

## **PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN, DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TELEKOMUNIKASI**

**Arnold Japutra**

*Email: [arn\\_gun@yahoo.com](mailto:arn_gun@yahoo.com)*

### **Penulis**

**Arnold Japutra**, adalah pengajar tidak tetap di Universitas Tarumanagara dan Universitas Bunda Mulia dengan peminatan mata kuliah pemasaran dan kuantitatif

### **Abstract**

*This research is quantitative descriptive research with cross sectional study. The primary data is obtained from students of a university located in Jakarta Barat. The method of sampling is non probability sampling and the technique is judgmental sampling. The sample consisted of 300 respondent. The result of this research shows that there is a positive effect satisfaction to trust, there is a positive effect on trust to comitment, there is a positive effect commitment to loyalty, there is a positive effect satisfaction to loyalty and there is a positive effect trust to loyalty*

### **Key Words**

*Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan jaman membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Konsumen dicecar dengan banyaknya iklan dan promosi penurunan tarif. Hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Perusahaan menjadi khawatir dengan konsumen yang tidak loyal ini sehingga usaha untuk mempertahankan konsumen menjadi lebih penting dibandingkan dengan menarik konsumen baru.

Setiap bisnis mempunyai tujuan memaksimalkan profit dan memperoleh pangsa pasar yang besar sehingga menjadi pemimpin di pasar. Untuk dapat mencapai hal tersebut perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat dan mulai bermunculan pesaing-pesaing baru. Kepuasan pelanggan merupakan faktor awal yang akan mempengaruhi intensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang menjadi lebih tinggi. Perusahaan-perusahaan tentu ingin adanya pengulangan pembelian dari para pelanggan yang telah dimilikinya. Hal tersebut menjadi perhatian banyak perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapai loyalitas pelanggan.

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

Banyak cara yang dilakukan untuk dapat menarik para pelanggan mulai dari fasilitas layanan sampai dengan harga menarik. Sebagai contoh dimulai dengan adanya pemberian layanan SMS (*Short Messaging Services*) gratis dengan operator yang sama. Akhir-akhir ini semakin marak terjadi perang tarif antara penyedia operator yang satu dengan yang lain. Perang tarif ini dimulai oleh salah satu penyedia layanan telekomunikasi untuk ponsel GSM. Ternyata hal tersebut banyak membuat orang-orang yang sebelumnya hanya menggunakan ponsel GSM untuk membeli ponsel kedua atau bahkan berpindah kepada penyedia layanan telekomunikasi lainnya.

Operator ponsel GSM membagi pelanggan ke dalam dua bagian yaitu pelanggan pra bayar dan pelanggan pasca bayar. Saat ini operator-operator ponsel GSM mulai berebut para pelanggan dengan perang tarif. Dimulai dengan salah satu operator menurunkan tarif bicara ke sesama operator, lalu berikutnya operator tersebut menurunkan tarif bicara ke semua operator. Hal ini ditanggapi oleh operator lainnya dengan menurunkan tarif bicara yang lebih murah dibanding

operator tersebut. Operator pertama kembali menurunkan tarif sehingga akhirnya terjadi perang tarif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi selular adalah PT Excelcomindo Pratama Tbk. yang gencar melakukan perang harga untuk merebut konsumen. Baru-baru ini pada kuartal I 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. mencatat pertumbuhan pendapatan usaha sebesar 51%. Per 31 Maret 2008, total pelanggan PT Excelcomindo Pratama Tbk. mencapai 18,4 juta, naik 82% dibanding periode yang sama tahun 2007 ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)).

Untuk menghadapi persaingan, selama kuartal I 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. meluncurkan evolusi perubahan tarif percakapan dalam dua tahap. Pertama, pada bulan Januari 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. menurunkan tarif percakapan *on-net* dan *off-net* menjadi Rp. 0,1/detik. Kemudian pada bulan Maret 2008, PT Excelcomindo Pratama Tbk. meluncurkan mekanisme tarif percakapan baru yang hanya menerapkan satu tarif saja setiap menelepon ke sesama nomor PT Excelcomindo Pratama Tbk. (*on-net*), tanpa memperhatikan durasi percakapan. Upaya-upaya diatas dilakukan PT Excelcomindo Pratama Tbk. untuk memuaskan para pelanggan ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)).

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

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

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

Salah satu hal yang paling penting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana cara untuk memenangkan pengulangan pembelian dan memaksimalkan profit. Hal ini membuat praktisi dan akademisi mempelajari faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, komitmen, dan kepercayaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Chu 2003).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chu pada tahun 2003, menemukan hasil bahwa kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi komitmen dan komitmen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sampel yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Chu pada tahun 2003 pada saat dilakukannya *pretest* adalah orang-orang China yang tinggal di Amerika Serikat yang sebelumnya berasal dari China daratan. Selanjutnya data dikumpulkan menggunakan orang-orang yang berada di China daratan sebanyak 212 responden menggunakan *mail survey*.

Peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada masyarakat Indonesia sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada masyarakat China, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Chu pada tahun 2003. Faktor-faktor yang dimaksud adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Peneliti juga ingin mengetahui apakah di dalam masyarakat Indonesia kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi komitmen dan komitmen akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kasus yang dipilih adalah kasus kartu pra bayar XL Bebas dari PT Excelcomindo Pratama Tbk. Kasus ini dipilih karena XL merupakan salah satu operator yang memulai perang harga. Selain itu peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kartu pra bayar karena sangat mudah bagi konsumen kartu pra bayar untuk berpindah ke operator lain.

### **Perumusan Masalah**

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kasus PT Excelcomindo Pratama Tbk. khususnya pengguna kartu pra bayar “XL Bebas”.

### **Tinjauan Pustaka**

(Oliver 1997), menyatakan:

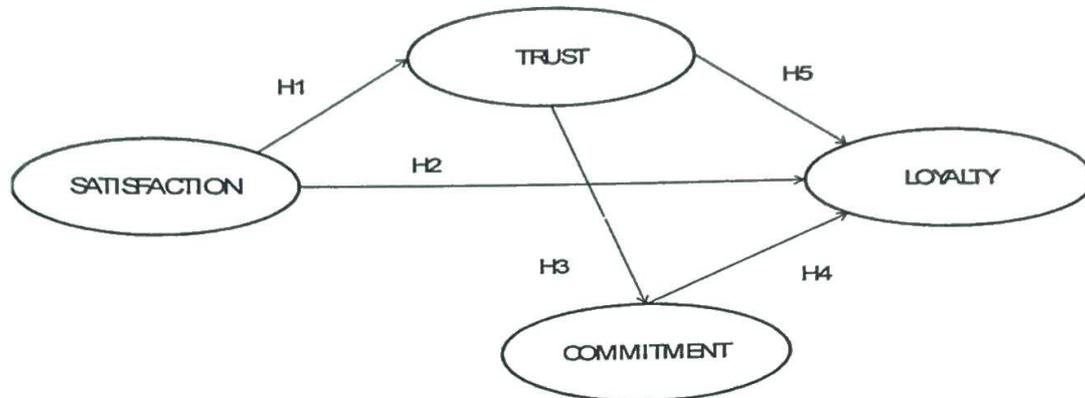
“Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen”.

Kepercayaan (Moorman dkk. 1992) didefinisikan kepercayaan sebagai ketersediaan untuk mengandalkan sesuatu pada sebuah patner dimana seseorang berkeyakinan.

Komitmen merujuk pada keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai (Arnould dkk. 2004). Komitmen adalah ketika lebih banyak orang yang berdedikasi kepada sebuah kelompok dan memberi nilai pada keanggotaannya, semakin termotivasi mereka dalam mengikuti kelompok tersebut (Solomon 2006).

Loyalitas konsumen adalah sebuah komitmen mendalam yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian berulang terhadap sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah (Oliver 1997).

**Gambar 1**  
**Model penelitian**



Sumber: diolah penulis

### Hipotesis

Kepuasan dengan dimensi servis yang berhubungan dengan interaksi dengan wakil dari perusahaan lebih penting dibanding dengan kepuasan dengan dimensi servis lainnya (Ganesh 2000).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alonso pada tahun 2000 dan juga penelitian yang dilakukan oleh Kim pada tahun 2001 terdapat temuan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan.

Jadi seorang pelanggan yang merasa puas dalam interaksi dengan wakil perusahaan dalam hubungan penjual dan pembeli akan mempengaruhi kepercayaan terhadap organisasi. Hal tersebut diyakini sebagai salah satu hasil investasi dari hubungan tersebut.

Secara spesifik banyak pendapat yang mengemukakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap terbentuknya kepercayaan pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif.

(Menon dkk. 1999) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah penjual dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli.

Kepuasan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan menunjukkan kemungkinan yang lebih kecil untuk berpindah (Stauss dan Neuhaus 1997).

Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Caruana pada tahun 1999 menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan mempunyai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan.

Jadi seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Secara spesifik, banyak temuan yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Menurut (Morgan dan Hunt 1994), hal ini disebabkan karena kepercayaan dan komitmen penting untuk *relationship marketing* dan hasil studi empiris menyakinkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara langsung terhadap perilaku kerja sama yang membuat *relationship marketing* sukses.

Hasil penelitian lainnya dari Liang & Wang pada tahun 2007, mengatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen utama untuk mengembangkan tingkat hubungan yang tinggi terutama menjelang periode awal pengembangan hubungan.

Pendapat Chu dalam penelitian yang dilakukan pada tahun 2003 yang dilakukannya, mengemukakan bahwa semakin *reliable* dan *accountable* perusahaan-perusahaan, maka pelanggan akan lebih percaya kepada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian yang didapat oleh Morgan & Hunt pada tahun 1994 membuat suatu poin bahwa individu-individu lebih memilih hubungan yang

berdasarkan kepercayaan; sebagai hasilnya, kelompok-kelompok yang terlibat akan memberikan komitmen kepada organisasi selama hubungan yang berdasarkan kepercayaan tersebut dinikmati.

Jadi kepercayaan merupakan dasar untuk pengembangan tingkat hubungan yang lebih tinggi pada periode awal pengembangan hubungan. Kepercayaan tersebut akan mengurangi biaya negosiasi dan ketakutan pelanggan sehingga pada akhirnya kepercayaan yang tinggi tersebut akan mempengaruhi komitmen dikarenakan hubungan atas dasar kepercayaan tersebut dinikmati.

Beberapa temuan menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang penting terhadap terbentuknya komitmen pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Morgan & Hunt pada tahun 1994 menemukan dukungan empiris untuk hubungan antara komitmen pelanggan dan *acquiescence* (penerimaan tanpa protes), kecenderungan untuk pergi dan melakukan kerja sama.

Pada kesempatan lain, (Fullerton 2003) mendefinisikan *emotional commitment* sebagai kondisi psikologis yang dihasilkan kesukaan bahkan kecintaan pelanggan, sehingga pelanggan tersebut tergantung secara emosional terhadap penyedia jasa.

Menurut (Allen dan Meyer 1990), faktor lain yang mendukung loyalitas adalah *emotional commitment*. *Emotional commitment* didefinisikan sebagai keterlibatan emosional seorang individu yang mengidentifikasi dirinya dengan organisasi dan merasa terlibat serta menikmati keanggotaannya di dalam organisasi itu.

Jadi komitmen pelanggan berpengaruh terhadap perilaku pengulangan pembelian dan ketersediaan pelanggan untuk tetap dan tidak berpaling kepada penyedia jasa atau organisasi lainnya. Komitmen tersebut menumbuhkan keterlibatan emosional sehingga menghasilkan kesukaan dan kecintaan yang

menyebabkan ketergantungan emosional terhadap penyedia jasa yang akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Beberapa temuan oleh para peneliti di atas menyatakan bahwa komitmen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung sehingga dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Pendapat yang dikemukakan (Hennig-Thurau & Klee 1997) dalam penelitiannya menyarankan bahwa *relationship quality* berpengaruh terhadap perilaku untuk pengulangan pembelian.

Kepercayaan dianggap sebagai faktor sentral untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook 2001). Lebih lanjut mereka mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah brand adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai kemampuan *brand* melakukan apa yang dinyatakannya.

Jadi kesediaan pelanggan untuk mempercayai kemampuan brand melakukan apa yang dinyatakannya akan menjadi salah satu faktor sentral yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Temuan di atas menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang penting terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive research*. Studi yang dilakukan adalah *cross-sectional study*. Penelitian ini untuk menguji sebuah hipotesis yang dapat menggambarkan kepuasan, kepercayaan dan komitmen dalam pembentukan loyalitas pelanggan kartu pra bayar "XL Bebas".

### **Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi dari sebuah perguruan tinggi yang berlokasi di Jakarta Barat. Mahasiswa merupakan konsumen kartu pra bayar yang cukup besar jumlahnya dan dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik. Kartu pra bayar pertama kali dibuat untuk mengatasi krisis sehingga dapat 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 wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti yang memperoleh hasil bahwa mahasiswa sering berpindah-pindah dari operator jasa telekomunikasi yang satu ke operator jasa telekomunikasi yang lain. Faktor tarif yang rendah saja tidak cukup bagi para mahasiswa untuk tetap loyal pada sebuah operator jasa telekomunikasi tetapi ada faktor-faktor lainnya seperti kualitas produk (sinyal dan jaringan) dan kualitas pelayanan.

Perguruan tinggi tersebut dipilih karena merupakan salah satu universitas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Jakarta. Setelah itu kriteria berikutnya yang dipilih adalah mahasiswa yang menggunakan kartu pra bayar "XL Bebas" sebagai penyedia jasa telekomunikasi untuk telepon selular.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgmental 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 Barat.

## **Ukuran Sampel**

Perguruan tinggi yang dipilih tersebut memiliki delapan buah fakultas sebagai berikut: Fakultas Ekonomi, Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Psikologi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Fakultas Hukum, Fakultas Teknologi Informasi dan Fakultas Ilmu Komunikasi. Dalam penelitian ini penulis mempersiapkan dan akan membagikan kuesioner sebanyak 500 kuesioner di perguruan tinggi tersebut.

Dari masing-masing fakultas diperoleh kurang lebih 30 kuesioner kecuali dari fakultas ekonomi yang memiliki mahasiswa terbanyak diperoleh 100 kuesioner. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk memperoleh sampel sebanyak 30 responden dari tiap fakultas kecuali untuk fakultas ekonomi akan digunakan 100 responden sebagai sampel. Sehingga pada akhirnya diperoleh total sebanyak 300 responden sebagai sampel pada penelitian ini.

## **Skala Pengukuran Kuesioner**

Skala pengukuran yang digunakan di dalam kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert yang digunakan terdiri dari 5 *point*, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Untuk mengetahui apakah tiap butir pernyataan valid atau tidak maka dilakukan perbandingan *Corrected Item-Total Correlation* dengan tabel *r*. Sampel yang diambil pada saat *pretest* ini adalah sebesar 35 responden. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , didapat nilai tabel *r* pada tabel *Pearson Product-Moment Correlation Coefficient* adalah sebagai berikut  $r_{0,05/2(35-2)} = 0,334$ . Jika *corrected item-total correlation* > *r* tabel maka dapat dikatakan butir pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for*

Windows. Apabila nilai *coefficient alpha* 0,6 atau kurang maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan secara bertahap. Uji validitas dilakukan terlebih dahulu baru setelah itu dilakukan uji reliabilitas. Uji validitas pertama kali dilakukan pada variabel Kepuasan terlebih dahulu dan dari data yang diolah, diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas pada Variabel Kepuasan**

	Corrected Item-Total Correlation
Fitur yang saya perlukan ada dalam jasa yang ditawarkan oleh XL Bebas (P1).	0,265
Tarif yang dibebankan oleh XL Bebas sudah wajar (P2).	0,444
Sebagai pelanggan saya merasa terikat secara emosional dengan XL Bebas (P3).	0,307
Saya merasa puas mempunyai hubungan personal yang kuat dengan XL Bebas (P4).	0,695
Saya puas dengan pelayanan XL Bebas kepada para pelanggannya (P5).	0,570

Sumber : dio;ah penulis

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa butir pernyataan P1 dan P3 tidak valid karena mempunyai nilai *corrected item-total correlation* sebesar 0,265 dan 0,307 dimana kedua nilai tersebut lebih kecil dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,334 maka butir pernyataan P1 dan P3 dinyatakan tidak valid dan butir-butir pernyataan tersebut dikeluarkan dari kuesioner. Untuk butir pernyataan P2, P4 dan P5 mempunyai nilai *corrected item-total correlation* masing-masing sebesar 0,444, 0,695 dan 0,570 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,334 maka butir pernyataan P2, P4 dan P5 dinyatakan valid. Setelah butir pernyataan P1 dan P3 dikeluarkan karena dinyatakan tidak valid, data diolah kembali dan diperoleh output baru sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas pada Variabel Kepuasan (Lanjutan)**

	Corrected Item- Total Correlation
Tarif yang dibebankan oleh XL Bebas sudah wajar (P1).	0,478
Saya merasa puas mempunyai hubungan personal yang kuat dengan XL Bebas (P2).	0,635
Saya puas dengan pelayanan XL Bebas kepada para pelanggannya (P3).	0,614

Sumber : diolah penulis

Pengolahan yang dilakukan setelah mengeluarkan butir pernyataan yang tidak valid seperti terlihat pada Tabel 2, ternyata menunjukkan bahwa butir pernyataan yang tersisa sudah valid karena nilai *corrected item total correlation* yang diperoleh lebih besar dari nilai *rtabel*. Setelah uji validitas pada variabel Kepuasan dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan**

Cronbach's Alpha
0,733

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 3 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,733 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepuasan, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepercayaan. Dari data yang diolah pada variabel Kepercayaan, diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas pada Variabel Kepuasan (Lanjutan)**

	Corrected Item- Total Correlation
Tarif yang dibebankan oleh XL Bebas sudah wajar (P1).	0,478
Saya merasa puas mempunyai hubungan personal yang kuat dengan XL Bebas (P2).	0,635
Saya puas dengan pelayanan XL Bebas kepada para pelanggannya (P3).	0,614

Sumber : diolah penulis

Pengolahan yang dilakukan setelah mengeluarkan butir pernyataan yang tidak valid seperti terlihat pada Tabel 2, ternyata menunjukkan bahwa butir pernyataan yang tersisa sudah valid karena nilai *corrected item total correlation* yang diperoleh lebih besar dari nilai *rtabel*. Setelah uji validitas pada variabel Kepuasan dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas pada Variabel Kepuasan**

Cronbach's Alpha
0,733

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 3 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,733 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepuasan, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepercayaan. Dari data yang diolah pada variabel Kepercayaan, diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan**

	Corrected Item-Total Correlation
Saya percaya fitur-fitur yang tersedia di kartu XL Bebas terjamin kualitasnya (P4).	0,704
Fitur-fitur yang tersedia di kartu XL Bebas dapat diandalkan (P5).	0,732
Saya percaya bahwa pelayanan yang diberikan oleh XL Bebas merupakan yang terbaik (P6).	0,720
Pelayanan yang diberikan oleh XL Bebas dapat diandalkan (P7).	0,828
Customer Service Officer XL Bebas dapat diandalkan setiap waktu (P8).	0,664
Customer Service Officer XL Bebas mempunyai integritas yang tinggi (P9).	0,634

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari P4 sampai dengan P9 dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total* yang lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,334. Oleh karena semua butir dinyatakan valid maka tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan. Setelah uji validitas pada variabel Kepercayaan dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Kepercayaan dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji**  
**Reliabilitas pada Variabel Kepercayaan**

Cronbach's Alpha
0,890

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 5 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,890 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Kepercayaan, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Komitmen. Dari data yang diolah pada variabel Komitmen, diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Uji Validitas pada Variabel Komitmen**

	Corrected Item-Total Correlation
Saya akan tetap bertahan menjadi pelanggan XL Bebas walaupun ada fitur-fitur lain yang ditawarkan oleh pemberi jasa komunikasi lainnya (P10).	0,747
Walau terdapat beberapa halangan, saya akan tetap berusaha untuk menjadi salah satu pelanggan XL Bebas (P11).	0,605
Saya merasa tetap loyal kepada XL Bebas walaupun ada bermacam-macam promosi dari pemberi jasa komunikasi lainnya (P12).	0,708
Saya berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan XL Bebas (P13).	0,774
Saya enggan untuk berpindah kepada penyedia jasa layanan komunikasi lainnya (P14).	0,763

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari P10 sampai dengan P14 dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total* yang lebih besar dari nilai *rtabel* yaitu sebesar 0,334. Oleh karena semua butir dinyatakan valid maka tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan. Setelah uji validitas pada variabel Komitmen dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Komitmen dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Uji Reliabilitas pada Variabel Komitmen**

Cronbach's Alpha
0,882

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 7 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,882 lebih besar dari 0,6.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Komitmen, berikutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel Loyalitas. Dari data yang diolah pada variabel Loyalitas, diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Uji Validitas pada Variabel Loyalitas**

	Corrected Item-Total Correlation
Saya akan tetap menjadi salah satu pelanggan XL Bebas (P15).	0,614
Saya akan merekomendasikan XL Bebas kepada orang lain (P16).	0,803
Apabila ada yang meminta saran, maka saya akan menyarankan untuk menggunakan XL Bebas (P17).	0,831
Saya mengatakan hal yang positif mengenai XL Bebas kepada orang lain (P18).	0,635
Saya menyarankan agar keluarga untuk menggunakan XL Bebas (P19).	0,695
Saya menjadikan XL Bebas pilihan utama untuk beberapa tahun ke depan (P20).	0,698
Saya akan memikirkan untuk mengambil jasa lain yang ditawarkan XL Bebas (P21).	0,673

Sumber : diolah penulis

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan dari P15 sampai dengan P21 dinyatakan valid karena mempunyai nilai *corrected item-total* yang lebih besar dari nilai *rtabel* yaitu sebesar 0,334. Oleh karena semua butir dinyatakan valid maka tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan. Setelah uji validitas pada variabel Loyalitas dilakukan, berikutnya dilakukan uji reliabilitas untuk variabel Loyalitas dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Uji Reliabilitas pada Variabel Loyalitas**

Cronbach's Alpha
0,882

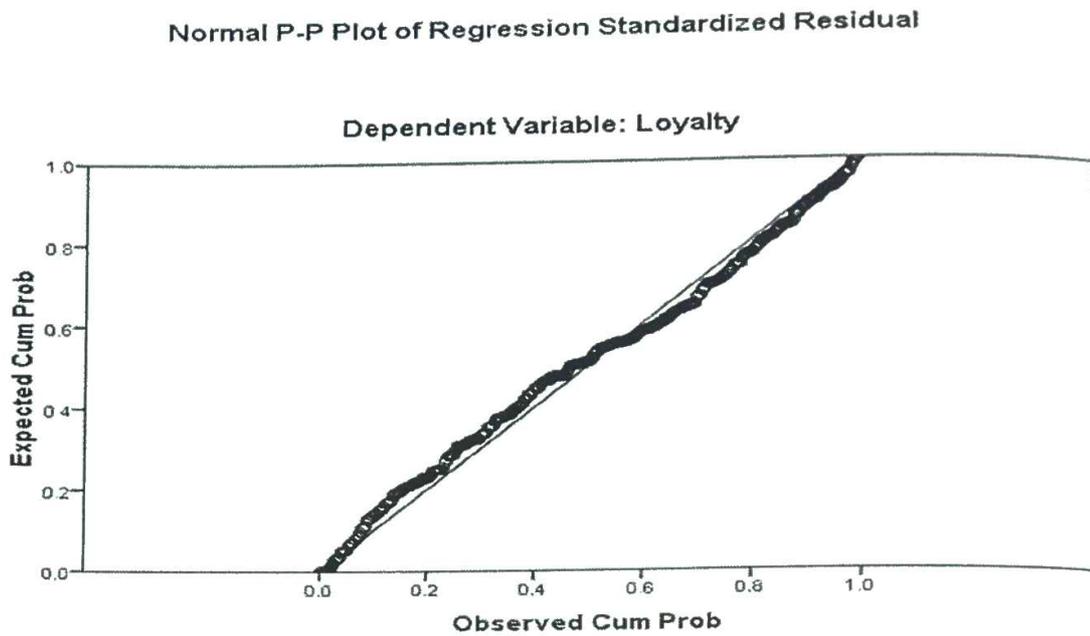
Sumber : diolah penulis

Berdasarkan hasil output yang diperoleh pada Tabel 9 didapat hasil bahwa data tersebut reliabel karena nilai *cronbach's alpha* atau *coefficient alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,882 lebih besar dari 0,6.

#### **Uji Asumsi untuk Analisis Regresi**

Sebelum melakukan uji pengaruh dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi dilakukan dengan memproses data menggunakan program *SPSS for Windows* dan hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

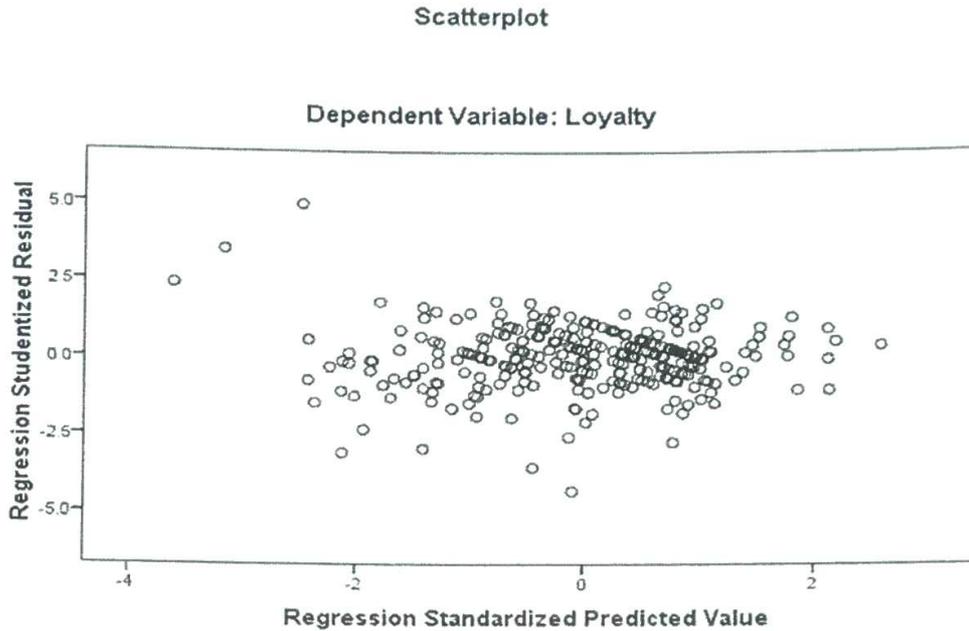
**Gambar 2**  
**Normal P Plot**



Sumber : diolah penulis

Uji asumsi pertama yang dilakukan adalah normalitas. Jika melihat pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka asumsi normalitas terpenuhi.

**Gambar 3**  
**Scatter Plot**



Sumber : diolah penulis

Pengujian asumsi berikutnya yang dilakukan adalah homoskedastisitas. Jika melihat pada Gambar 3, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi

**Tabel 10**  
**Uji Otokorelasi**

Durbin – Watson
1,935

Sumber : diolah penulis

Uji asumsi berikutnya yang dilakukan adalah otokorelasi. Merujuk pada Tabel 10, didapat nilai Durbin-Watson sebesar 1,815. Nilai Durbin-Watson yang didapat berkisar dari -2 sampai 2 maka dapat disimpulkan tidak terjadi otokorelasi.

**Tabel 11**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	VIF
Kepuasan	1,897
Kepercayaan	1,682
Komitmen	1,758

Sumber : diolah penulis

Uji asumsi terakhir yang dilakukan adalah multikolinieritas. Merujuk pada Tabel 11, dapat dilihat nilai VIF untuk variabel kepuasan sebesar 1,897, nilai VIF untuk variabel kepercayaan sebesar 1,682 dan nilai VIF untuk variabel komitmen sebesar 1,758. Tidak ada nilai VIF yang melebihi angka 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

Pada bagian ini akan diteliti apakah kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Untuk mengkonstruksi variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas dari dimensi-dimensi yang ada untuk masing-masing variabel di dalam kuesioner dengan cara dirata-ratakan untuk tiap-tiap responden. Output yang diperoleh dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 12**  
**Uji Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan**

Model	t hitung
Konstan	10,607
Kepuasan	13,733

Sumber : diolah penulis

Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , dapat diperoleh nilai  $z_{\alpha}$  adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 12 yaitu sebesar 13,733 maka  $H_1$  tidak ditolak artinya kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

**Tabel 13**  
**Koefisien Determinasi Kepuasan terhadap Kepercayaan**

R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
0,616	0,380	0,378		0,540

Sumber : diolah penulis

Nilai R Square menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan yang terlihat pada Tabel 13 sebesar 0,380 yang mengindikasikan bahwa sebesar 38% dari variasi Kepercayaan (*Trust*) dapat dijelaskan oleh Kepuasan (*Satisfaction*) sementara sisanya dapat dijelaskan atau diprediksi oleh faktor-faktor lainnya.

Pada bagian ini akan diteliti apakah kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Output yang diperoleh dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 14**  
**Uji Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen**

Model	t hitung
Konstan	8,260
Kepercayaan	12,928

Sumber : diolah penulis

Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , dapat diperoleh nilai  $z_{\alpha}$  adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 14 yaitu sebesar 12,928 maka  $H_3$  tidak ditolak artinya kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

**Tabel 15**  
**Koefisien Determinasi Kepercayaan terhadap Komitmen**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,593	0,352	0,350	0,599

Sumber : diolah penulis

Nilai R Square menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan yang terlihat pada Tabel 15 sebesar 0,352 yang mengindikasikan bahwa sebesar 35,2% dari variasi Komitmen (*Commitment*) dapat dijelaskan oleh Kepercayaan (*Trust*) sementara sisanya dapat dijelaskan atau diprediksi oleh faktor-faktor lainnya.

Pada bagian ini akan diteliti apakah komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Output yang diperoleh dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 16**  
**Uji Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas**

Model	Beta	t hitung
Konstan	-	5.396
Kepuasan	0,193	4.010
Kepercayaan	0,180	3.599
Komitmen	0,516	10.963

Sumber : diolah penulis

Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , dapat diperoleh nilai  $z_{\alpha}$  adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 16 yaitu sebesar 10,963 maka  $H_4$  tidak ditolak artinya komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Selanjutnya akan diteliti apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , dapat diperoleh nilai  $z_{\alpha}$  adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan

dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 16 yaitu sebesar 4,010 maka  $H_2$  tidak ditolak kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

Selanjutnya akan diteliti apakah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”. Dengan menggunakan tingkat signifikansi atau  $\alpha=5\%$ , dapat diperoleh nilai  $z_\alpha$  adalah sebesar 1,64. Jika dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh pada Tabel 16 yaitu sebesar 3,599 maka  $H_5$  tidak ditolak artinya kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif.

**Tabel 17**  
**Koefisien Determinasi Kepuasan, Kepercayaan dan**  
**Komitmen terhadap Loyalitas**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,773	0,597	0,593	0,439

Sumber : diolah penulis

Nilai R Square menginformasikan bahwa koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan yang terlihat pada Tabel 17 sebesar 0,597 yang mengindikasikan bahwa sebesar 59,7% dari variasi Loyalitas (*Loyalty*) dapat dijelaskan oleh Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen (*Commitment*), sementara sisanya dapat dijelaskan atau diprediksi oleh faktor-faktor lainnya.

Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan mengemukakan hasil dari penelitian yang didapat lalu dibandingkan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut adalah tabel yang berisi hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis:

**Tabel 18**  
**Hasil Penelitian**

Hipotesis	Lintasan	Nilai t	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) → Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	13,733	Signifikan
H <sub>2</sub>	Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) → Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	4,010	Signifikan
H <sub>3</sub>	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) → Komitmen ( <i>Commitment</i> )	12,928	Signifikan
H <sub>4</sub>	Komitmen ( <i>Commitment</i> ) → Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	10,963	Signifikan
H <sub>5</sub>	Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) → Loyalitas ( <i>Loyalty</i> )	3,599	Signifikan

Sumber : diolah penulis

Tabel 18 menunjukkan hasil dari penelitian sebagai berikut:

- Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 13,733.
- Kepuasan (*Satisfaction*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 4,010.
- Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Komitmen (*Commitment*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 12,928.
- Komitmen (*Commitment*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 10,963.
- Kepercayaan (*Trust*) mempengaruhi Loyalitas (*Loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil dari lintasan tersebut menunjukkan kesimpulan yang signifikan dengan nilai t sebesar 3,599.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan evaluasi pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas pelanggan kartu “XL Bebas” didapat beberapa hasil sebagai berikut:

- a. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif tidak ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- b. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif tidak ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- c. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif tidak ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- d. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif tidak ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.
- e. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas” secara positif tidak ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu pra bayar “XL Bebas”.

## **Saran**

- **Saran untuk Perusahaan**
  - a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. PT Excelcomindo Pratama Tbk. harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk (sinyal dan jaringan) dan kualitas pelayanan yang diberikan.
  - b. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. PT Excelcomindo Pratama Tbk.

diharapkan dapat membangun kepercayaan para pelanggannya. Salah satu cara adalah dengan tetap berpegang teguh dan berusaha mewujudkan nilai-nilai perusahaan yang telah dinyatakan yaitu: *integrity*, *teamwork* dan *service excellence* serta mewujudkan janji-janji peningkatan kualitas.

- c. Penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas oleh karena itu diharapkan PT Excelcomindo Pratama Tbk. lebih menekankan dalam usaha pembentukan komitmen pelanggannya dengan cara secara kontinu melakukan peningkatan kualitas produk dan pelayanan.
- d. PT Excelcomindo Pratama Tbk. dapat mempelajari lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Loyalitas tidak dipengaruhi oleh faktor harga saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain seperti kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengemukakan bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan, kepercayaan mempengaruhi komitmen dan pada akhirnya komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- **Saran untuk penelitian berikutnya**

Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut:

- a. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *judgmental sampling* mempunyai kelemahan dalam merepresentasikan populasi yang ada karena pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Selain itu dengan dilakukannya metode ini, generalisasi menjadi terbatas dan seringkali tidak dapat dilakukan.
- b. Pengguna telepon selular termasuk pengguna kartu pra bayar “XL Bebas” sangat besar jumlahnya dan terdiri atas berbagai lapisan masyarakat di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang terlalu sedikit dan pemilihan sampel hanya mahasiswa di sebuah perguruan tinggi di Jakarta Barat saja. Sampel tersebut hanya bisa memperlihatkan

karakteristik konsumen pada perguruan tinggi tersebut dan kurang mewakili populasi.

- c. Penelitian ini bersifat *cross sectional study* dimana hanya mengambil suatu waktu tertentu saja.

Untuk kelanjutan penelitian dan memperbaiki hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini, maka dalam penelitian selanjutnya disarankan hal-hal sebagai berikut:

- a. Agar hasil penelitian berikutnya lebih dapat mewakili populasi pemakai kartu pra bayar “XL Bebas” maka sebaiknya:
  - a) Penelitian selanjutnya mengambil ukuran sampel yang lebih besar.
  - b) Penelitian selanjutnya tidak hanya dilakukan di salah satu universitas saja tetapi juga dilakukan pada universitas-universitas lainnya.
  - c) Penelitian selanjutnya dilakukan tidak hanya dilakukan di kota Jakarta saja tetapi juga dilakukan di kota-kota besar lainnya seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan Medan.
- b. Melakukan penelitian lain dengan menggunakan kartu pra bayar lainnya yang merupakan pesaing dari kartu pra bayar “XL Bebas” sebagai objek penelitian sehingga hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai pembandingan.
- c. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan secara terus menerus dengan interval waktu tertentu. Dengan penelitian yang bersifat *longitudinal study*, maka dapat diamati faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas akibat usaha-usaha perbaikan atau peningkatan performa yang dilakukan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G., 2004, *Consumers*, 2nd ed, McGraw Hill Irwin, Boston.
- Chauduri, A. and Holbrook, M. B., 2001, ‘The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance’, *The Role of Brand Loyalty, Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, PP. 45-65.

- Chu, Y., 2003, 'The Drivers and Antecedents of Satisfaction: Trust, Commitment and Loyalty Among Chinese Customers', *Published doctoral dissertation, University of Texas-Pan American, Texas, USA.*
- Fullerton, G., 1999, *The Three Types of Customer Commitment*, American Marketing Association, Summer.
- Fullerton, G., 2003, 'When Does Commitment Lead to Loyalty?', *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, May, PP. 334-44.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E., 2000, 'Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers', *Journal of Marketing*, No. 64, July, PP. 65-87.
- Hoffman, K. D. And Bateson, J. E. G., 1997, *Essential of Services Marketing*, Florida, The Dryden Press, 1997.
- Kotler, P., 1994, *Marketing Management*, 8th edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey
- Liang, C. J. and Wang, W. H., 2007, 'The Behavioral Sequence of Information Education Services Industry in Taiwan: Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality and Behavioral Loyalty', *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 11, No. 2, PP. 62-74.
- Liang, C. J. and Wang, W. H., 2005, 'Attributes, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty – An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan', *Journal of Services Research*, Vol. 4, No 1.
- Menon, A., Homburg, C., & Giering, A., 1999, 'Managing Customer Loyalty in Buyer-Seller Relationships: The Influence of Relationship and Market Characteristics', *American Marketing Association*, Summer, Vol. 28.
- Moorman, C., Zaltman, G. And Deshpande, R., 1992, 'Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations', *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 8, PP. 314-28.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., 1993, 'Factors Affecting Trust in Market Research Relationships', *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, PP. 81-101.
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Mc Graw Hill, Inc.
- Solomon, Michael R., 2006, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Stauss, B. and P. Neuhaus, 1997, 'The Qualitative Satisfaction Model', *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 3, PP 236-49.