

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK TELKOMSEL 4G

(Studi Kasus Pelanggan Produk Kartu Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2017)

Krishna Kusumahadi, Yuyus Suryana

Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana Universitas Langlangbuana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah penggunaan pulsa dan paket data setiap tahunnya meningkat. Seiring dengan hal ini, Kota Bandung juga tercatat sebagai kota pengguna media komunikasi yang cukup aktif namun penetrasi perubahan teknologi tidak selamanya dapat diterima di masyarakat

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji besarnya pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian secara deskriptif verifikatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, maka dilakukan analisis regresi. Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel bebas dan terikat secara parsial, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan metode korelasi *partial* dan korelasi *Rank Spearman*. Selanjutnya, untuk menguji hubungan variabel-variabel penelitian secara simultan dilakukan dengan menggunakan korelasi ganda.

Berdasarkan hasil penelitian, variable Kualitas Layanan, Citra Perusahaan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Jasa dan Citra Perusahaan kereliasan pelanggan dapat memberikan kontribusi dan memberikan pengaruh kepada penciptaan loyalitas atau tidaknya dari pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Jasa, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Produk Kartu Telkomsel

Kota Bandung

ABSTRACT

The development of communication technology is currently growing rapidly, this can be seen from the number of pulses and data packets each year increased. Along with this, the city of Bandung is also listed as a city of communication media users are quite active but penetration of technology changes are not always acceptable in the community

The purpose of this study is to examine the magnitude of the effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty. The theory used in this research is the theory of Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty.

The research method used in this research is descriptive research method verification, with data analysis techniques using path analysis (path analysis). To determine how big influence of independent variable to dependent variable either partially or simultaneously, then do regression analysis. Meanwhile, to determine whether or not the relationship between independent variables and partially bound, then tested by using the method of correlation partial and Rank Spearman correlation. Furthermore, to test the relationship of research variables simultaneously performed using multiple correlation.

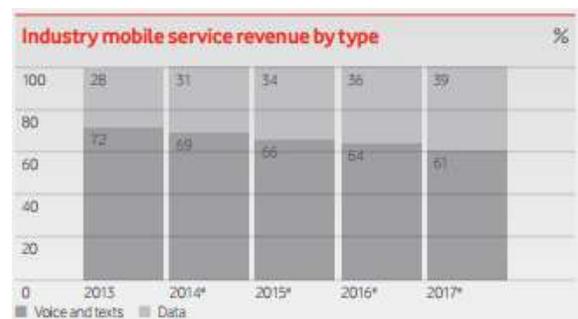
Based on the result of research, Quality of Service variable, Corporate Image give influence to Customer Loyalty. This indicates that the Quality of Service and Corporate Image customer's relation can contribute and influence to the creation of loyalty or not from the customer.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty, Telkomsel Card Product Bandung City

1. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan pengguna layanan 4G dirasa sangat perlu karena kecenderungan pengguna *mobile seluler* sudah tidak terbatas oleh layanan berbasis suara saja, namun saat ini kecenderungan konsumen lebih kepada penggunaan layanan berbasis data jaringan internet seperti *e-mail*, *content chanel*, dan *e-commers*, dan lain-lain, yang memiliki nilai ARPU (*Average Revenue per User*) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai ARPU layanan berbasis suara (Indrawati, 2009). Dengan layanan 4G dirasa sangat dapat mengakomodir seluruh kebutuhan layanan jaringan data internet yang di butuhkan saat ini, dengan mengingat keunggulan jaringan 4G dengan kecepatan hingga 36 Mbps dan jaringan pita ultra lebar.

Salah satu perusahaan telekomunikasi multinasional Vodafone yang meramalkan bahwa era telekomunikasi di dunia akan berubah ke jalur penggunaan data internet, sedangkan pengguna layanan suara akan terus turun di beberapa tahun kemudian, berikut *forecasting* terhadap presentase penyumbang pendapatan perusahaan telekomunikasi yang di lakukan oleh Vodafone, sebagai berikut:



Peramalan Presentase Penyumbang Pendapatan Perusahaan Telekomunikasi di Dunia Sumber: (Vodafone, 2014)

Layanan jaringan data akan meningkatkan ARPU dari setiap konsumen untuk perusahaan telekomunikasi yang berarti persentase revenue terbesar untuk perusahaan berasal dari sektor ini.

2. Rumusan Masalah

Penggunaan produk data internet 4G belum bisa menarik banyak minat konsumen. Konsumen masih enggan pindah dari layanan jaringan data internet 3G ke 4G di Indonesia

Rumusan masalah yang telah penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada penggunaan layanan produk 4G Telkomsel ?
2. Bagaimana citra perusahaan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada penggunaan layanan produk 4G Telkomsel?
3. Bagaimana kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh pada Loyalitas Konsumen pengguna layanan produk 4G Telkomsel

3. Tinjauan Pustaka

Dimensi Kualitas Jasa

Tjiptono (2009:269) menyatakan bahwa pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa

Dimensi Kualitas Jasa		
Dimensi Kualitas Jasa	Dimensi	Definisi
1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (<i>assurance</i>)	Kompetensi	Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
	Kesopanan	
	Kredibilitas	
	Keamanan	
4. Empati (<i>empathy</i>)	Akses	Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
	Komunikasi	
	Kemampuan memahami pelanggan	
	Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	
5. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Citra Perusahaan

Menurut Kotler (1995) bahwa citra perusahaan dapat memberikan arti penting yaitu sebagai berikut :

1. Menciptakan keunggulan kompetitif.
2. Menjadikan ekuitas perusahaan.
3. Meningkatkan penjualan.
4. Mendukung peluncuran produk baru.
5. Membuat kepercayaan kreditur atau penanam modal atau saham.
6. Menciptakan harmonisasi dalam hubungan antar karyawan.

7. Mampu mendapatkan pegawai baru yang terbaik.
8. Mendorong keberhasilan dalam manajemen krisis.
9. Diasosiasikan dengan nama produk.

American Marketing Association mendefinisikan *experiment* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan brand dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2005). Image merupakan nama merek (*brand*) dan berbagai jenis asosiasi pelanggan terhadap sebuah produk/perusahaan.

Loyalitas Konsumen

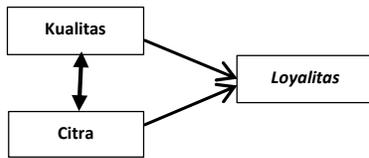
Loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver, dalam Kotler dan Keller, 2005).

Dengan meningkatnya loyalitas pelanggan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan karena pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2004)

1. Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama.
2. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama.
3. Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan variabel- variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dirumuskan model konseptual seperti berikut



4. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan studi kausal. Menurut Darmawan (2013:107) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).

Variabel Operasional

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	No. Item	Skala
Kualitas Layanan	Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan yang diberikan	Bukti Fisik	1-4	Ordinal
		Empati	5-7	
		Reliabilitas	8-11	
		Daya Tanggap	12-15	
		Jaminan	16-19	
Citra Perusahaan	Hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang	Dapat dipercaya /diandalkan	20	Ordinal
		Inovasi perusahaan	21	
		Hubungan Pelanggan	22	
		Reputasi perusahaan	23	
Loyalitas Konsumen	Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	Sensitivitas terhadap perubahan harga	24	Ordinal
		Kecenderungan melakukan transaksi pembelian	25	
		Promosi dari mulut ke mulut	26	
		Perilaku mengajukan keluhan	27	

Berikut adalah dasar perhitungan yang dapat menjelaskan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti.

Rumus Bernoulli:

$$n = \frac{(Z^2 a) \times (P \times Q)}{e^2}$$

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat signifikansi

P = estimasi keberhasilan kuesioner

Q = estimasi kesalahan kuesioner

E = tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

Sehingga menjadi :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = 96.04$$

Hasil dari perhitungan tersebut adalah sebesar 96.04 sehingga diambil menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel (Sandjojo, 2011: 11). Analisis jalur merupakan sarana yang dapat membantu peneliti, dengan menggunakan data kuantitatif yang bersifat korelasional untuk menjelaskan proses yang bersifat kausal. Analisis jalur juga memperkirakan besarnya pengaruh antara variabel yang satu terhadap variabel lain dalam suatu hipotesa kausal.

Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur dari variabel dependen terhadap variabel independen. Cara untuk menghitung koefisien jalur dilakukan dengan aplikasi Program SPSS 22.

5. Pembahasan

Karakteristik Responden Pelanggan Telkomsel

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Shopee, baik yang menjadi penjual ataupun pembeli yang berada di Kota Bandung tahun 2017. Adapun data-data respondennya adalah

Tabul
Data Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Data Responden	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	: 40% : 60%
2.	Usia	17 – 22 Tahun 23 – 28 Tahun 29 – 34 Tahun >34 Tahun	: 38% : 25% : 15% : 22%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK/ Sederajat D3 S1 S2	: 23% : 14% : 45% : 18%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/i PNS Karyawan Swasta Wiraswasta Lainnya	: 51% : 6% : 26% : 12% : 5%
5.	Penghasilan Perbulan	Rp 500.000 – Rp 1.000.000 Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000 >Rp 4.000.000	: 17% : 29% : 32% : 22%
6.	Frekuensi Penggunaan Handphone/Hari	1 – 5 Jam 5 – 10 Jam 10 – 15 Jam >15 Jam	: 28% : 47% : 21% : 4%

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X₁)

Presentase tanggapan responden terhadap dimensi kualitas layanan (X₁) adalah sebagai berikut :



Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari dimensi Kualitas Layanan adalah sebesar 73,22% yang berada di antara interval 62,5% - 81,25%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi Kualitas Layanan secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan (X₂)

Presentase tanggapan responden terhadap dimensi citra perusahaan (X₂) adalah sebagai berikut :



Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari dimensi Citra Perusahaan adalah sebesar 76,18% yang berada di antara interval 62,5% - 81,25%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi Citra Perusahaan secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen(Y)

Presentase tanggapan responden terhadap dimensi Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebagai berikut :



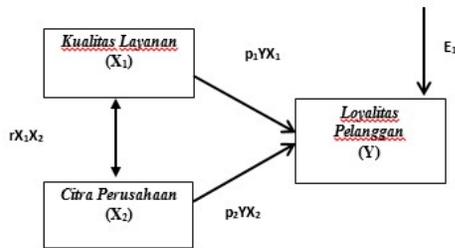
Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari dimensi Loyalitas Konsumen adalah sebesar 78,47% yang berada di antara interval 62,5% - 81,25%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi Loyalitas Konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

Model Persamaan Analisis Jalur

Dalam penelitian ini akan diketahui bagaimana pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap loyalitas pelanggan produk Telkomsel 4G. Untuk menguji hipotesisnya maka

digunakan metode analisis jalur. Data yang digunakan untuk analisis jalur dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan variable terikat Loyalitas Pelanggan (Y).

Berikut ini adalah model persamaan analisis jalur dari penelitian ini:



Model Persamaan Analisis Dua Jalur
Sumber: Data yang Diolah Penulis, 2017

Pada model ini, variabel bebasnya ada dua, yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2), dan variabel terikatnya Loyalitas Pelanggan (Y). Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 YX_1 + b_2 YX_2 + E_1$$

Di mana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- $b_{1,2}$ = Konstanta (beta)
- X_1 = Kualitas Layanan
- X_2 = Citra Perusahaan
- E_1 = Error Pertama

Dari data yang telah didapat dari ketiga variable, untuk memudahkan perhitungan dilakukan metode matrik. Terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variable yang disusun dalam bentuk matrik. Matrik korelasi antar variabel, baik eksogen maupun endogen

	X1	X2	Y
X1	1,000	0,733	0,628
X2	0,733	1,0000	0,849
Y	0,628	0,849	1,0000

Dengan menggunakan nilai-nilai yang ada pada matriks korelasi antar variabel di atas, maka dapat dihitung koefisien jalur dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Matrik korelasi untuk variable endogen saja adalah:

$$R_1 = \begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ X_1 & 1,000 & 0,733 \\ X_2 & 0,733 & 1,000 \end{matrix}$$

Invers untuk R_1 adalah

$$R_1^{-1} = \begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ X_1 & 1,427 & -0,229 \\ X_2 & -0,229 & 1,427 \end{matrix}$$

Matriks korelasi variable endogen dengan variable eksogen

$$R_1 = \begin{matrix} X_1 & X_2 \\ 0,628 & 0,849 \end{matrix}$$

Koefisien jalur diperoleh dengan mengalikan matriks Invers korelasi variable eksogen dengan matrik korelasi variable endogen dengan variable eksogen

$$\rho_1 = \begin{matrix} X_1 & X_2 \\ 0,332 & 0,525 \end{matrix}$$

Koefisien Determinasi dengan mengalikan transpose matrik koefisien jalur dengan matriks korelasi variable endogen dengan variable eksogen

$$R^2_{y(x1,x2)} = 0.689$$

Menghitung pengaruh faktor error ($1 - R^2_{yx}$)

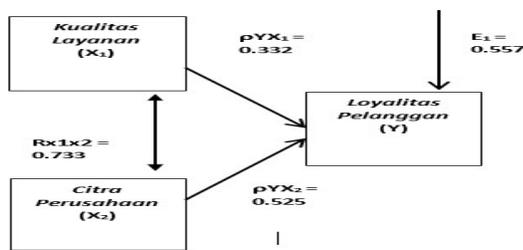
$$R^2_{y\epsilon} = 0.311$$

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - 0.689} = 0.557$$

Hasil analisis jalur data dibuat dalam persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = 0.332 X_1 + 0.525 X_2 + 0.557$$

Diagram jalur Kualitas Layanan (X_1) dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Nilai Analisis Jalur

Sumber: Hasil Diolah Penulis, 2017

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh sebesar 11.02% dan pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Citra Perusahaan (X_2) diperoleh sebesar 12.77%. Total pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 23.79%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Citra Perusahaan (X_2) lebih besar pengaruhnya.

Pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh sebesar 27.56% dan pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kualitas Layanan (X_1) diperoleh sebesar 12.77%. Total pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 40.33%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara langsung lebih besar pengaruhnya.

Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara simultan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dalam table berikut :

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (melalui)		Total
			X_1	X_2	
X_1	0.332	11.02%		12.77%	23.79%
X_2	0.525	27.56%	12.77%		40.33%
					64.12%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Kualitas Layanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 64.12% dan sisanya 35.88% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Kualitas Layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dibandingkan dengan Citra Perusahaan (X_2) yang mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_{01} : $\rho_{YX_1} = 0$ Tidak ada pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_{a1} : $\rho_{YX_1} \neq 0$ Ada pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai koefisien regresi prediktor Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dilihat dari *standardized coefficient* (beta) yaitu sebesar 0,332 atau 33.2%.

Pengujian Hipotesis Parsial Citra Perusahaan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_{02} : $\rho_{YX_2} = 0$ Tidak ada pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H_{a2} : $\rho_{YX_2} \neq 0$ Ada pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Nilai koefisien regresi prediktor Citra Perusahaan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dilihat dari standardized coefficient (beta) yaitu sebesar 0.525 atau 52.5%.

Pengujian Simultan Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho3: $\rho_{X2X1} = 0$ Tidak ada pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ha3: $\rho_{X2X1} \neq 0$ Ada pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil perhitungan ternyata $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima yaitu $2.70 < 86.983$, artinya bahwa pada tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variable Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Besarnya pengaruh variable Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa temuan bagi perusahaan dari temuan tersebut pihak manajemen dapat mempelajari dan informasi yang dihasilkan dapat diambil keputusan, diantaranya

1. Dengan Indikator kualitas layanan yang diberikan oleh Telkomsel dan hubungannya kepada loyalitas pelanggan dirasa hubungannya sangat erat karena jika kualitas layanan menurun dapat berpengaruh kepada berpindahnya pelanggan menggunakan jasa operator yang lain.

2. Perlu untuk adanya konsistensi pada peningkatan kualitas pelayanan yang
3. diberikan dengan yang mencakup pengetahuan dan kompetensi dari pegawai Telkomsel dan yang utama adalah teknologi dari 4G Telkomsel harus memiliki kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, dan memuaskan.
4. Perlu dilakukan survey loyalitas secara berkala untuk memantau kemajuan atas hasil program-program dan kebijakan yang telah ditempuh.

6. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian variable Kualitas Layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.332 atau 33.2%
- 2) Dari hasil penelitian variable Citra Perusahaan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0.525 atau 52.5%.
- 3) Dari hasil penelitian, variable Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 64.12%, sisanya sebesar 35.88% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

7. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian yang penulis lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran yang bersifat membangun demi pembentukan Kepuasan Pelanggan dan peningkatan Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya Telkomsel lebih memaksimalkan pelayanannya melalui Citra Perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang terdapat dalam Hal ini dikarenakan pengaruh Citra Perusahaan yang didapatkan melalui penelitian ini masih sangat minim, yaitu hanya sebesar 7,4%,
- 2) Selain untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Telkomsel juga sebaiknya mengoptimalkan aspek Citra Perusahaan guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk-produk Telkomsel. Peningkatan aspek Citra Perusahaan ini dapat dilakukan dengan perluasan tempat dan event.
- 3) Mengadakan acara-acara tertentu, misalnya seperti promosi melalui konser musik atau kegiatan outdoor lainnya guna membentuk Loyalitas di benak konsumen terhadap produk Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta Bandung.
- Daryanto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Housel, J. Thomas dan Eric Skope. (2001). *Global Telecommunications Revolution: The Business Perspective*. McGraw Hill: Irwin.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing -14/E*, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America. Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. dan Wirtz, Jochen. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Edisi ke Tujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta. salemba empat.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation (6th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Mowen, John C. (2008). *Consumer Behavior 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Noor, Juliyansyah. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. 2011. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur Path Analysis dan Aplikasinya*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan.
- Sarwono, Jonathan dan Herlina Budiono. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.

- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung. Mandar Maju.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2012). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Solis, Brian. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Strauss., Frost. (2010). *E – Marketing*. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Supranto. (2000). *Teknik Sampling Untuk Survei & Eksperimen*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta. Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. CV Andi.
- Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Zikmund, William. (2010). *Business Research Method 8th Edition*. Canada. Cengage Learning.