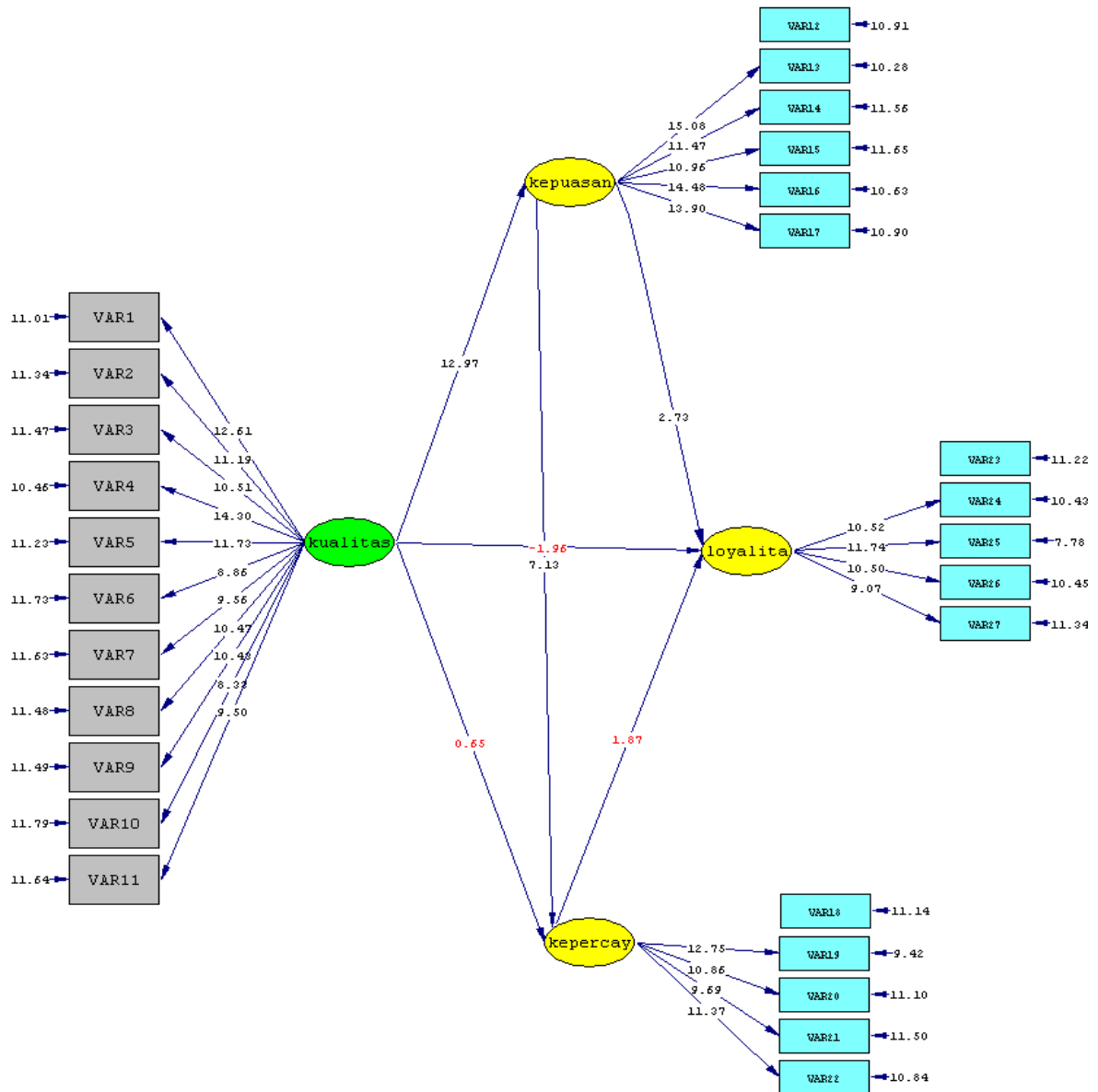
NO	VARIABEL/INDIKATOR	PILIHAN				
	<b>Loyalitas – <i>Customer Loyalty</i> (<math>Y_3</math>):</b>					
23	Saya akan terus menggunakan jaringan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
24	Jika saya ingin membeli kartu perdana prabayar baru, Saya lebih memilih kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
25	Saya merekomendasikan kartu prabayar GSM Simpati kepada orang lain	1	2	3	4	5
26	Saya meyakinkan teman agar membeli kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5
27	Walaupun kartu prabayar GSM lain lebih murah, tetapi saya tetap menggunakan kartu prabayar GSM Simpati	1	2	3	4	5



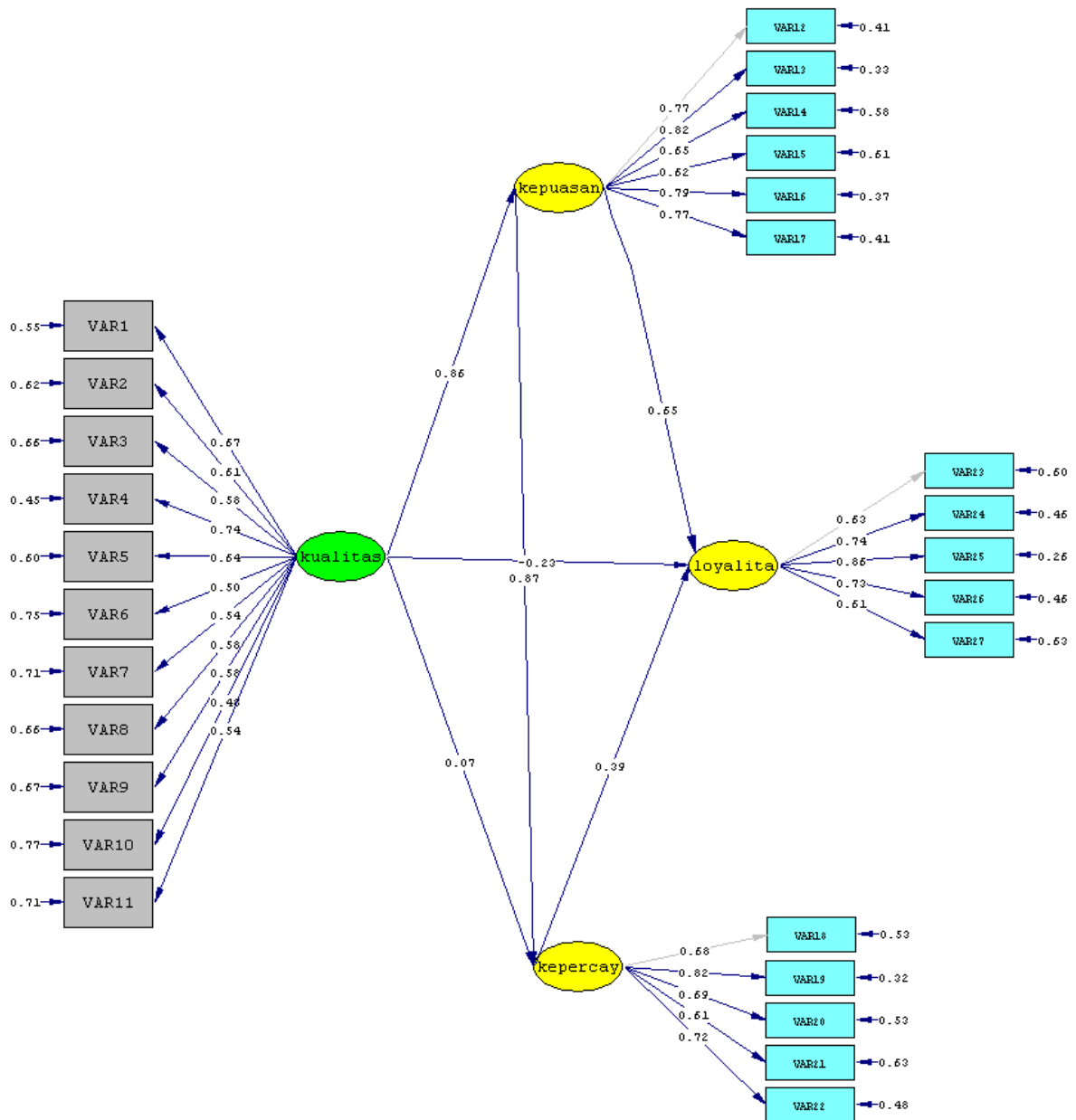
## Lampiran 2. Model SEM



### Lampiran 3. T-Value Model

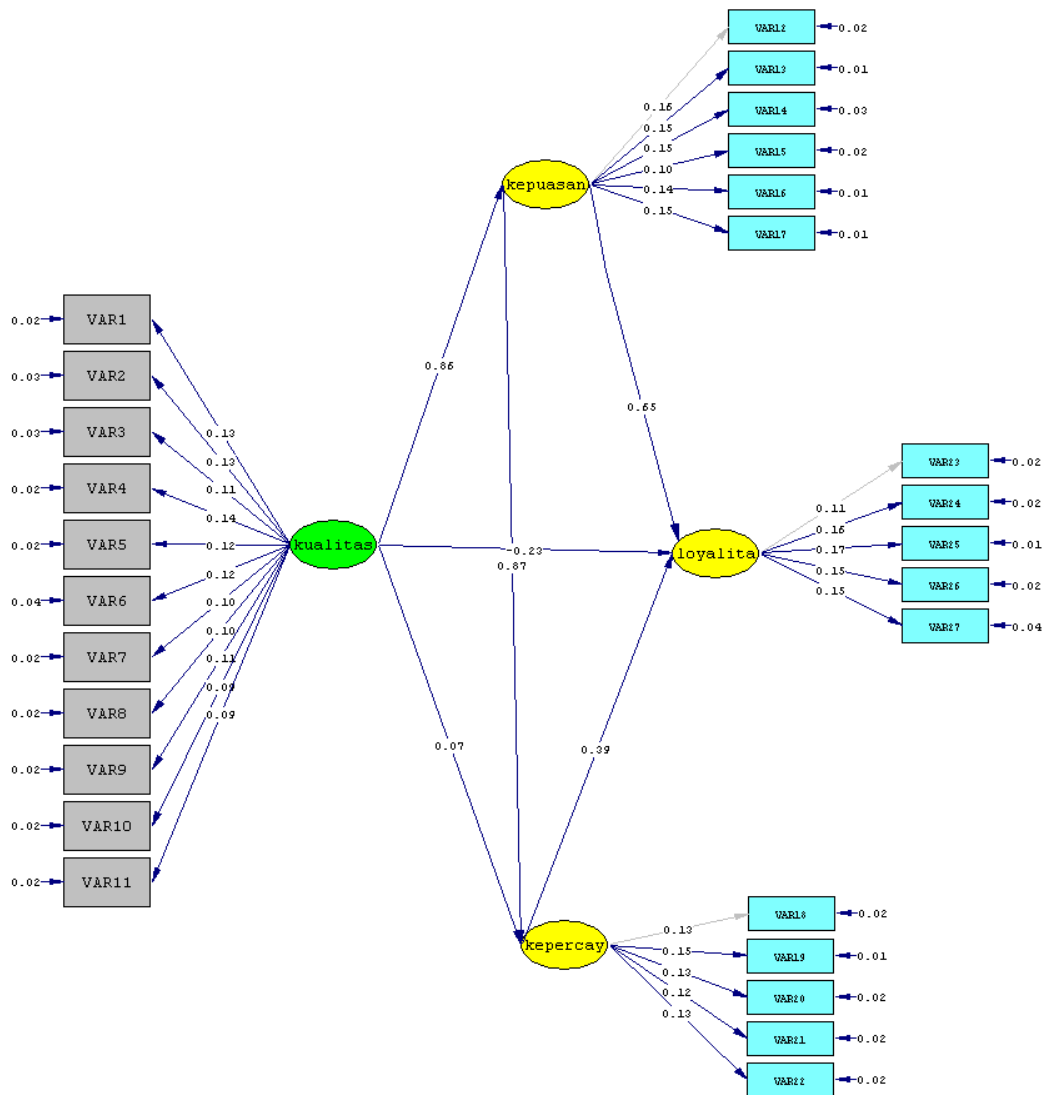


## Lampiran 4. Standardized Model



Chi-Square=1695.36, df=318, P-value=0.00000, RMSEA=0.120

### Lampiran 5. Estimates Model



## Lampiran 6. Hasil Uji

DATE: 10/ 7/2013

TIME: 10:58

L I S R E L 9.10

BY

Karl G. Jöreskog and Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
Scientific Software International, Inc.  
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.  
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140  
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004  
Use of this program is subject to the terms specified in the  
Universal Copyright Convention.  
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file **D:\Trial Research  
2013\model\_full.spl**:

Latent Variables: kualitas kepuasan kepercayaan loyalitas

Relationships:

VAR1 - VAR11 = kualitas

VAR12 - VAR17 = kepuasan

VAR18 - VAR22 = kepercayaan

VAR23 - VAR27 = loyalitas

kepuasan = kualitas

kepercayaan = kualitas kepuasan

loyalitas = kualitas kepuasan kepercayaan

Path Diagram

End of Problem

Sample Size = 300

Covariance Matrix

	VAR12	VAR13	VAR14	VAR15	VAR16	VAR17
VAR12	0.05					

VAR13	0.03	0.03				
VAR14	0.02	0.02	0.05			
VAR15	0.01	0.01	0.02	0.03		
VAR16	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	
VAR17	0.02	0.02	0.03	0.01	0.02	0.04
VAR18	0.03	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02
VAR19	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
VAR20	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02
VAR21	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01
VAR22	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02
VAR23	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR24	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02
VAR25	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
VAR26	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01
VAR27	0.02	0.02	0.03	0.01	0.02	0.02
VAR1	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02
VAR2	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR3	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR4	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02
VAR5	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02
VAR6	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.02
VAR7	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR8	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR9	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02	0.02
VAR10	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR11	0.02	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01

Covariance Matrix

	VAR18	VAR19	VAR20	VAR21	VAR22	VAR23
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
VAR18	0.04					
VAR19	0.02	0.03				
VAR20	0.02	0.02	0.04			
VAR21	0.01	0.02	0.01	0.04		
VAR22	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	
VAR23	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03
VAR24	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02
VAR25	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
VAR26	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02
VAR27	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02
VAR1	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02
VAR2	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR3	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR4	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01
VAR5	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01
VAR6	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01
VAR7	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR8	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR9	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01
VAR10	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR11	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Covariance Matrix

VAR24	VAR25	VAR26	VAR27	VAR1	VAR2
-----	-----	-----	-----	-----	-----

VAR24	0.05						
VAR25	0.03	0.04					
VAR26	0.02	0.03	0.04				
VAR27	0.03	0.02	0.02	0.06			
VAR1	0.01	0.01	0.01	0.01	0.04		
VAR2	0.01	0.01	0.02	0.01	0.02	0.04	
VAR3	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.02	
VAR4	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02	
VAR5	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.02	
VAR6	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	
VAR7	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	
VAR8	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	
VAR9	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	
VAR10	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	
VAR11	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	

Covariance Matrix

	VAR3	VAR4	VAR5	VAR6	VAR7	VAR8
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
VAR3	0.04					
VAR4	0.02	0.03				
VAR5	0.01	0.02	0.04			
VAR6	0.02	0.02	0.02	0.05		
VAR7	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	
VAR8	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03
VAR9	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02
VAR10	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
VAR11	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01

Covariance Matrix

	VAR9	VAR10	VAR11
	-----	-----	-----
VAR9	0.04		
VAR10	0.02	0.03	
VAR11	0.01	0.01	0.03

Number of Iterations = 94

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

VAR12 = 0.16\*kepuasan, Errorvar.= 0.019 , R<sup>2</sup> = 0.59  
(0.0017)  
10.91

VAR13 = 0.15\*kepuasan, Errorvar.= 0.011 , R<sup>2</sup> = 0.67  
(0.010) (0.0011)  
15.08 10.28

VAR14 = 0.15\*kepuasan, Errorvar.= 0.030 , R<sup>2</sup> = 0.42  
           (0.013)                                  (0.0026)  
           11.47                                  11.56

VAR15 = 0.099\*kepuasan, Errorvar.= 0.015 , R<sup>2</sup> = 0.39  
           (0.0090)                                  (0.0013)  
           10.96                                  11.65

VAR16 = 0.14\*kepuasan, Errorvar.= 0.012 , R<sup>2</sup> = 0.63  
           (0.0099)                                  (0.0011)  
           14.48                                  10.63

VAR17 = 0.15\*kepuasan, Errorvar.= 0.015 , R<sup>2</sup> = 0.59  
           (0.010)                                  (0.0014)  
           13.90                                  10.90

VAR18 = 0.13\*kepercay, Errorvar.= 0.019 , R<sup>2</sup> = 0.47  
   (0.0017)  
   11.14

VAR19 = 0.15\*kepercay, Errorvar.= 0.010 , R<sup>2</sup> = 0.68  
           (0.012)                                  (0.0011)  
           12.75                                  9.42

VAR20 = 0.13\*kepercay, Errorvar.= 0.019 , R<sup>2</sup> = 0.47  
           (0.012)                                  (0.0017)  
           10.86                                  11.10

VAR21 = 0.12\*kepercay, Errorvar.= 0.024 , R<sup>2</sup> = 0.37  
           (0.012)                                  (0.0021)  
           9.69                                      11.50

VAR22 = 0.13\*kepercay, Errorvar.= 0.015 , R<sup>2</sup> = 0.52  
           (0.011)                                  (0.0014)  
           11.37                                  10.84

VAR23 = 0.11\*loyalita, Errorvar.= 0.020 , R<sup>2</sup> = 0.40  
   (0.0017)  
   11.22

VAR24 = 0.16\*loyalita, Errorvar.= 0.022 , R<sup>2</sup> = 0.54  
           (0.015)                                  (0.0021)  
           10.52                                  10.43

VAR25 = 0.17\*loyalita, Errorvar.= 0.010 , R<sup>2</sup> = 0.74  
           (0.015)                                  (0.0013)  
           11.74                                  7.78

VAR26 = 0.15\*loyalita, Errorvar.= 0.021 , R<sup>2</sup> = 0.54  
           (0.015)                                  (0.0020)  
           10.50                                  10.45

VAR27 = 0.15\*loyalita, Errorvar.= 0.036 , R<sup>2</sup> = 0.37  
           (0.016)                                  (0.0031)  
           9.07                                      11.34



VAR1 = 0.13\*kualitas, Errorvar.= 0.020 , R<sup>2</sup> = 0.45  
       (0.010)                          (0.0018)  
       12.61                          11.01

VAR2 = 0.13\*kualitas, Errorvar.= 0.026 , R<sup>2</sup> = 0.38  
       (0.011)                          (0.0023)  
       11.19                          11.34

VAR3 = 0.11\*kualitas, Errorvar.= 0.025 , R<sup>2</sup> = 0.34  
       (0.011)                          (0.0022)  
       10.51                          11.47

VAR4 = 0.14\*kualitas, Errorvar.= 0.016 , R<sup>2</sup> = 0.55  
       (0.0096)                         (0.0015)  
       14.30                          10.46

VAR5 = 0.12\*kualitas, Errorvar.= 0.022 , R<sup>2</sup> = 0.40  
       (0.011)                          (0.0020)  
       11.73                          11.23

VAR6 = 0.12\*kualitas, Errorvar.= 0.039 , R<sup>2</sup> = 0.25  
       (0.013)                          (0.0033)  
       8.86                            11.73

VAR7 = 0.099\*kualitas, Errorvar.= 0.024 , R<sup>2</sup> = 0.29  
       (0.010)                          (0.0021)  
       9.56                            11.63

VAR8 = 0.10\*kualitas, Errorvar.= 0.021 , R<sup>2</sup> = 0.34  
       (0.0099)                         (0.0018)  
       10.47                          11.48

VAR9 = 0.11\*kualitas, Errorvar.= 0.024 , R<sup>2</sup> = 0.33  
       (0.010)                          (0.0021)  
       10.43                          11.49

VAR10 = 0.086\*kualitas, Errorvar.= 0.025 , R<sup>2</sup> = 0.23  
       (0.010)                          (0.0021)  
       8.33                            11.79

VAR11 = 0.092\*kualitas, Errorvar.= 0.021 , R<sup>2</sup> = 0.29  
       (0.0097)                         (0.0018)  
       9.50                            11.64

#### Structural Equations

kepuasan = 0.86\*kualitas, Errorvar.= 0.27 , R<sup>2</sup> = 0.73  
       (0.066)                          (0.049)  
       12.97                          5.48

kepercay = 0.87\*kepuasan + 0.067\*kualitas, Errorvar.= 0.14 , R<sup>2</sup> = 0.86  
       (0.12)                  (0.10)                          (0.039)  
       7.13                  0.65                          3.54

loyalita = 0.65\*kepuasan + 0.39\*kepercay - 0.23\*kualitas, Errorvar.= 0.30 ,

R<sup>2</sup> = 0.70

(0.24)	(0.21)	(0.12)	(0.062)
2.73	1.87	-1.96	4.84

#### Reduced Form Equations

kepuasan = 0.86\*kualitas, Errorvar.= 0.27, R<sup>2</sup> = 0.73  
(0.066)  
12.97

kepercay = 0.81\*kualitas, Errorvar.= 0.34, R<sup>2</sup> = 0.66  
(0.075)  
10.90

loyalita = 0.64\*kualitas, Errorvar.= 0.59, R<sup>2</sup> = 0.41  
(0.076)  
8.51

#### Correlation Matrix of Independent Variables

kualitas  
-----  
1.00

#### Covariance Matrix of Latent Variables

	kepuasan	kepercay	loyalita	kualitas
	-----	-----	-----	-----
kepuasan	1.00			
kepercay	0.93	1.00		
loyalita	0.82	0.81	1.00	
kualitas	0.86	0.81	0.64	1.00

#### Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 318  
Minimum Fit Function Chi-Square = 1600.03 (P = 0.0)  
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1695.36 (P = 0.0)  
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1377.36  
90 Percent Confidence Interval for NCP = (1252.12 ; 1510.08)

Minimum Fit Function Value = 5.35  
Population Discrepancy Function Value (F0) = 4.61  
90 Percent Confidence Interval for F0 = (4.19 ; 5.05)  
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.12  
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.11 ; 0.13)  
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 6.07  
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.65 ; 6.52)  
ECVI for Saturated Model = 2.53  
ECVI for Independence Model = 55.40

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 16509.45

Independence AIC = 16563.45

Model AIC = 1815.36

Saturated AIC = 756.00

Independence CAIC = 16690.45

Model CAIC = 2097.59

Saturated CAIC = 2534.03

Normed Fit Index (NFI) = 0.90

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.91

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.82

Comparative Fit Index (CFI) = 0.92

Incremental Fit Index (IFI) = 0.92

Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 71.94

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0029

Standardized RMR = 0.076

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.70

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.59

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
VAR12	kepercay	15.4	0.17
VAR14	kepercay	8.9	-0.15
VAR21	kepuasan	8.0	-0.13
VAR23	kepercay	9.4	0.06

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
VAR13	VAR12	21.4	0.00
VAR15	VAR14	14.8	0.01
VAR16	VAR12	27.8	-0.01
VAR17	VAR14	17.5	0.01
VAR17	VAR16	8.2	0.00
VAR18	VAR12	62.2	0.01
VAR18	VAR14	20.1	-0.01
VAR18	VAR15	19.6	0.00
VAR18	VAR16	16.6	0.00
VAR20	VAR15	8.3	0.00
VAR21	VAR18	9.0	0.00
VAR22	VAR15	11.3	0.00
VAR22	VAR21	38.0	0.01
VAR23	VAR12	9.9	0.00
VAR23	VAR15	11.4	0.00
VAR23	VAR18	34.7	0.01
VAR24	VAR14	9.7	0.01
VAR24	VAR23	34.5	0.01
VAR25	VAR14	17.0	-0.01
VAR25	VAR23	16.2	0.00
VAR25	VAR24	9.8	0.00
VAR26	VAR17	8.1	0.00
VAR26	VAR24	10.7	0.00
VAR26	VAR25	52.8	0.01

VAR27	VAR14	35.0	0.01
VAR27	VAR17	18.3	0.01
VAR27	VAR22	8.8	0.00
VAR27	VAR24	22.9	0.01
VAR1	VAR12	9.6	0.00
VAR1	VAR18	9.2	0.00
VAR1	VAR23	41.7	0.01
VAR1	VAR25	12.3	0.00
VAR2	VAR19	10.2	0.00
VAR2	VAR1	35.2	0.01
VAR4	VAR27	8.8	0.00
VAR4	VAR2	8.4	0.00
VAR4	VAR3	14.1	0.00
VAR5	VAR12	12.0	0.00
VAR5	VAR14	9.1	0.00
VAR5	VAR18	8.6	0.00
VAR5	VAR21	8.6	0.00
VAR6	VAR12	12.9	-0.01
VAR6	VAR19	18.9	-0.01
VAR6	VAR20	11.2	-0.01
VAR6	VAR21	15.5	0.01
VAR6	VAR22	42.4	0.01
VAR6	VAR3	22.8	0.01
VAR6	VAR5	14.8	0.01
VAR7	VAR21	10.8	0.00
VAR7	VAR5	15.3	-0.01
VAR8	VAR24	22.6	0.01
VAR8	VAR25	9.5	0.00
VAR8	VAR27	14.2	0.01
VAR8	VAR2	22.0	-0.01
VAR8	VAR4	15.8	0.00
VAR9	VAR16	8.5	0.00
VAR9	VAR21	8.4	0.00
VAR9	VAR2	22.0	-0.01
VAR9	VAR3	9.2	0.00
VAR9	VAR4	14.9	0.00
VAR9	VAR8	65.3	0.01
VAR10	VAR25	9.9	0.00
VAR10	VAR2	23.2	-0.01
VAR10	VAR9	28.4	0.01
VAR11	VAR12	12.7	0.00
VAR11	VAR14	18.5	-0.01
VAR11	VAR17	31.0	-0.01
VAR11	VAR18	28.6	0.01
VAR11	VAR25	19.4	0.00
VAR11	VAR27	22.2	-0.01
VAR11	VAR10	12.7	0.00

Time used: 0.141 Seconds

## Lampiran 7. Riwayat Hidup

### Biodata Ketua/Anggota Tim Peneliti

#### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Devi Ayuni, SE., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	197806032002122003
5	NIDN	0003067810
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Medan, 3 Juni 1978
7	E-mail	<a href="mailto:devi@ut.ac.id">devi@ut.ac.id</a>
8	Nomor Telepon/HP	08174845643
9	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya , Pondok Cabe, Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15418
10	Nomor Telepon/Faks	0217490941 ext. 2120/0217434491
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Pengantar Bisnis 2. Perilaku Organisasi

#### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Trisakti	Institut Pertanian Bogor	-
Bidang Ilmu	Manajemen	Ekonomi Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	1999-2002	2008-2010	-
Judul/Skripsi/Tesis/Disertasi	Tahap-tahap Membangun Merek Deterjen Soklin pada PT Sayap Mas Utama di Jakarta	Pengaruh Motivasi Mahasiswa dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Mahasiswa Lulusan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	-
Nama/Pembimbing/Promotor	1. Dra. Arwini Sumardi, MM	2. Dr. Ir. Sri Hartoyo, MS 3. Dr. Drs. Sukiswo Dirdjosupartono	-

#### C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2009	Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja	Universitas Terbuka	20

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
		Inovasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat		
2	2010	Pengaruh Motivasi Mahasiswa dan Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Mahasiswa Lulusan Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	-	-
3	2011	Analisis Penerapan Statistical Quality Control pada Beban Usaha PT PLN (Persero)	Universitas Terbuka	30
4	2012	Pengaruh Pelatihan Terhadap Motivasi dan Kinerja Staf Akademik Universitas Terbuka	Universitas Terbuka	20

#### D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2008	Pelatihan Penulisan Proposal Penelitian dan Karya Ilmiah di SDN Cimacan 2 Cibodas pada 20 Desember 2008	LPPM Universitas Terbuka	-
2	2011	Penghijauan/Penanaman Pohon dan Penataan Lingkungan Kota Tangerang Selatan	LPPM Universitas Terbuka	
3	2012	Penilaian Kinerja Praktis pada Asosiasi BMT Se-Kabupaten dan Kota Bogor Jawa Barat pada 4 April 2012	LPPM Universitas Terbuka	
4	2012	Penjualan dan Pembagian Barang Bekas Berkualitas dalam rangka Dies Natalis UT ke-28 pada 12 Juli 2012	LPPM Universitas Terbuka	

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kinerja Inovasi: Studi pada Perusahaan Manufaktur di Jawa Barat	Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Trisakti Fakultas Ekonomi	Vol. 9, Nomor 3, Desember 2009
2	Analisis Penerapan Statistical Quality Control pada Beban Usaha PT PLN (Persero)	Jurnal Organisasi dan Manajemen Universitas Terbuka	Vol. 8, No. 1, Maret 2012

#### F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
-----	-------------------------------	----------------------	------------------

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Internasional 21st AAOU Annual Conference	<i>Tutor Activities In Online Tutorial For Management Courses At Universitas Terbuka, Indonesia</i>	29-31 Oktober 2007, Kuala Lumpur, Malaysia
2	<i>Call for Papers &amp; Seminar Nasional Sustainable Competitive Advantage-2</i>	<i>The Influence of Excellent Service Towards Student Graduate Satisfaction at Management Study Program In Economic Faculty of Open University</i>	21 November 2012, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto
3	Seminar Hasil Penelitian	Pengaruh Pelatihan Terhadap Motivasi Dan Kinerja Staf Akademik Universitas Terbuka	29-30 November 2012 Universitas Terbuka
4	<i>Call for Papers &amp; Seminar Nasional Etika Bisnis: Kebutuhan atau Kewajiban,</i>	Kajian Sistem Pendidikan Jarak Jauh (SPJJ) Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka	14 Desember 2012 Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung

#### G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

#### H. Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

#### I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

#### J. Penghargaan Dalam 10 Tahun

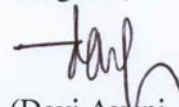
No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Karyawan Berprestasi Pertama di Lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka	2007
2	Mahasiswa Lulusan Terbaik Sekolah Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Jurusan Manajemen, IPB	Institut Pertanian Bogor (IPB)	2010

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Tangsel, 13 Desember 2013

Pengusul,



(Devi Ayuni, SE., M.Si)

#### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Andy Mulyana, SE
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP	197405092001121001
5	NIDN	0009057407
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bandung, 09 Mei 1974
7	E-mail	<a href="mailto:mulyana@ut.ac.id">mulyana@ut.ac.id</a>
8	Nomor Telepon/HP	08158087929
9	Alamat Kantor	Jl. Cabe Raya , Pondok Cabe, Pamulang, Kota Tangerang Selatan 15418
10	Nomor Telepon/Faks	0217490941 ext. 2120/0217434491
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang Diampu	1. Sistem Informasi Manajemen 2. Manajemen Kualitas 3. Manajemen Rantai Pasokan

#### B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Pasundan		
Bidang Ilmu	Manajemen		
Tahun Masuk-Lulus	1992/1997		



	S-1	S-2	S-3
Judul/Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Laporan Keuangan Sebagai Salah Satu Dasar Pengambilan Keputusan Investasi YDPP Telkom		
Nama Pembimbing/Promotor	Drs. Sutarno P.		

**C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2011	Pengaruh Citra Institusi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa	UT	10
2	2012	Model Pengukuran Kualitas Jasa PTJJ dan Pengaruhnya Terhadap Niat Berperilaku Mahasiswa	UT	30
3	2012	Pengaruh Kualitas Jasa PTJJ terhadap Kepuasan Mahasiswa	UT	20

**D. Pengalaman Pengabdian Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1	2012	Penilaian Kinerja Praktis pada Asosiasi BMT Se-Kabupaten dan Kota Bogor Jawa Barat pada 4 April 2012	LPPM Universitas Terbuka	

**E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1			

**F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	SEMNAS Manajemen Bisnis di Indonesia “ <i>New Challenges of Business Management in Indonesia</i> ”	Pengaruh Citra Institusi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa	2012, Universitas Negeri Padang
2	SEMNAS & Call for Papers Sustainable Competitive Advantage-2	Peran Lembaga Keuangan Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	2012, Universitas Jenderal Soedirman
3	Call for Papers &	Kajian Sistem Pendidikan Jarak Jauh	2012,

No.	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
	SEMNAS “Etika Bisnis: Kebutuhan atau Kewajiban?”	(SPJJ) Program Studi Akuntansi Universitas Terbuka	Universitas Pendidikan Indonesia

**G. Karya Buku Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

**H. Perolehan HKI Dalam 5 – 10 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya Dalam 5 Tahun Terakhir**

No.	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya Yang Telah Ditetapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

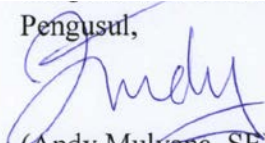
**J. Penghargaan Dalam 10 Tahun**

No.	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1	Piagam Penghargaan Donor Darah	PMI DKI Jakarta	2011
2			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Tangsel, 13 Desember 2013

Pengusul,  
  
 (Andy Mulyana, SE)

