

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA OPERATOR SELULER DI INDONESIA

THE INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION TOWARD CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE PROVIDER IN INDONESIA

Jesida Asna Zahrafi¹, Indira Rachmawati S.T., M.S.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

jesidazahrafi@gmail.com¹, indira.rach@gmail.com²

Abstrak

Pangsa pasar bisnis telekomunikasi di Indonesia didominasi oleh empat operator seluler yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, dan XL Axiata. Jumlah *customer growth* keempat operator seluler tersebut mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun, namun jumlah pertumbuhan pelanggan tersebut tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah *Average Revenue Per User* (ARPU) operator seluler. Dengan data kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan dan angka ARPU, perusahaan menyatakan bahwa perusahaan mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pengukuran penilaian pelanggan terhadap variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* sebagai landasan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 385 responden dengan cara *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 13.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai yang diperoleh untuk variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* menunjukkan tingkat yang baik. Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk mencapai loyalitas pelanggan, maka perusahaan operator seluler sebaiknya lebih meningkatkan kepuasan pelanggan terutama pada bidang *assurance*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, kualitas layanan.

Abstract

The market share of the telecommunications business in Indonesia is dominated by the four mobile operators Telkomsel, Indosat, Tri, and XL Axiata. Total customer growth of the fourth mobile operator has increased and decreased from year to year, but the number of subscriber growth is not significant impact on increasing the number of Average Revenue Per User (ARPU) mobile operators. With a data increase and decrease the number of subscribers and ARPU figures, the company stated that the company gets the level of customer satisfaction that can affect customer loyalty. This study was to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty.

This study measured customer ratings to variable Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In addition, this study identified the influence of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles as the cornerstone of Customer Satisfaction to Customer Loyalty.

The data collection is done by distributing questionnaires to 385 respondents by way of non-probability sampling. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS 13.

Based on the results of data processing, the values obtained for the variable Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles showed a good level. Variable Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles simultaneously significant effect on customer loyalty. Partially, Reliability, Responsiveness, Empathy and Tangibles significant effect on customer loyalty, however Assurance no significant effect on customer loyalty.

Based on the research results, to achieve customer loyalty, the company's mobile operators should further improve customer satisfaction, especially in the field of assurance.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, quality service

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Pangsa pasar bisnis telekomunikasi didominasi oleh empat operator seluler di Indonesia yaitu Telkomsel 45%, Indosat Ooredoo 21,6%, Tri 14,%, dan XL Axiata 14%, sedangkan sisanya 5% diisi oleh operator lain dimana dominasi tersebut berupa layanan GSM. Jumlah *customer growth* yang dialami ke empat operator seluler tersebut ada yang mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun.

Customer growth yang dialami operator seluler tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan ARPU operator seluler. Dengan data kenaikan dan penurunan jumlah pelanggan kartu GSM dan angka ARPU pada perusahaan operator seluler Telkomsel, Indosat, Tri, dan XL Axiata masing-masing perusahaan memiliki klaim bahwa perusahaan telah mendapatkan tingkat kepuasan berupa penghargaan-penghargaan yang diraih oleh perusahaan operator seluler berdasarkan survey yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya penghargaan yang diperoleh perusahaan, maka pelanggan memiliki kepercayaan untuk melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap operator seluler.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada operator seluler di Indonesia baik secara simultan maupun parsial.

2. Kerangka Teoritis

2.1 Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller^[1], pelanggan adalah pemaksimal nilai. Pelanggan membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut.

2.2 Kualitas Jasa

Tjiptono dan Chandra^[2], menyatakan bahwa kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi hasil harapan pelanggan. Kualitas jasa dapat dinilai melalui:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

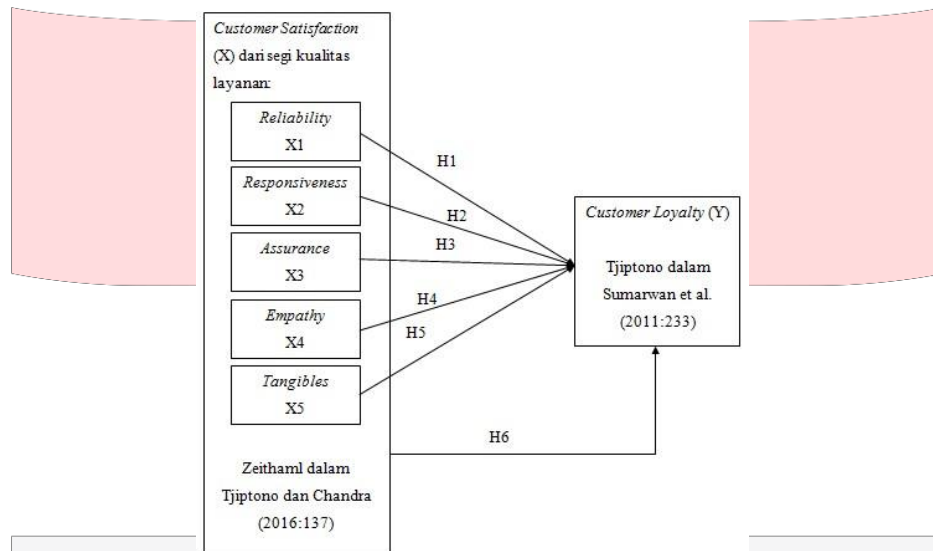
2.3 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan (*satisfaction*) yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller adalah "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*" yang berarti bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang dihasilkan setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dari suatu produk dengan harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk.

2.4 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Hurriyati^[3] adalah "*Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to causes switching behavior.*" Yang dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data yang telah diolah

2.10 Hipotesis Penelitian

- H1 : *Reliability* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler.
- H2 : *Responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler.
- H3 : *Assurance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler.
- H4 : *Empathy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler.
- H5 : *Tangibles* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler.
- H6 : *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan operator seluler.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 385 responden pengguna operator seluler Telkomsel, Indosat, Tri, dan XL Axiata di Indonesia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat
- b_1 = Variabel bebas pertama
- b_2 = Variabel bebas kedua
- b_3 = Variabel bebas ketiga
- b_n = Variabel bebas ke ...n
- a dan b serta a = konstanta

Menurut Indrawati^[4] analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, X4...Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, X3, X4...Xn) secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

4. Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.1
Tabel Uji Hasil R Kuadrat

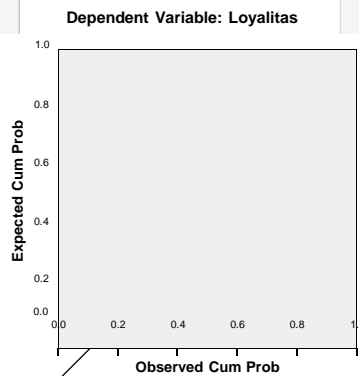
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.47319693
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi normal. Hasil uji normalitas regresi linear dengan grafik normal P-P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian pada Gambar 4.17 tersebut menunjukkan bahwa titik-titik persebaran berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi sudah terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Uji Multikolinearitas

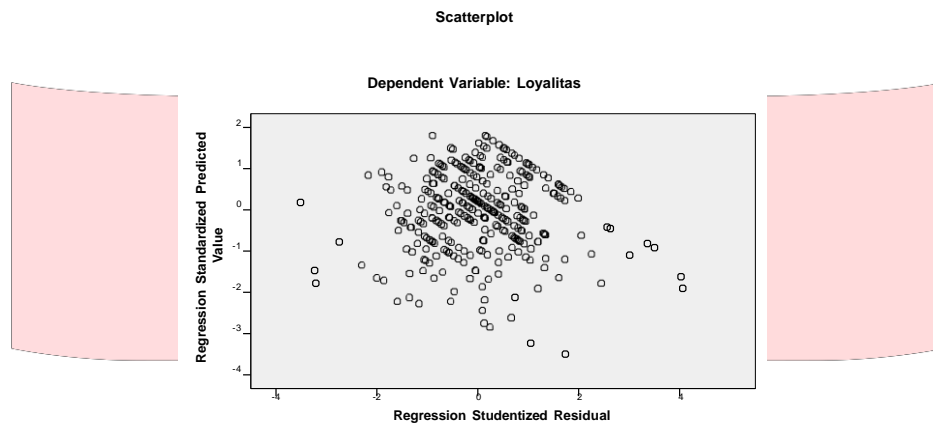
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Reliability	.578	1.731
	Responsiveness	.318	3.148
	Assurance	.251	3.978
	Empathy	.293	3.417
	Tangibles	.398	2.509

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada Gambar 4.18 tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada titik-titik tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, yang berarti tidak terjadi gangguan dalam model regresi ini.

4.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh Kepuasan Pelanggan yang dinilai dari *Reliability* (Reliabilitas) (X_1), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_2), *Assurance* (Jaminan) (X_3), *Empathy* (Empati) (X_4), dan *Tangibles* (Bukti Fisik) (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Hasil pengolahan *software SPSS 13* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	0,846	0,144	5,889	0,000
X_1	0,399	0,039	10,340	0,000
X_2	0,206	0,052	3,938	0,000
X_3	-0,080	0,066	-1,196	0,233
X_4	0,146	0,057	2,561	0,011
X_5	0,145	0,052	2,791	0,006

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3 di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,846 + 0,399X_1 + 0,206X_2 - 0,080X_3 + 0,146X_4 + 0,145X_5$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 0,846. Artinya, jika variabel loyalitas (Y) tidak dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya yaitu *Reliability* (Reliabilitas) (X₁), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X₂), *Assurance* (Jaminan) (X₃), *Empathy* (Empati) (X₄) dan *Tangibles* (Bukti Fisik) (X₅) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Loyalitas akan bernilai 0,846.

4.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.4
Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.591	.47631

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance

Berdasarkan Tabel 4.4, maka besarnya pengaruh dari *Reliability* (Reliabilitas) (X₁), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X₂), *Assurance* (Jaminan) (X₃), *Empathy* (Empati) (X₄), dan *Tangibles* (Bukti Fisik) (X₅) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,772)^2 \times 100\% \\ &= 59,7\% \end{aligned}$$

Artinya variabel dari *Reliability* (Reliabilitas) (X₁), *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X₂), *Assurance* (Jaminan) (X₃), *Empathy* (Empati) (X₄), dan *Tangibles* (Bukti Fisik) (X₅) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 59,7% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 41,3% merupakan kontribusi variabel lain selain *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) dan *Tangibles* (X₅).

4.4 Pengujian Hipotesis

a) Uji Simultan

Tabel 4.5
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.171	5	25.434	112.109	.000 ^a
	Residual	85.983	379	.227		
	Total	213.154	384			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel 4.5 diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 112,109. Karena nilai F hitung (112,109) > F tabel (2,238), maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Assurance* (X₃), *Empathy* (X₄) dan *Tangibles* (X₅) terhadap loyalitas Pelanggan (Y).

b) Uji Parsial

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.846	.144		5.889	.000
	Reliability	.399	.039	.444	10.340	.000
	Responsiveness	.206	.052	.228	3.938	.000
	Assurance	-.080	.066	-.078	-1.196	.233
	Empathy	.146	.057	.154	2.561	.011
	Tangibles	.145	.052	.144	2.791	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Empathy* (Empati), dan *Tangibles* (Bukti Fisik) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya apabila *Reliability* (Reliabilitas),

Responsiveness (Daya Tanggap), *Empathy* (Empati), dan *Tangibles* (Bukti Fisik) rendah maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun. Sedangkan *Assurance* (Jaminan) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, yang artinya *Assurance* (Jaminan) tidak mempengaruhi perubahan yang terjadi pada Loyalitas Pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada operator seluler di Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diukur melalui kualitas jasa dengan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangibles* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun *Assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [2] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.

