

## Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014

Nidya Elvareta Fardani

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: [nidyaelvareta@yahoo.com](mailto:nidyaelvareta@yahoo.com)

### Abstrak

Perkembangan jumlah pengakses internet dan pengguna *smartphone* setiap tahunnya, mengakibatkan munculnya persaingan yang ketat antar perusahaan provider seluler di Indonesia. Salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan provider saat ini adalah layanan *mobile broadband*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, *corporate image*, dan *customer loyalty*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel di Kota Bandung. Teknik analisis faktor digunakan untuk mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit, dan teknik analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Penelitian ini secara empiris menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband services* Telkomsel di Kota Bandung secara positif dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image*. Sedangkan, variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband services* Telkomsel di Kota Bandung.

**Kata Kunci :** *Mobile Broadband, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value, Trust, Perceived Switching Cost, Corporate Image, Customer Loyalty.*

### Abstract

An increasing number of internet and smartphone users each year, resulting the emergence of intense competition among cellular provider companies in Indonesia. One of the services offered by the provider company increasingly prevalent today is the mobile broadband services. This study aimed to analyze the factors that affect customer loyalty of Telkomsel Mobile Broadband Services in Bandung 2014. The variables used in this study are customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, trust, perceived switching cost, corporate image, and customer loyalty. Data collected through questionnaires to 400 customers mobile broadband services Telkomsel in Bandung. The factor analysis technique is used to search for a new grouping of the original variables, into a less variable number, and the multiple regression technique is used to finding relationship between the independent variables to dependent variable. This study empirically conclude that customer loyalty of Telkomsel Mobile Broadband Services in Bandung was positively influenced by customer satisfaction, perceived service quality, trust, perceived switching cost, and corporate image. While perceived value was not influence to the customer loyalty of Telkomsel Mobile Broadband Services in Bandung.

**Key Words :** *Mobile Broadband, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value, Trust, Perceived Switching Cost, Corporate Image, Customer Loyalty.*

### 1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi saat ini meningkat sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Media yang paling umum digunakan saat ini oleh sebagian besar masyarakat dalam mengakses informasi adalah media internet [3]. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat secara signifikan selama empat tahun terakhir [33]. Sebagian besar masyarakat mengakses internet melalui perangkat *smartphone* dikarenakan kemudahan dalam mobilitas dan jangkauan yang luas [40]. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pun terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 – 2013, tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 sebanyak 38,5 juta orang [29]. Munculnya fenomena perkembangan jumlah pengakses internet dan pengguna *smartphone* setiap tahunnya di Indonesia, membuat perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia berada ditengah iklim persaingan ketat yang menuntut mereka untuk menempatkan posisi yang strategis dan harga yang kompetitif agar dapat merebut pasar yang ada [18]. Para perusahaan provider saat ini saling bersaing dalam meningkatkan kualitasnya demi untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu layanan yang saat ini kian marak ditawarkan oleh perusahaan provider adalah *Mobile*

*Broadband Services* atau layanan data bagi para pelanggan pengguna *smartphone* [55]. *Mobile Broadband* merupakan akses internet nirkabel melalui modem portabel, telepon selular, USB modem nirkabel, tablet atau perangkat mobile lainnya. *Mobile broadband* adalah teknologi internet menggunakan jaringan komunikasi data yang memungkinkan pengiriman dan penerima data dalam kecepatan tinggi dan dalam jumlah yang besar baik itu data video, gambar, teks dan data lainnya [28].

Salah satu perusahaan provider seluler di Indonesia yang menyediakan layanan *mobile broadband* adalah PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Telkomsel merupakan perusahaan operator seluler terbesar di Indonesia, yang melayani lebih dari 130 juta pelanggan, sehingga mewakili sekitar 52% di antara tiga operator seluler besar di akhir 2013 [55]. Tingginya permintaan layanan *mobile data* yang berkualitas disertai dengan perangkat seperti *smartphone* dan tablet dengan harga yang terjangkau di pasar, menyebabkan Telkomsel mengembangkan serangkaian strategi untuk mendorong penjualan dan memenuhi permintaan pasar, salah satunya adalah dengan menyediakan layanan *mobile broadband* khusus bagi para pelanggan pengguna *smartphone* atau tablet. Beberapa produk dan layanan yang termasuk dalam *Mobile Broadband Services* Telkomsel diantaranya yaitu *New Pulsa Internet Telkomsel*, *Flash Ultima (Volume Base Service)*, *Android Data Plan*, *Apple iPhone Data Plan*, *Online Holic*, *Opera Mini / Nokia Data Plan*, *New Blackberry Sosialita*, *MyTelkomsel Application*, dan *BBM Live on Flash for Android and iOS* [55].

Berdasarkan data pada Annual Report Telkomsel tahun 2013, terjadi penurunan persentase pertumbuhan pengguna yang menjadi salah satu konsentrasi utama Telkomsel, mengingat kondisi persaingan antar provider yang tinggi saat ini menjadi persoalan bagi Telkomsel untuk mendapatkan penetrasi atau pertumbuhan pelanggan yang cepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan General Manager *Customer Touch Point* Telkomsel, Riri Amalas Yulita, Penyebab utama terjadinya penurunan tersebut diantaranya adalah *Base Transceiver Stations* (BTS) Telkomsel di beberapa tempat yang *overload* dan belum termanfaatkan. Kapasitas BTS yang *overload* mengakibatkan kualitas layanan data menjadi lambat dan terganggu, sehingga menimbulkan berkurangnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap Telkomsel. Selain itu, Masih banyak kalangan muda yang belum menjadi pelanggan Telkomsel dikarenakan sifatnya yang cenderung *sensitive price* dan menilai bahwa Telkomsel merupakan provider yang mahal. Hal tersebut dapat menimbulkan persepsi nilai (*value*) dan citra perusahaan di mata pelanggan menjadi berkurang. Kondisi-kondisi tersebut dapat menjadi pemicu menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dengan banyaknya pelanggan yang memilih untuk berpindah ke provider lain, sehingga loyalitas pelanggan Telkomsel dapat terancam.

Jawa Barat merupakan daerah penjualan Telkomsel yang paling kompetitif, dan Telkomsel saat ini sedang meningkatkan pendapatan dari bisnis digital di Jawa Barat, salah satu caranya adalah dengan memperkuat penjualan layanan *mobile broadband*. Menurut General Manager *Sales* Telkomsel, Hasan Kurdi, dalam Inilah Koran 2015 [20], jumlah pelanggan Telkomsel di Jawa Barat pada tahun 2013 adalah 12 juta pelanggan dengan penguasaan pasar sebesar 40%. Berdasarkan *Annual Report* Telkomsel (2013), jumlah pelanggan *mobile broadband* Telkomsel di Jawa Barat pada tahun 2013 adalah 6,8 juta pelanggan, dan sebagian besar jumlah pelanggan tersebut berasal dari Kota Bandung. Kota Bandung merupakan Ibu Kota dari Jawa Barat dengan jumlah penduduk terbanyak di Jawa Barat, yaitu 2.483.977 jiwa [9]. Masyarakat Kota Bandung merupakan masyarakat dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan Kota Bandung memiliki jumlah pengakses internet terbanyak di Jawa Barat, yaitu sebesar 579.000 jiwa [6]. Tingginya kebutuhan akses data di Kota Bandung dapat terlihat dari meningkatnya pelanggan data Telkomsel di Kota Bandung sebesar 52% selama tahun 2014, serta terjadi peningkatan dari sisi konsumsi penggunaannya sebesar 170% di tahun 2014 [39]. Oleh karena itu, Kota Bandung dipilih sebagai ruang lingkup dalam penelitian ini.

Penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel di Kota Bandung. Adapun beberapa variabel yang diteliti adalah *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image*, terhadap *customer loyalty* [38]. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel?
  2. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel?
  3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel?
  4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel?
  5. Bagaimana pengaruh *perceived switching cost* terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel?
- Bagaimana pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel?

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Dasar Teori

#### 2.1.1 *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya [1]. Semakin lama pelanggan loyal, maka semakin banyak profit atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut [14]. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan dan mempertahankan loyalitas yang dimiliki pelanggan agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Indikator dari loyalitas pelanggan adalah 1) *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk; 2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; 3) *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan [27].

#### 2.1.2 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan [27]. Indikator dari kepuasan pelanggan yaitu 1) Perasaan puas pelanggan terhadap layanan; 2) Keluhan dapat teratasi oleh pelanggan; dan 3) Pemberian layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan [57]. Pelanggan yang merasa puas akan lebih lama setia atau loyal terhadap perusahaan dengan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, dan tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga [27].

#### 2.1.3 *Perceived Service Quality* (Kualitas Layanan yang Dirasakan)

*Perceived service quality* atau kualitas pelayanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau superioritas kinerja penyedia layanan tertentu [38]. Melalui kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih banyak, kurang sensitif terhadap kenaikan harga, dan merekomendasikan jasa kepada pihak lain [38]. Indikator pada kualitas layanan adalah sebagai berikut [56]:

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang memadai.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para *customer services* untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
5. Empati (*empathy*), meliputi perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

#### 2.1.4 *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

*Perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan perbandingan relatif antara hasil atau manfaat yang diterima dengan biaya total yang dikeluarkan [31]. Hasil atau manfaat yang diterima mencakup fungsi layanan atau produk, dan kepuasan emosional yang terkait dengan memiliki, mengalami, atau mendapatkannya, sedangkan biaya mencakup harga jual, pengeluaran waktu pembeli, dan bahkan biaya emosional dari pengambilan keputusan pembelian [15]. Indikator *perceived value* [38] adalah 1) Kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan; dan 2) Perusahaan menawarkan harga layanan yang terjangkau.

#### 2.1.5 *Trust* (Kepercayaan)

*Trust* atau kepercayaan dipandang sebagai keyakinan konsumen terhadap atribut perusahaan, termasuk kemampuan, integritas dan sikap perusahaan, ketika menangani konsumen, dan sikap percaya yang menyiratkan bahwa pelanggan merasa aman dan bersedia untuk bergantung pada perusahaan [40]. Kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi komitmen hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dan loyalitas pelanggan [40]. Ketika pelanggan percaya kepada penyedia layanan atau merek tertentu, maka mereka akan membangun niat pembelian yang positif terhadap penyedia layanan atau merek tersebut [38]. *Trust* atau kepercayaan terdiri dari tiga indikator [38], yaitu 1) Kepercayaan terhadap prioritas perusahaan; 2) Kepercayaan pada sistem pembayaran; dan 3) Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan.

### 2.1.6 *Perceived Switching Cost* (Biaya Perpindahan yang Dirasakan)

*Switching cost* sebagai *one-time costs* atau biaya yang dipersiapkan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia layanan jasa atau produk yang satu ke penyedia layanan jasa atau produk lain [38]. Indikator *perceived switching costs* [38] adalah 1) Biaya yang timbul saat beralih ke operator selular baru; 2) Ketidakyakinan pelanggan terhadap operator selular lain; dan 3) Usaha yang dibutuhkan jika beralih ke operator selular baru.

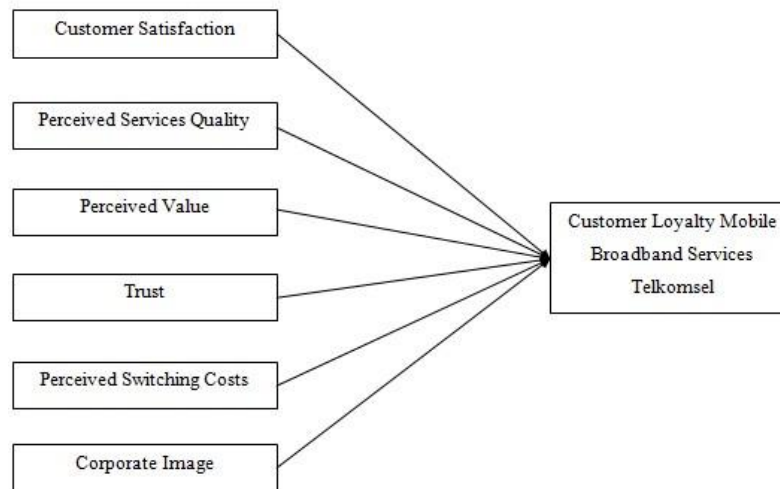
### 2.1.7 *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

*Corporate image* atau citra perusahaan adalah keseluruhan kesan yang terdapat di benak publik tentang perusahaan [38]. *Corporate image* atau citra perusahaan telah muncul sebagai penentu loyalitas pelanggan [1]. Indikator pada *corporate image* atau citra perusahaan [5] adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi sosial perusahaan
2. Stabilitas perusahaan
3. Perusahaan inovatif
4. Eksistensi perusahaan

### 2.1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggunakan permodelan dari jurnal *Qayyum, Khang, dan Krairit (2013)*. *Customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, *corporate image*, dan *customer loyalty* merupakan satu rangkaian yang saling berkaitan dan dapat digambarkan hubungan antar variabel pada kerangka pemikiran Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model yang diusulkan dalam penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel  
 H2 : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel  
 H3 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel  
 H4 : *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel  
 H5 : *Perceived switching cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel  
 H6 : *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Mobile Broadband Services* Telkomsel

### 2.2. Metode Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang ditentukan adalah pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel di Bandung. Teknik sampling dilakukan dengan menggunakan suatu teknik pengambilan sampel non probabilitas yaitu menggunakan *purposive sampling*. Pemilihan teknik *judgement/purposive* ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki kriteria tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel [35]. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui sehingga melalui perhitungan dengan metode bernoulli didapatkan jumlah sampel sebesar 400 orang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis faktor untuk mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit, dan teknik

analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*.

### 3. Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden, yaitu kepada pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel yang berdomisili di Bandung. Data karakteristik responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang menggunakan layanan *mobile broadband* Telkomsel di Bandung. Tabel.1 menunjukkan karakteristik responden pada penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	< 20 Tahun	36	9%
	20 – 30 Tahun	251	63%
	31 – 40 Tahun	67	17%
	> 40 Tahun	46	11%
Jenis Kelamin	Pria	184	46%
	Wanita	216	54%
Pendapatan	≤ Rp. 2.000.000	170	43%
	> Rp. 2.000.000	230	57%
Pendidikan	SMA	46	12%
	S1 / S2 / S3	354	88%
Status	Belum Menikah	254	63%
	Menikah	146	37%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	191	48%
	Karyawan	90	22%
	Wiraswasta	50	13%
	Pengajar	38	10%
	Ibu Rumah Tangga	26	6%
	Lainnya	5	1%
Jenis Mobile Broadband Services Telkomsel yang Digunakan	<i>Telkomsel Flash</i>	218	54%
	<i>Android Data Plan</i>	87	22%
	<i>New Blackberry Sosialita</i>	33	8%
	<i>Opera Mini / Nokia Data Plan</i>	19	5%
	<i>Halo Fit Hybrid</i>	43	11%

Penelitian ini menggunakan analisis faktor yang dilakukan terhadap terhadap faktor X1 sampai X6, yaitu *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image*, dengan total jumlah item sebanyak 20. Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* (KMO) merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya [52]. Apabila hasil uji KMO nilainya berkisar antara 0,5 sampai 1,0, analisis faktor layak dilakukan. Berdasarkan Tabel.2, nilai KMO seluruh variabel  $\geq 0,5$  sehingga analisis faktor layak dilakukan. *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji apakah matriks korelasi merupakan matriks identitas atau bukan. Kriteria nilai *bartlett's test* adalah nilai *bartlett's test*  $>$  *chi-square* tabel ( $\alpha; (1/2) p(p-1)$ ). Pada penelitian ini diperoleh nilai *chi-square* tabel sebesar 32,670. Berdasarkan Tabel.2, seluruh nilai *bartlett's test*  $>$  32,670 dan nilai *significance* (0,000)  $<$   $\alpha$  (0,05), sehingga kriteria terpenuhi dan matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas. Kriteria interpretasi analisis faktor ialah memiliki *factor loading*  $>$  0,30 [22]. Semakin tinggi *factor loading*-nya, maka semakin kuat atau besar pengaruhnya dalam pembentukan faktor, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan pada Tabel.2, nilai *factor loading* seluruh variabel lebih besar dari 0,30, maka seluruh variabel dinyatakan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Analisis Faktor

Main Variables	Items	Factor Loading	KMO	Bartlett's Test	Sig.
Customer Satisfaction	CS1	0,833	0,705	361,257	0,000
	CS2	0,831			
	CS3	0,861			
Perceived Service Quality	PSQ1	0,716	0,719	931,677	0,000
	PSQ2	0,665			
	PSQ3	0,860			
	PSQ4	0,858			
	PSQ5	0,739			
Perceived Value	PV1	0,836	0,500	67,891	0,000
	PV2	0,836			
Trust	T1	0,856	0,725	517,937	0,000
	T2	0,892			
	T3	0,883			
Perceived Switching Cost	PSC1	0,869	0,689	362,549	0,000
	PSC2	0,828			
	PSC3	0,825			
Corporate Image	CI1	0,764	0,776	640,360	0,000
	CI2	0,890			
	CI3	0,813			
	CI4	0,803			

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas (*independent*) yang memengaruhi variabel terikatnya (*dependent*) [53]. Variabel-variabel independen dari penelitian ini antara lain adalah *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image*, sedangkan variabel dependennya adalah *customer loyalty*. Tabel.3 menunjukkan hasil perhitungan statistik analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 3. Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Model	R = 0,786		R <sup>2</sup> = 0,618	Adjusted R <sup>2</sup> = 0,612		
Model	Nilai F = 105,987		Sig. = 0,000			
Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.	Hasil
	B	Std. Error	Beta			
Konstanta	0,280	0,140		1,996	0,047	
Customer Satisfaction	0,395	0,046	0,379	8,608	0,000	Diterima
Perceived Service Quality	0,167	0,082	0,166	2,208	0,045	Diterima
Perceived Value	-0,073	0,055	-0,064	-1,328	0,185	Ditolak
Trust	0,287	0,052	0,279	5,547	0,000	Diterima
Perceived Switching Costs	0,305	0,039	0,301	7,882	0,000	Diterima
Corporate Image	0,293	0,125	0,232	2,335	0,022	Diterima

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband service* Telkomsel. Sedangkan secara parsial, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image* memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband services* Telkomsel. Namun,

variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband services* Telkomsel di Kota Bandung.

Berdasarkan analisis statistik seperti tercantum pada tabel 2, ditemukan hasil bahwa Hipotesis ke-satu (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan provider di negara lain [38][1][31].

Hipotesis ke-dua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian sebelumnya [38][31][40].

Selanjutnya, Tabel 2 juga menunjukkan bahwa hipotesis ke-tiga (H3) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband services* Telkomsel. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan [1]. Namun hasil ini kontra dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* [38]. Sebanyak 66% responden merasa layanan *mobile broadband* Telkomsel tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, dan sebanyak 38% responden merasa Telkomsel tidak menawarkan tarif layanan dengan harga terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditawarkan Telkomsel masih cenderung tinggi dan kurang sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, maka nilai (*value*) yang terkait dengan kualitas dan harga yang ditawarkan oleh penjual harus dapat diterima oleh konsumen [1]. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai terkait layanan dan harga belum dapat diterima oleh pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2 menunjukkan bahwa hipotesis ke-empat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan provider di negara lain [38][40].

Selanjutnya, berdasarkan analisis pada tabel 2, ditemukan hasil bahwa hipotesis ke-lima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Switching Costs* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan provider di negara lain [38].

Selanjutnya, hipotesis ke-enam (H6) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel. Hasil yang sama juga didukung oleh penelitian sebelumnya mengenai loyalitas pelanggan [38] [22].

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dimensi pragmatis bebas (*the pragmatic-free*) dalam loyalitas pelanggan *mobile broadband services* Telkomsel didasarkan pada kepuasan pelanggan, persepsi kualitas layanan, kepercayaan, persepsi biaya perpindahan, dan citra perusahaan dari Telkomsel.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diperoleh nilai *factor loading* seluruh item  $> 0,30$  dan nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy*) seluruh variabel  $\geq 0,5$  maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis faktor, seluruh item dapat mewakili variabel X1 sampai X6, sehingga seluruh item pada variabel dinyatakan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan analisis regresi berganda, *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, *trust*, *perceived switching cost*, dan *corporate image* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) *mobile broadband services* Telkomsel di Kota Bandung yaitu sebesar 61,2%. Dan secara parsial, ditemukan hasil sebagai berikut :

1. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* sebesar 39,5%.
2. *Perceived service quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* sebesar 16,7%.
3. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services*.
4. *Trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* sebesar 28,7%.
5. *Perceived switching cost* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* sebesar 30,5%.
6. *Corporate image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *mobile broadband services* sebesar 29,3%.

Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik yang sama namun dengan menambahkan beberapa variabel lain yang mempengaruhi *customer loyalty* dan sebaiknya ditambahkan variabel moderasi seperti segmentasi pelanggan agar lebih merepresentasikan penelitian.

**Daftar Pustaka :**

- [1] Adeleke, A., dan Aminu, S.A. (2012). The Determinants of Customer Loyalty in Nigeria's GSM Market, *International Journal of Business and Social Science*, 3 (14), 209-222
- [2] Afriady, L. (2012). Switching Costs. Available [Online]: <http://afriady-1.blogspot.com/> (December 4, 2014)
- [3] Alfarisi, Z. (2012). Internet Sebagai Sumber Informasi. Available [Online]: <http://zaysscremeemo.blogspot.com/2012/03/internet-sebagai-sumber-informasi.html?m=1> (March 15, 2015)
- [4] Amarullah, A. (2014). Indonesia Terbesar di Dunia Pengguna Ponsel Pintar. Available [Online]: <http://techno.okezone.com/read/2014/06/05/57/994499/indonesia-terbesar-di-dunia-pengguna-ponsel-pintar> (September 26, 2014)
- [5] Andreassen, Wallin & Lindestad. (1997). The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *The Internasional Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 14-15.
- [6] APJII. (2014). Statistik Internet Indonesia. Available [Online]: <http://www.apjii.or.id/v2/read/article/Statistik/263/statistik-internet-indonesia.html> (March 13, 2015)
- [7] Aryani, D., dan Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), 114-126
- [8] Atmaja, N.C.D. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Thesis pada Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Udayana.
- [9] Bollen K.A. (1989). *Structural Equation with Latent Variabels*. New York: Departement of Sociology, John Wiley & Sons.
- [10] (bandungkota.bps.go.id). 2013. Penduduk 2013. Available [Online]: [bandungkota.bps.go.id/subyek/penduduk-2013](http://bandungkota.bps.go.id/subyek/penduduk-2013) (November 21, 2014)
- [11] Efendi, M. dan Purnomo, J.D. (2012). Analisis Faktor Konfirmatori untuk Mengetahui Kesadaran Berlalu Lintas Pengendara Sepeda Motor di Surabaya Timur. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 1 (1), 106-111
- [12] Fitri, M.E. (2012). Istilah-Istilah dalam Statistik. Available [Online]: <http://jam-analyst.blogspot.com/2012/02/istilah-istilah-dalam-statistik.html> (March 15, 2015)
- [13] Global Business Guide Indonesia. (2015). Indonesian Telecommunications – An Increasingly Mobile Market. Available [Online]: [http://www.gbgingonesia.com/en/services/article/2015/indonesian\\_telecommunications\\_an\\_increasingly\\_mobile\\_market\\_11108.php](http://www.gbgingonesia.com/en/services/article/2015/indonesian_telecommunications_an_increasingly_mobile_market_11108.php) (March 19, 2015)
- [14] Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Griffin, Jill. (1995). *Customer Loyalty*. New York: LEXINGTON BOOKS
- [16] Griffin, R.W. dan Ebbert, R.J. (2007). *Bisnis* (edisi kedelapan) Jakarta: PENERBIT ERLANGGA
- [17] Hair, Jr, et al. (2011). *Essential of Business Research Method*. USA: Sharpe.inc
- [18] Ikhsan, M.R. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- [19] Ilmayanto, Rifki. (2010). Persaingan Operator Seluler di Indonesia, Memberikan Manfaat bagi Stakeholder. Available [Online]: <http://belajarjadiekonom.wordpress.com/2010/01/30/persaingan-operator-seluler-di-indonesia-memberikan-manfaat-bagi-stakeholder/> (October 1, 2014)
- [20] Indriantoro, Nur & Supono, Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE
- [21] Inilah Koran. (2015). Telkomsel Bidik 13 Juta Pelanggan di Jabar. Available [Online]: <http://www.inilahkoran.com/read/detail/2167398/telkomsel-bidik-13-juta-pelanggan-di-jabar> (March 13, 2015)
- [22] Innatika, Prisilia. (2012). Pengaruh Quality of Service terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Flash di Bandung. Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom.
- [23] Ishaq, I., Bhutta, M.H., Hamayun, A., Danish, R.Q., & Hussain, N.M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4 (4), 89-97.
- [24] Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Cetakan Kesatu). Jakarta: Gaung Persada Press.
- [25] Jainuri, M. (2015). Statistik Parametrik dan Teknik Analisis Korelasi. Available [Online]: [http://www.academia.edu/4768831/Statistik\\_Parametrik\\_TEKNIK\\_ANALISIS\\_KORELASI](http://www.academia.edu/4768831/Statistik_Parametrik_TEKNIK_ANALISIS_KORELASI) (March 15, 2015)



- [25] Joreskog, K.G.dan D. Sorbom. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. SSI, Inc.
- [26] Kesuma, K.T. (2012). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi : Pengguna Samsung Android Phone di PT. Ericsson Indonesia). Skripsi pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- [27] Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12) Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG
- [28] Kris, A. (2012). Definisi Broadband. Available [Online]: <http://dapurtelekomunikasi.blogspot.com/2012/04/definisi-broadband.html> (March 15, 2015)
- [29] Kurniawan, S. (2013). Berkembangnya Masyarakat Digital Baru di Indonesia. Available [Online]: <http://www.the-marketeers.com/archives/berkembangnya-masyarakat-digital-baru-di-indonesia.html> (September 26, 2014)
- [30] Latan, Hengky. (2012). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Lee, H.S. (2010). Factors Influencing Customer Loyalty of Mobile Phone Service: Empirical Evidence from Koreans, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), 1-15
- [32] Lestraningsih. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas. Available [Online]: <http://p4mriskippgrisda.wordpress.com> (Februari 12, 2015)
- [33] Lukman, E. (2013). Report: Indonesia now has 74.6 million internet users; this is what they do online. Available [Online]: <http://www.techinasia.com/indonesia-internet-users-markplus-insight/> (September 26, 2014)
- [34] Mardikawati, W., dan Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 64-75
- [35] Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- [36] Nurullaili, dan Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 89-97
- [37] Putriandari, A.S. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- [38] Qayyum, A., Khang, D.B., and Krairit, D. (2013). An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry, *International Journal of Emerging Markets*, 8 (4), 373-391
- [39] Radar Banten. (2015). Telkomsel 4G LTE yang Pertama Secara Komersial di Bandung. Available [Online]: <http://www.radarbanten.com/read/berita/170/27657/Telkomsel-4G-LTE-yang-Pertama-Secara-Komersial-di-Bandung.html> (March 19, 2015)
- [40] Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2 (4), 286-291
- [41] Sabiq, Hamam. (2009). Apa Itu Broadband?. Available [Online]: <http://hamam21.blogspot.com/2009/03/apa-itu-broadband.html> (March 13, 2015)
- [42] Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Cetakan Pertama). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [43] Saputra, A. (2013). Pengertian Uji Reliabilitas. Available [Online]: <http://fourseasonnews.blogspot.com> (Februari 12, 2015)
- [44] Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods for Business*, Buku 2 (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat
- [45] Sekaran, Uma. & Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- [46] Semuel, H dan E. Wijaya, 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3 (1), 35-54.
- [47] Singarimbun, Masri. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- [48] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (cetakan kelima belas). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [49] Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [50] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [51] Suharsaputra, Umar. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama
- [52] Suliyanto. (2005). *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [53] Sunjoyo. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung: Alfabeta.
- [54] Suwarni, dan Mayasari, S.D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1), 76-84

- [55] Telkomsel. (2013). Annual Report. Available [Online]: <http://www.telkomsel.com/about/investor-relations/25-annual-report.html> (September 26, 2014)
- [56] Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi
- [57] Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [58] Ulfianty, Annisa. (2013). Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Makassar. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- [59] Zikmund, William G., Babin, Barry J., Carr, Jon C., & Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Methods* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.