

Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri

Oleh :

Nur Laely

Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri
Kediri-Jawa Timur
lely_ny@yahoo.co.id

Abstract

To know clearly about customer satisfaction and loyalty at PT. Telkomsel in Kediri Town of East Java, this research focused on the models of customer's satisfaction and loyalty increase based on customer trust, and product prices. From the testing results of the model in this research, by using random sampling, structural equation modeling (SEM) analysis, and the assistance of software Amos 20, on 150 respondents, it was able to explain the relationship between trust, price, and customer satisfaction on the customer loyalty in PT. Telkomsel in Kediri Town of East Java. In this research, it was obtained a strong influence of customer trust and satisfaction, amounting to 0.429, and a strong influence between customer satisfaction and loyalty, that is of 0.233, it showed that, with the rising customer trust, it will increase customer satisfaction, which in turn raise the loyalty of PT. Telkomsel customers.

In this study, it also found the negative effects of price and customer satisfaction, amounting to -0.089, and the strong influence of negative between price and loyalty of customers, that is of -0.406, this case indicated that, with the rising of product prices, it will lower customer satisfaction, which further lowers the loyalty of PT. Telkomsel customers.

Keywords: *trust, prices, satisfaction, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia begitu pesat dan tidak dapat dibendung, hal ini terlihat dengan dibangunnya jaringan backbone internet di Indonesia khususnya di Jawa Timur akan berdampak terhubungnya seluruh kota dan Kabupaten sejawatimur. Demikian pula halnya dengan pembangunan infrastruktur perangkat mobile yang telah mencakup 80% wilayah kepulauan di Indonesia dan melebihi 110 juta pengguna sambungan telepon seluler, tentu hal ini mempermudah hubungan antar Manusia dan Organisasi di Indonesia.

Teknologi informasi dan harga yang berkembang di Abad ke-21 ini memunculkan banyak fenomena di bidang harga oleh karena harga berlangsung dalam berbagai aspek dan bidang maka fenomena yang terjadipun bermacam-macam seperti di ketahui bahwa struktur pasar yang biasanya dilihat dari jumlah pelaku pangsa pasarnya akan menentukan *market conduct* atau perilaku perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Umumnya dengan bertambahnya jumlah penjual maka persaingan akan meningkat, dengan demikian keuntungan akan menurun.

Jumlah Operator Telekomunikasi di Indonesia sudah cukup banyak. Achmad

Rouzni Noor II (Detikinet Selasa, 25 Juni 2013), menyebutkan bahwa Indonesia dijelajahi oleh 10 operator telekomunikasi yaitu, Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo (XL), Hutchison (3), Sinar Mas Telkom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom (Esia), Mobile-8 (Fren), dan Natarindo Telepon Seluler (sebelumnya Lippo Telkom) diakui sudah terlalu banyak dan mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi, seperti beberapa tahun terakhir ini masyarakat sedang disugahi dengan bermacam-macam iklan mengenai produk telekomunikasi yang menarik, juga provider menyuguhkan harga yang menggiurkan hal ini memunculkan persaingan tarif antar provider, adanya perang tarif menyebabkan orang berganti-ganti nomor karena tergiur dengan harga yang ditawarkan. Walaupun Undang-Undang RI No.36/1999 tentang Telekomunikasi memberikan pondasi bagi kompetisi pasar telekomunikasi di Indonesia, namun dibalik gemerlap iklan yang selalu ditampilkan, maraknya perang tarif, menjadi hal yang perlu dikuatkan yang menyebabkan hal ini harus diwaspadai oleh masyarakat sebagai konsumen, harus teliti sebelum membeli.

Kewaspadaan dan ketelitian konsumen dalam memilih jasa provider yang menawarkan beragam produk dengan persaingan yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasarannya, dimana dengan adanya kegiatan pemasaran yang baik maka akan dapat memengaruhi daya saing perusahaan.

Pentingnya fungsi dan peran pemasaran jasa *provider* guna dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan harga dan informasi maka upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengatasi tingkat persaingan yang ketat, adalah setiap perusahaan diharapkan perlu menyusun strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atas program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Chandra (2012). Oleh karena itulah guna dapat

menunjang keberhasilan perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini maka perlunya setiap perusahaan memahami kepuasan konsumen.

Telkomsel yang juga salah satu dari provider yang merupakan provider tertua di Indonesia juga tetap mengalami kondisi persaingan yang ketat, yang membuat Telkomsel perlu membenahi diri didalam berbagai hal termasuk didalam perbaikan strategi pemasaran, setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual kepada konsumen, tidak hanya menekankan dalam menentukan besarnya jumlah produk yang dijual kepada konsumen, akan tetapi setiap perusahaan perlu menekankan bagaimana memberikan kualitas layanan, kepercayaan bagi pelanggan agar pelanggan puas dan loyal. Menurut Chandra (2012) yang mengemukakan bahwa konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi dalam mewujudkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atau tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) yang diterapkan sebelum pembelian. Pelanggan akan puas jika nilai yang dipersepsikan sama atau lebih besar dibandingkan dengan harapan yang diterima, sebaliknya jika ekspektasi tidak terpenuhi maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Pentingnya kepuasan bagi pelanggan sebagaimana telah dikemukakan oleh Chandra maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan pemasaran jasa provider adalah dengan memberikan, kepercayaan, dan harga yang sesuai kepada pelanggan, sebab ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan citra perusahaan yang buruk, sehingga akan dapat memengaruhi omzet penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Griffin dalam Hurriyatih (2005) mengemukakan bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan yang loyal yaitu dapat mendorong "*word of mouth*" yang lebih positif dengan asumsi

bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan selain itu dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya pemasaran untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.

Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh adanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman dalam Widiyanto (2013), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kesesuaian individu untuk menggantikan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertumbuhan karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain tersebut. Mowen dan Meyer dalam Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesediaan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaat.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan persepsi konsumen yang positif tentang obyek, atribut dan manfaat dari produk yang dibeli yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi akan dapat memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dimana dengan tingginya kepercayaan pelanggan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2013) dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian lainnya yakni Erna Wahyuningsih (2014) dengan judul penelitian pengaruh pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Mandiri, Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dimana dengan adanya kepercayaan pelanggan dengan produk yang dijual oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pentingnya kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka selain itu perlunya perusahaan memperhatikan mengenai penetapan harga jual. Penetapan harga merupakan tugas penting yang menunjang keberhasilan perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Chandra, 2012), sehingga harga merupakan suatu alat yang dipercaya oleh suatu organisasi dan merupakan alat yang sangat penting sebab faktor harga memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk.

Fungsi dan peranan harga dalam perusahaan merupakan bagian yang terpenting, oleh karena itulah dalam peningkatan omzet perusahaan maka perlunya perusahaan menerapkan harga. Dimana harga adalah merupakan elemen pokok *marketing mix* yang penting karena harga mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah hasil penjualan yang dapat ditentukan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Mengacu kepada teori standar penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2010) hasil penelitian menemukan

bahwa antara harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya yaitu Suwarni (2011) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, juga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kartu prabayar IM3. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa pelayanan, kepercayaan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto (2013), juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini lebih menekankan kepada kepercayaan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2013) lebih menfokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti lebih menfokuskan kepada kepercayaan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Widyanto dan Suwardi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah umumnya lebih meneliti kepada pentingnya kepercayaan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Suwardi lebih menekankan kepada kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih menfokuskan kepada ketiga variabel yakni kepercayaan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri.

PT. Telkomsel adalah perusahaan jasa telekomunikasi yang melakukan penjualan produk seperti: SimPATI, As, Halo. Dimana dalam melakukan penjualan jasa telekomunikasi menunjukkan bahwa pendapatan jasa telekomunikasi seperti: SimPATI dan Kartu As serta Halo mengalami fluktuasi.

Fenomena yang dihadapi oleh perusahaan selama ini bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan kinerja layanan yang diinginkan oleh

perusahaan PT. Telkomsel di Kota Kediri, sehingga mengalami penurunan. Hal ini dapat disajikan data pelanggan untuk 5 tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Besarnya Jumlah Pelanggan Menurut Produk Kartu SimPATI, As dan Halo Tahun 2011 s/d 2015.

Tahun	Pelanggan Produk Kartu Seluler		
	SimPATI	As	Halo
2011	1.993	616	636
2012	986	290	926
2013	1.508	321	888
2014	1.627	371	988
2015	1.165	359	1.189

Sumber: Data diolah dari PT. Telkomsel Kota Kediri

Berdasarkan Tabel 1. Jumlah pelanggan seluler untuk SimPATI dan As mengalami penurunan sehingga menyebabkan adanya penurunan jumlah pelanggan. Sehingga dengan adanya penurunan jumlah pelanggan maka mengakibatkan omzet penjualan kartu (SimPATI dan As) juga mengalami penurunan. Oleh karena itulah untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan jumlah pelanggan maka upaya yang dilakukan oleh PT. Telkomsel adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan, selain itu menerapkan harga jual yang bersaing.

Mengusung konsep *Youth and Digital Lifestyle*, setiap pelanggan yang berkunjung ke GraPari dapat berinteraksi langsung menikmati berbagai aplikasi yang telah disediakan di *Gital Corner* saat menunggu antrian. Disamping itu GraPari Kota Kediri menguatkan kepercayaan konsumen melalui layanan kemudahan, kecepatan serta menjaga keamanan dan kerahasiaan data pelanggan terutama dalam hal layanan formulir aplikasi kartu Halo baru, berhenti berlangganan, ganti kartu, aktivasi fitur atau layanan *Value added service* (VAS), Pengajuan komplit, dan tagihan bulanan semua ini guna dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri. Berdasarkan faktor faktor tersebut mendorong peneliti untuk

meneliti mengenai pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri ?.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri ?.
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri ?.
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri ?.
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri ?.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri
3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri
4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri
5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkomsel di Kota Kediri.

Kajian Pustaka

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan

oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Benevolence* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen

yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

b) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu : (1) *willingness to depend*, (2) *subjective probability of depending*.

Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Berry dalam Ismail (2014) bahwa faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithaml yang menyatakan bahwa kompetensi

dalam perusahaan jasa merupakan alat yang penting yang mendasari kepercayaan konsumen (Ismail, 2014), sehingga indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan konsumen adalah :

- a. Kompetensi perusahaan
- b. Kejujuran perusahaan
- c. Keandalan perusahaan

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Tujuan yang menuntut strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Angipora (2002) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan menurut Chandra (2012) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung *utilities*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang

menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Tujuan Penetapan Harga

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2003) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan *profit*
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Peranan Harga

Perusahaan yang dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari harga *equilibrium* mengharapkan memperoleh bagian pasar yang lebih banyak dengan cara merebut pangsa pasar produsen lain. Namun demikian produsen yang disebut pangsa pasarnya tidak akan bedia diri, dia akan melakukan hal yang sama (menurunkan harga) sehingga akan terjadi perang harga yang sangat merugikan bagi semua produsen yang terlibat didalamnya. Sebaliknya produsen yang menawarkan harga lebih tinggi tidak akan mampu mendapatkan permintaan pasar, karena calon pembelinya akan beralih ke produk perusahaan yang lain yang tidak menaikkan harga. Oleh karenanya hal tersebut tidak akan mereka lakukan. Perang harga seperti ini hanya akan menguntungkan konsumen dan akan merugikan produsen.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Dalam Penetapan Harga

Seperti halnya strategi manajemen pemasaran secara keseluruhan agar dapat menyusun harga yang efektif perusahaan wajib mempertimbangkan berbagai macam faktor intern dan ekstern. Termasuk dalam

faktor intern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga menurut Sutojo (2009) adalah :

- a) Tujuan harga (*pricing objectives*)
- b) Biaya pengadaan produk (*product's costs*)
- c) Ciri khusus produk (*product's characteristics*)

Sedangkan faktor ekstern perusahaan yang wajib dipertimbangkan dalam menyusun harga adalah :

- a) Persepsi pasar terhadap nilai produk (*value in consumer's*)
- b) Elastisitas harga (*price elasticity*)
- c) Persaingan pasar (*market competition*)
- d) Pengaruh pemerintah (*government influence*)

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itulah Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran, (Kotler & Keller, 2008). Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Tidak ada gunanya mengubah desain produk dan desain proses kalau bukan ditujukan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kenyataan di atas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk bertahan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2014) yang mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan yaitu keramahan karyawan, kesediaan karyawan untuk membantu dan kecepatan layanan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan maka indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas yang dirasakan
2. Nilai yang dirasakan
3. Harapan pelanggan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Kotler & Keller, 2008) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya

terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memper tahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan memper tahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko.

Selanjutnya menurut Usmara (2008) loyalitas adalah komitmen yang mendalan untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset terpenting bagi perusahaan, dimana menurut Griffin dalam Hurriyati (2005) bahwa indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan ke orang lain

Definisi Konsep dan Operasional

Berikut ini dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel penelitian ini.

Variabel kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan PT. Telkomsel yang selama ini menggunakan produk PT. Telkomsel

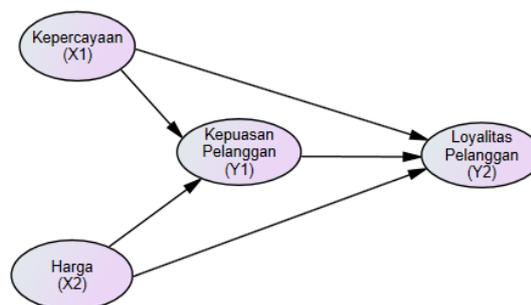
Variabel harga adalah merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mengukur tarif pulsa seluler oleh PT. Telkomsel.

Variabel kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan PT. Telkomsel yang dirasakan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam menggunakan kartu seluler.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan PT. Telkomsel selama menggunakan kartu seluler

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan kajian teori, pada akhirnya dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berfungsi sebagai penuntun untuk memudahkan dan memahami alur berfikir dalam penelitian ini Sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah pelanggan yang tetap menggunakan kartu Telkomsel dari bulan Januari 2015 - Desember 2015. Adapun jumlah pelanggan yang tetap menggunakan kartu telkomsel dari bulan Januari tahun 2015 s/d bulan Desember tahun 2015 dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri Januari 2015 s/d Bulan Desember 2015

No.	Jenis Kartu Seluler	Jumlah Pelanggan (Orang)
1	SimPATI	466
2	As	515
3	Halo	192
Jumlah pelanggan		47.173

Sumber: Data diolah dari PT. Telkomsel di Kota Kediri

Alat Ukur

Variabel Kepercayaan pelanggan ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Ismail (2013) yaitu : a) Kompetensi perusahaan, b) Kejujuran perusahaan, dan c) Keandalan perusahaan.

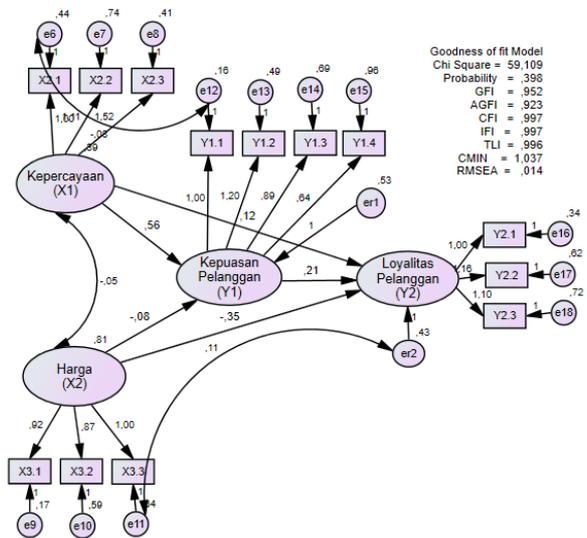
Variabel Harga ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Kotler & Keller (2008) yaitu: a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan c) Kesesuaian harga dan manfaat.

Variabel Kepuasan pelanggan ini secara operasional diukur dengan menggunakan 4 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Hasan (2014) yaitu : a) Kualitas yang dirasakan, b) Nilai yang dirasakan, c) Harapan pelanggan, dan d) Nilai produk

Variabel Loyalitas ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 indikator yang diadopsi dan disesuaikan menurut Hurriyati (2005) yaitu : a) Pembelian secara teratur, b) Membeli di luar lini produk, c) Merekomendasikan kepada orang lain.

Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% ($\text{sig} < 0.05$), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliable, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), dan nilai *corrected item total correlation* dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3, sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan.



Gambar 2.

Struktural Model Penelitian

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos

Struktur Model Penelitian

Model penelitian yang dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural

(*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 20. Berdasarkan pertimbangan teoritis pada penelitian ini, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpe-doman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan.

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembankan sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 1.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 150 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 59,109 dengan probabilitas 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas $\geq 0,05$).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA masing-masing sebesar 0.952, 0.923, 0.996, 0.997, dan 0.014 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima.

Tabel 1: Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Final Model*

No	Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji Model	Ket.
1	$\chi^2 / \text{Chi-Square}$		59,109	Baik
2	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$	0,314	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,014	Baik

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 2., diketahui bahwa nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi sama dengan nol dapat ditolak atau hipotesis alternatif dapat diterima. Hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

Tabel 2.: Estimasi Parameter Final Model

Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
Kepuasan_pelanggan <--- Harga	,073	-2,094	,027	-,089
Kepuasan_pelanggan <--- Kepercayaan	,126	4,413	***	,429
Loyalitas_pelanggan <--- Kepuasan_pelanggan	,091	2,334	,020	,223
Loyalitas_pelanggan <--- Kepercayaan	,122	2,002	,031	,099
Loyalitas_pelanggan <--- Harga	,081	-4,274	***	-,406
X1.2 <--- Kepercayaan	,160	6,892	***	,627
X2.2 <--- Harga	,096	9,045	***	,714
Y2.1 <--- Loyalitas_pelanggan				,798
Y2.2 <--- Loyalitas_pelanggan	,133	8,710	***	,749
Y2.3 <--- Loyalitas_pelanggan	,131	8,430	***	,709
Y1.1 <--- Kepuasan_pelanggan				,894
Y1.2 <--- Kepuasan_pelanggan	,104	11,540	***	-,089
Y1.3 <--- Kepuasan_pelanggan	,097	9,206	***	,656
Y1.4 <--- Kepuasan_pelanggan	,103	6,251	***	,470
X1.1 <--- Kepercayaan				,684
X1.3 <--- Kepercayaan	,207	7,323	***	,828
X2.1 <--- Harga	,094	9,718	***	,894
X2.3 <--- Harga				

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos lampiran

Tabel 2., menunjukkan bahwa besarnya regresi antara variabel kepercayaan dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,126 dan nilai CR = 4,4138, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif, signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya regresi antara variabel harga dengan kepuasan Pelanggan sebesar -0,089 dan nilai CR = -2,094, artinya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan negatif dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,122 dan nilai CR = 2,002, artinya variabel kepercayaan berpengaruh positif, signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya regresi antara variabel harga dengan loyalitas Pelanggan sebesar -0,0406 dan nilai CR = -4,274, artinya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan negatif dan signifikan. Besarnya regresi antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,091 dan nilai CR = 2,334, artinya pengaruh kepuasan pelanggan

harga terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan.

0,091 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 5 diterima**.

Tabel 3: Koefisien Jalur Antar Variabel

Struktur Hubungan		Koefisien Jalur	Nilai CR	Prob.	Ket
Kepercayaan →	Kepuasan pelanggan	0,126	4,413	0,000	Signifikan
Harga →	Kepuasan pelanggan	-0,089	-2,094	0,027	Signifikan
Kepercayaan →	Loyalitas pelanggan	0,122	2,002	0,031	Signifikan
Harga →	Loyalitas pelanggan	-0,406	-4,274	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan →	Loyalitas pelanggan	0,091	2,334	0,020	Signifikan

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

HASIL

Terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,126. Artinya dengan meningkatnya kepercayaan satu satuan dari para pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,126 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

Terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar -0,089. Artinya dengan meningkatnya harga produk PT Telkomsel satu satuan, akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,089 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

Terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel sebesar 0,122. Artinya dengan adanya kepercayaan pelanggan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,122 satuan. Hal ini berarti. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

Terdapat pengaruh dari variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,406. Artinya variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan kenaikan satu satuan harga, akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0,406 satuan. Hal ini berarti **hipotesis 4 diterima**.

Terdapat pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di Kota Kediri sebesar 0,091. Artinya kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar

PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menemukan bahwa kepercayaan pelanggan, dan harga produk PT Telkomsel di Kota Kediri dapat menjelaskan secara signifikan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Telkomsel di Kota Kediri Jawa Timur. Dalam konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan kepada perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan seperti yang nyatakan yaitu kredibilitas Telkomsel saat ini sudah di akui, hal ini dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat untuk menggunakan kartu Telkomsel, selain itu kompetensi perusahaan Telkomsel sudah dapat diandalkan, hal ini dapat dilihat dari perusahaan Telkomsel yang sudah menjalankan unit usaha secara professional dan selain itu kejujuran Telkomsel dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan sudah dapat dirasakan oleh pelanggan Telkomsel.

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan akan memengaruhi kepuasan pelanggan Telkomsel, sebab semakin tinggi kepercayaan kepada produk Telkomsel yang ditawarkan kepada pelanggan maka akan memberikan kepuasan bagi pelanggan Telkomsel, sehingga dilihat dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan, alasannya karena dari hasil persepsi responden melalui penyebaran kuesioner memberikan tanggapan yang positif terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel.

Hasil penelitian ini searah dengan Berry (2009) yang membuat suatu model yang menjelaskan faktor apa saja yang menjadi terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan atas kepercayaan. Hasil penelitian ini juga searah dengan hasil penelitian Erna Wahyuningsih (2013) dimana hasil penelitiannya menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Stefani (2012) yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian teori kepercayaan yang dikemukakan oleh Ismail (2013) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina pemasaran relasi (RM), terutama pada industri jasa, sebab faktor ini merupakan landasan yang menumbuhkan kepercayaan dari karyawan, mitra bisnis dan konsumen. Sehingga dari teori yang telah dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan khususnya pada perusahaan industri jasa telekomunikasi.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa tarif pulsa terjangkau bagi pelanggan Telkomsel, dan selain itu tarif yang ditetapkan oleh Telkomsel khususnya untuk ketiga jenis produk kartu GSM (SimPati, AS dan Halo) sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel juga sesuai dengan tarif.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, dimana setiap kenaikan harga (tarif) pulsa yang ditentukan oleh Telkomsel (SimPati, AS dan Halo) maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel akan semakin rendah. seiring dengan naiknya harga produk.

Temuan empirik penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh yang negatif harga terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel, dimana dengan tarif pulsa yang mengalami kenaikan maka akan diikuti dengan turunnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Telkomsel.

Hasan Ali (2014) yang mengemukakan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sedangkan Tjiptono (2007) yang mengemukakan bahwa pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat maka pelanggan akan meningkat dan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan tinggi akan mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Septina (2011) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini juga tidak searah dengan hasil penelitian Dita (2010) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, besarnya pengaruh harga secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Morgan dan Hunt (1994) dalam Stefani (2012) yang mengemukakan bahwa perlu keterbukaan antara perusahaan dengan

konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Erna (2013) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga searah dengan temuan Adi (2013) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana dengan semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh PT. Telkomsel maka akan menurunkan loyalitas pelanggan Telkomsel.

Hasil penelitian ini mempertegas pernyataan Sri Wahyuni (2010) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan Bei dan Chiao (2001) dan Vivilaize et al., (2009) yang menemukan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dari hasil penelitian ini maka penelitian yang dilakukan oleh peneliti terbukti bahwa secara empirik bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana makin tinggi kepuasan dirasakan oleh pelanggan Telkomsel maka akan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dari hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang nyata antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan Telkomsel.

Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian Erna Wahyuningsih (2013) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga searah dengan hasil penelitian Suwarno (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas atas produk IM3 sehingga konsumen menjadi loyal, dengan demikian penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pengujian model tersebut diatas, ternyata se-mua dugaan yang telah dihipotesiskan terbukti. Berdasarkan hal tersebut bahwa kepercayaan pelanggan dan harga produk PT. Telkomsel di Kota Kediri, terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wahyu Nugroho, 2013. Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Angipora, P. Marius, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kedua, Raja Grafindo, Jakarta
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1997. *Listening to the customer the concept of a service-quality information system.* <https://www.docenti.unina.it/>
- Chandra, Gregorius, 2012. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit : Andi, Yogyakarta.
- Dita Amanah, 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 2 No. 1 Maret 2010.
- Erna Wahyuningsih, dkk. 2013. Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah* ISSN 2337-7003.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit:

- BPFE, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Hasan Ali, 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, penerbit : Alfabeta, Bandung
- Ismail, Muhammad, 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPB Press, Kota Kediri.
- Kotler, Philip. dan Gari Armstrong, 2013. *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi Ketigabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359
- Morgan dan Hunt. 1994. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Sri Wahyuni, 2010. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia Semarang. *Jurnal Manajemen*, Volume 1 No. 1 Tahun 2010
- Stefany Ratna Sari, T., 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan Hartono Elektronika Surabaya.
- Sutojo, Siswanto, 2009. *Menyusun Harga: Pricing Strategy*, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari, 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pengguna kartu prabayar IM3. *Jurnal Manajemen*, No. 2 tahun 2012.
- Usmara, Usi, 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit : Amara Book, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*, edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Widiyanto Bangun Prasetyo, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 2 No. 3 tahun 2013