

ANALISIS MODEL HUBUNGAN KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER TELKOMSEL DI KOTA SURABAYA MENGGUNAKAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

Andi Irawan¹⁾, Minto Waluyo²⁾

^{1,2}Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : irawanande@gmail.com¹⁾, mintowaluyo_ti@yahoo.com²⁾

ABSTRAK

Provider Telkomsel merupakan penyedia layanan Internet Service Provider (ISP) yang terlaris untuk saat ini. meskipun Telkomsel salah satu dari provider terlaris di Indonesia tetap harus mengalami persaingan yang sangat ketat. Dalam berbisnis secara umum tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka Panjang, karena kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur bagi perusahaan. Tetapi masih ada keluhan konsumen terhadap provider Telkomsel yaitu salah satunya adalah harganya mahal, internet mulai melambat. Maka dari itu Provider telkomsel harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan dan mendapatkan kepercayaan, selanjutnya akan mengakibatkan loyalitas pelanggan terhadap provider Telkomsel. Pada penelitian ini mencoba untuk membuat model pengukuran tingkat Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan sebagai acuan pihak manajemen dan penelitian untuk pengukuran tahun-tahun berikutnya. Penelitian ini menggunakan 6 variabel yang terdiri dari 16 indikator yang tersusun dalam kuesioner dan dibagi kepada 180 responden. Dengan menggunakan metode Structural Equation modelling (SEM) penelitian tentang Analisis Model Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan provider Telkomsel memberikan hasil signifikan terhadap kepuasan pelanggan provider Telkomsel sebesar 0,369 atau 36,9%, Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh hubungan terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0,299, atau -29,9% disini pelanggan kurang memiliki kepercayaan terhadap provider telkomsel yang akan mempengaruhi kurang loyalnya pelanggan terhadap provider telkomsel.

Kata Kunci : Harga, promosi, pelayanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Structural Equation modelling (SEM), Provider Telkomsel.

ABSTRACT

Telkomsel Provider is the best selling Internet Service Provider (ISP) service provider. Although Telkomsel is one of the best selling providers in Indonesia, it still has to compete very tightly. In business, business, increasing, selling, and selling, making, fulfilling, fulfilling, and satisfying, trust, and customer loyalty is a benchmark for the company. However, there are still consumer complaints against providers. Telkomsel is expensive, the internet is slowing down. Therefore Telkomsel Providers must provide their best services by way of accountable services to reward customers and gain trust, then will question customer loyalty to Telkomsel providers. In this study, we try to make a model of measuring the level of customer satisfaction, trust and loyalty as a reference for management and research for the measurement of the following years. This study uses 6 variables consisting of 16 indicators arranged in a questionnaire and divided into 180 respondents. By using Structural Equation modeling (SEM) modeling research methods on Analysis of the Model of Satisfaction, Trust, and Loyalty. of 0.369 or 36.9%, customer trust has a relationship to customer loyalty of -0.299, or -29.9% here customers lack trust in Telkomsel providers which will affect customers' telkomsel providers.

Keywords : Price, promotion, service, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, Structural Equation modeling (SEM), Telkomsel Provider.

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini, kompetisi di bidang teknologi sangatlah ketat. Persaingan antar perusahaan harus memiliki strategi supaya pelanggan mempercayai produk atau jasa suatu perusahaan. Strategi perusahaan haruslah mempertimbangkan beberapa aspek untuk membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi sangatlah penting di perhatikan oleh perusahaan. Loyalitas yang tinggi akan menguntungkan perusahaan. Pada masa kini teknologi berkembang pesat di seluruh belahan dunia contohnya seperti telepon seluler. Di Indonesia saat ini terdapat banyak sekali *provider* telepon seluler yang menyediakan fasilitas-fasilitas terbaiknya. *Provider* adalah *Internet Service Provider* atau lebih dikenal dengan penyelenggara jasa internet yang menyelenggarakan jasa sambungan internet dan jasa lainnya yang berhubungan. Untuk mendapatkan akses internet, sebuah komputer harus menggunakan jasa perusahaan penyedia layanan internet ISP (*Internet Service provider*). Telkomsel merupakan salah satu *provider* yang terlaris pada saat ini. PT. Telekomunikasi Seluler yang didirikan pada tahun 1995 ini merupakan operator terlaris dan lebih dari 178 juta pelanggan pertahun 2017-2018. Dengan menggunakan metode structural equation modelling (SEM), penelitian ini akan menganalisis kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan *provider* Telkomsel. untuk mengetahui hubungan antar variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui hubungan yang signifikansi antara variabel pembentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bagi pengguna *provider* Telkomsel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelanggan

Menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2010: 143) pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Pelanggan adalah semua individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa yang digunakan secara pribadi. menurut (Sri Yuniarti, Vinna: 2015) menyatakan jika konsumen adalah pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain. Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkansuatu penawaran baru dari perusahaan.

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2010) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Menurut Walker, et al. (2011) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Seperti yang di kemukakan oleh (Mowen.et.al : 2017 : 101) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2010). Indikator yang dapat menunjukkan kepuasan konsumen adalah apakah konsumen tersebut akan membeli kembali secara berulang dan menggunakan produk tersebut diwaktu yang akan datang.

2. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Aribowo dan Nungroho (2013) juga berpendapat bahwa ke-

percayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2010), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

3. Loyalitas Pelanggan

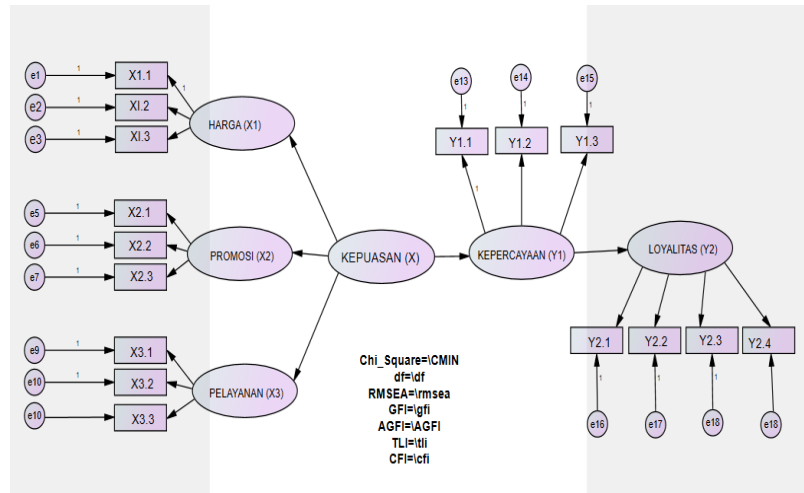
Gommans *et.al* (2011) loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, website dan teknologi, dan layanan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2010:37). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding (dalam Ali Hasan, 2011:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Olson (dalam Trisno Mushanto, 2010) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

B. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Cara penyusunan kuesioner juga memiliki aturan- aturan tersendiri agar kuesioner dapat diisi dengan mudah oleh responden. Etika susunan pertanyaan kuesioner yang baik yaitu diantaranya: Pertanyaan yang sensitif sebaiknya diletakkan pada bagian akhir, pertanyaan yang mudah sebaiknya diletakkan pada bagian awal, susunan kuesioner lebih baik berkaitan satu sama lain, pertanyaan disusun sesuai dengan tema, jangan gunakan pasangan pertanyaan yang mengecek reliabilitas, dan gunakan pertanyaan yang singkat dan jelas (Lupiyoadi, *et.al* : 2015). Bowen, Chen dan Fecikova dalam Mokhtar *et.al* (2011:34), berpendapat jika loyalitas adalah hasil dari kepuasan yang didapat oleh pelanggan setia dimana pelanggan tersebut membantu perusahaan dalam mendapatkan profit dengan cara melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan lainnya

C. Structural Equation Modeling

Menurut Gozali (2010) *Structural Equation Modelling* adalah sebuah evolusi dari dua model persamaan berganda yang di kembangkan dari prinsip ekonometri dan di gabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul dari sebagian bagian integral dari penelitian manajemen akademik. Pendapat para ahli yang lain juga menyimpulkan yaitu Menurut Minto Waluyo (2016) SEM adalah sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara berjenjang/simultan. Pemodelan SEM peneliti akan bekerja dengan “konstruksi” atau “faktor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan. Ini adalah path diagram yang akan saya kerjakan:



Gambar 2.1 Pat Diagram Penelitian

1. Hipotesa

Hipotesa diatas dapat dituliskan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama

H₀ : Harga (X₁) tidak memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan (X) dengan indikator – indikatornya.

H₁ : harga (X₁) memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan (X) dengan indikator – indikatornya.

- Hipotesis kedua

H₀ : Promosi (X₂) tidak memiliki hubungan terhadap Kepuasan pelanggan (X) dengan indicator - indikatornya.

H₁ : Promosi (X₂) memiliki hubungan terhadap Kepuasan pelanggan (X) dengan indikator-indikatornya.

- Hipotesa ketiga

H₀ : Pelayanan (X₃) tidak memiliki hubungan terhadap Kepuasan pelanggan (X) dengan indikator-indikatornya.

H₁ : Pelayanan (X₃) memiliki hubungan terhadap Kepuasan pelanggan (X) dengan indikator-indikatornya.

Dari hipotesa 1-3 pada gambar pengajuan H₀ tidak diterima, ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan yang nyata antara variabel Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Pelayanan (X₃) dengan Kepuasan Pelanggan (X). maka gambar pengajuan memiliki hasil yang tidak dapat dibuktikan.

- Hipotesa keempat

H₀ : Kpuasan (X) memiliki hubungan terhadap Kepercayaan (Y₁) dengan indikator-indikatornya.

H₁ : Kepuasan (X) tidak memiliki hubungan terhadap Kepercayaan (Y₁) dengan indikator-indikatornya.

- Hipotesa kelima

H₀ : Kepercayaan (Y₁) memiliki hubungan terhadap Loyalitas (Y₂) dengan indikator-indikatornya.

H₁ : Kepercayaan (Y₁) tidak memiliki hubungan terhadap Loyalitas (Y₂) dengan indikator-indikatornya.

Dari hipotesa 4 dan 5 pada gambar 2.5 H_0 diterima, ini membuktikan bahwa adanya hubungan yang nyata antara variabel Kepuasan pelanggan (X), dan Kepercayaan (Y_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) beserta indikato-indikatornya, maka hipotesa 4 dan 5 pada gambar 2.5 memiliki hasil yang dapat dibuktikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di wilayah Kota Surabaya dan dilaksanakan pada bulan Oktober 2019 sampai dengan data yang diperlukan sudah mencukupi.

B. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam menguji kevalidan dan keandalan (reliabilitas) pada kuesioner yang disebar di seluruh wilayah Kota Surabaya yang berjudul “Analisis Model Hubungan Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan *Provider* Telkomsel Di Kota Surabaya Menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*” adalah sebagai berikut:

1. Variabel Laten

Variabel *laten* merupakan variabel yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung, sehingga memerlukan indikator untuk mengukurnya. Variabel *laten* masih dibagi menjadi dua macam, yaitu variabel *eksogen* dan variabel *endogen*, untuk mengetahui perbedaan dari kedua variabel tersebut, maka akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Laten Eksogen (Variabel Bebas)

Variabel laten eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten manapun. Notasi matematis dari variabel laten eksogen adalah Harga (X1), Promosi (X2), pelayanan pelanggan (X3).

b. Variabel Laten Endogen (Variabel Terikat)

Variabel laten endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel latenn lainnya. Notasi matematis yang digunakan untuk variabel laten endogen adalah kepercayaan (Y_1), Loyalitas (Y_2).

2. Indikator

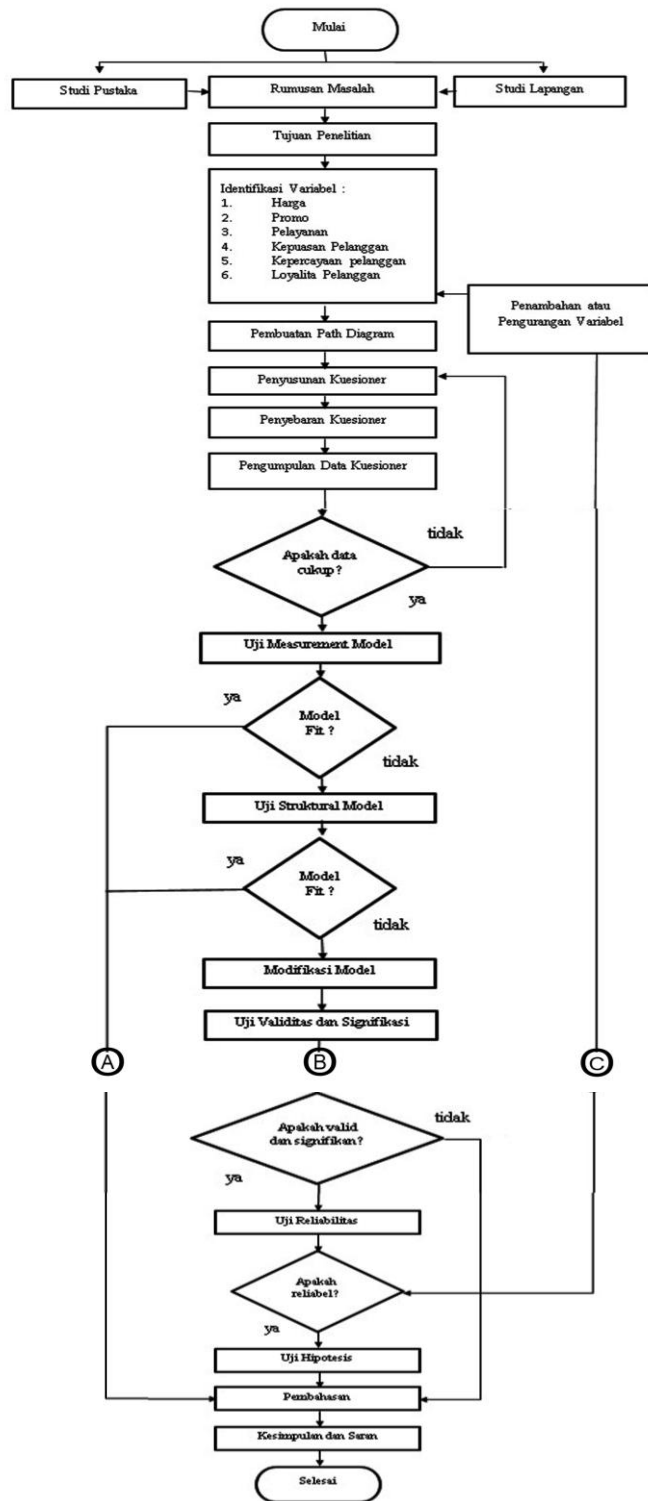
Variabel *manifest* merupakan variabel yang berperan sebagai *indicator* dalam sebuah model penelitian SEM. Variabel *manifest* juga merupakan sebuah nilai yang dapat diamati untuk poin-poin tertentu dalam sebuah pertanyaan (misalnya, kuesioner), ataupun dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

3. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner darat kepada pelanggan provider telkomsel hingga data mencukupi dengan menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang diukur dengan menggunakan *skala likter*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih sebanyak 180 untuk mengurangi bias, yang akan disebar ke seluruh wilayah Surabaya.

C. Langkah – langkah Pemecahan Masalah

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yang terdapat dalam permasalahan kepuasan, kepercayaan & Loyalitas pelanggan *provider* Telkomsel ini dapat dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengerjaan metode *Structural Equation Modeling* dan validitas dan reliabilitas ini dapat dilakukan dengan bantuan *software* AMOS dan SPSS.



Gambar 1. Structural Equation Modeling

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu mulai dari pengujian kecukupan data untuk mengetahui apakah data yang didapat sudah cukup untuk mewakili populasi yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan measurement model, structural model, dan modifikasi. Dari beberapa langkah tersebut dilakukan pula uji Validitas dan uji signifikansi, dan modifikasi ditambahkan dengan uji reliabilitas. Tetapi pada saat pat diagram pada gambar yang ada di bab dua atau pada konsep awal tidak dapat di buktikan ke *fitannya* maka dari itu dengan data yang sama maka pat diagram / konsep gambar diubah sebagaimana ada dalam bab empat.

B. Uji Kecukupan data

Pada *structural equation modeling*, data minimal yang dikumpulkan adalah sebesar 100 data responden. Pada pengumpulan data, sampel yang telah terkumpul adalah sebanyak 180 data responden sehingga data terbilang sangat cukup karena $180 \geq 100$, jadi dalam penelitian ini menggunakan *MLE (Maximum Likelihood Estimations)*.

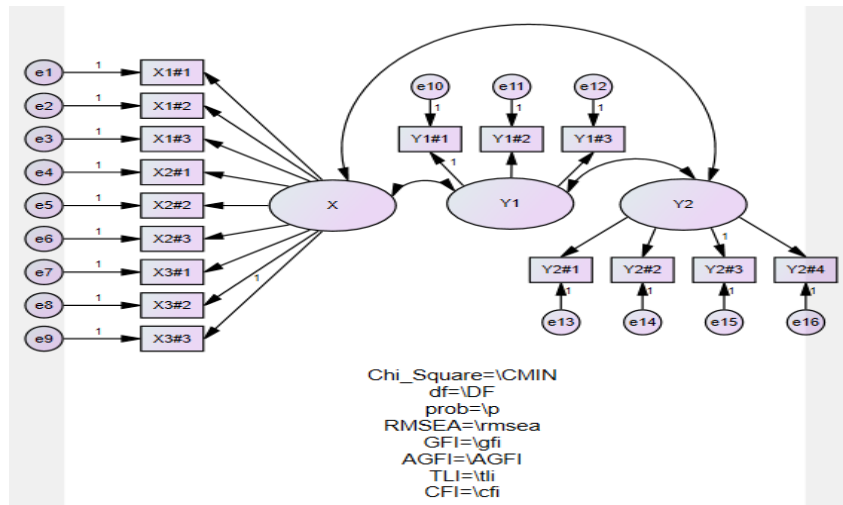
Setelah menggunakan pengelompokan interval yang digunakan, dari hasil untuk tiap-tiap indikator dari jawaban konsumen pada kuestioner dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

TABEL I
HASIL DATA KUEISIONER

No	Indikator	Rendah (1-1,99)		Sedang (2-2,99)		Tinggi (3-4)		Total	
		Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
1	Harga kartu	9	5%	44	24,4%	127	70,5%	180	100,00%
2	promo	9	5%	56	31,1%	151	83,8%	180	100,00%
3	Paket data	5	2,7%	42	23,3%	133	73,8%	180	100,00%
4	Lamanya promosi	5	2,7%	39	21,9%	136	75,5%	180	100,00%
5	Pemasaran langsung	8	4,4%	38	21,1%	134	74,4%	180	100,00%
6	Iklan media online	5	2,7%	27	15%	148	82,2%	180	100,00%
7	Pelayanan CS	1	0,5%	15	8,3%	164	91,1%	180	100,00%
8	Kemudahan menghubungi CS	2	1,1%	11	6,1%	167	92,7%	180	100,00%
9	Respon CS	0	0%	34	18,8%	146	81,1%	180	100,00%
10	Kekuatan sinyal	0	0%	7	3,8%	173	96,1%	180	100,00%
11	Sesuai Spesifikasi	1	0,5%	5	2,7%	174	96,6%	180	100,00%
12	Brand Reliable	2	1,1%	19	10,5%	159	88,3%	180	100,00%
13	Rekomendasi merek	0	0%	14	7,7%	166	92,2%	180	100,00%
14	Tidak tertarik produk lain	0	0%	9	5%	171	95%	180	100,00%
15	Pembelian Berulang	0	0%	10	5,5%	170	94,4%	180	100,00%
16	Reputasi Provider	0	0%	7	3,8%	173	96,1%	180	100,00%

C. Uji Measurement Model

Uji *measurement* model adalah uji yang dilakukan terhadap setiap model pengukuran, terkait hubungan antar variabel *laten* dengan variabel *manifest* tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel *manifest* (indikator) dapat menjelaskan variabel *laten* yang ada.



Gambar 2. Measurement Model

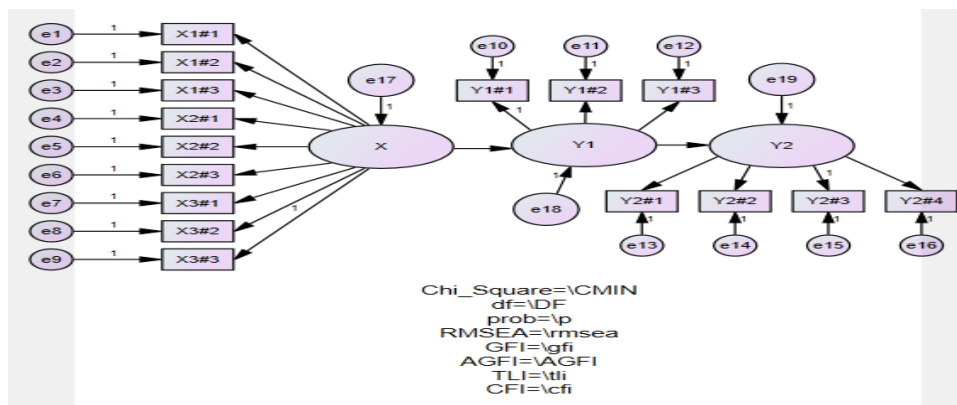
TABEL II
MODEL FIT MEASUREMENT

Kriteria	Hasil uji model	Nilai kritis	Keterangan
X ² -chi square	120,140	Diharapkan kecil (df=206;α=0,05) X ² = 288,765	Baik
Probabilitas	0,092	≥0,05	Baik
Cmin/df	1,191	≤2	Baik
Rmse	0,033	≤0,08	Tidak baik
Gfi	0,570	≥0,90	Tidak baik
Agfi	0,908	≥0,95	Marginal
Tli	0,436	≥0,95	Tidak baik
Cfi	0,497	≥0,95	Tidak baik

Sumber : Output Model fit Measurement

D. Uji Structural Model

Uji *structural* model memiliki perbedaan dengan uji measurement model, pada uji structural model terdapat variabel terikat dan variabel bebas, sedangkan pada measurement model seluruh model semua variabel diperlukan sama yaitu sebagai variabel terikat.



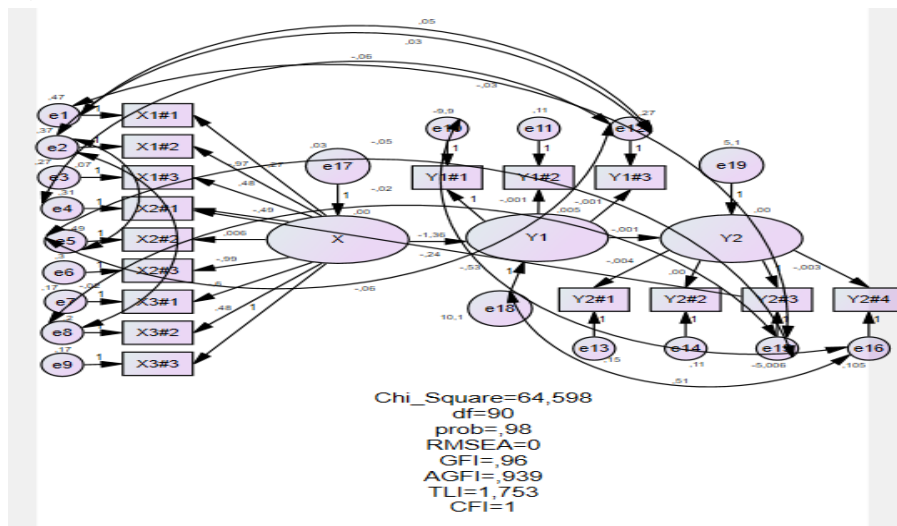
Gambar 3. Structural Model

TABEL III
MODEL FIT STRUKTURAL

Kriteria	Hasil uji model	Nilai kritis	Keterangan
X ² -chi square	121,570	Diharapkan kecil (df=207;α=0,05) X ² = 288,765	Baik
Probabilitas	0,091	≥0,05	Tidak baik
Cmin/df	1,192	≤2	Baik
Rmse	0,033	≤0,08	Tidak baik
Gfi	0,930	≥0,90	Baik
Agfi	0,906	≥0,95	Tidak baik
Tli	0,400	≥0,95	Tidak baik
Cfi	0,565	≥0,95	Tidak baik

Sumber : Output Model fit Struktural

E. Modifikasi Model



Gambar 4. Modifikasi Model

TABEL IV
MODEL FIT MODIFIKASI

Kriteria	Hasil uji model	Nilai kritis	Keterangan
X ² -chi square	64,598	Diharapkan kecil (df=207;α=0,05) X ² = 288,765	Baik
Probabilitas	0,091	≥0,05	baik
Cmin/df	1,192	≤2	Baik
Rmse	0,00	≤0,08	baik
Gfi	0,96	≥0,90	Baik
Agfi	0,939	≥0,95	baik
Tli	1,753	≥0,95	Tidak baik
Cfi	1	≥0,95	baik

Sumber : Output Model fit Modifikasi

F. Uji Reliabilitas

Model yang telah diuji kesesuaiannya (uji keseluruhan model) yang telah fit, selanjutnya harus dilakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Seperti yang telah

dibahas dalam bab II, konstruk dianggap reliabel apabila nilai reliabilitas konstruk pada setiap variabel bernilai $> 0,6$. Telah menunjukkan hasil reliabilitas, dan pada tabel tersebut telah terdapat hasil yang tidak reliabel, yaitu pada variabel X dan Y_2 karena nilai reliabilitas konstruk pada X dan $Y_2 < 0,02$ Hal tersebut cocok dengan hasil lainnya yang menunjukkan bahwa X dan Y_2 yang bernilai negatif pada *indirect effect*.

- Hipotesis keempat

H0 : kepuasan (X) memiliki hubungan terhadap kepercayaan (Y_1) dengan indikator-indikatornya.

H1 : kepuasan (X) tidak memiliki hubungan terhadap kepercayaan (Y_1) dengan indikator-indikatornya.

Pada hipotesis keempat ditunjukkan bahwa nilai $p = 0,034 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 tidak di terima atau sesungguhnya tidak terdapat hubungan yang nyata antara variabel pelayanan dan kepercayaan

- Hipotesa kelima

H0 : kepercayaan (Y_1) memiliki hubungan terhadap loyalitas (Y_2) dengan indikator-indikatornya.

H2 : kepercayaan (Y_1) tidak memiliki hubungan terhadap loyalitas (Y_2) dengan indikator-indikatornya.

Pada hipotesis kelima ditunjukkan bahwa nilai $p = 0,914 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 di terima atau sesungguhnya terdapat hubungan yang nyata antara variabel kepercayaan dan loyalitas.

TABEL V
REGRESSION WEIGHTS

		Estimate
Y1	<--- X	-1,363
Y2	<--- Y1	-,001

Jika dilihat pada tabel hubungan antara $Y_1 \leftarrow X$ memiliki nilai estimate sebesar -1,363 dan nilai tersebut lebih besar dari angka korelasi cut off maka hubungan $Y_1 \leftarrow X$ menunjukkan adanya korelasi yang erat antara X dan Y_1 yaitu kepercayaan signifikan meyakinkan bernilai estimate yang sangat besar dengan cara meyakinkan pelanggan dalam bentuk kepuasan pelanggan.

Jika dilihat pada tabel hubungan antara $Y_2 \leftarrow Y_1$ memiliki nilai estimate sebesar 0.0013, dan nilai tersebut lebih kecil dari angka korelasi cut off, maka hubungan $Y_2 \leftarrow Y_1$ menunjukkan tidak adanya korelasi yang erat antara Y_2 dan Y_1 . Dengan nilai estimate yang cukup rendah banyak pelanggan kurang percaya dan tidak menghasilkan kelayakan terhadap *provider* telkomsel.

Dari hasil persamaan diatas dapat dianalisis bahwa terdapat hubungan yang positif yang terjadi antara Y_1 (kepercayaan) $\leftarrow X$ (kepuasan). Hal tersebut juga ditunjukkan pada *indirect effect* pada pembahasan sebelumnya. Sehingga nilai X (kepuasan) bernilai positif untuk mempengaruhi Y_1 (kepercayaan), sedangkan untuk Y_2 (loyalitas) $\leftarrow Y_1$ (kepercayaan) mengalami hal yang sebaliknya. Jadi, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan sebaliknya dengan banyaknya pesaing kepercayaan pelanggan terhadap *provider* Telkomsel kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di karenakan konsumen memerlukan harga kartu lebih terjangkau.

Hasil modifikasi model

Pada hasil modifikasi model diketahui bahwa persamaan yang dihasilkan pada model adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = f(y_1)$$

$$Y_2 = -001. -1,363$$

$$Y_2 = 0,001363$$

Dari hasil diatas ditunjukkan bahwa hubungan-hubungan antar variabel memiliki nilai-nilai yang sama. Hasil korelasi dari modifikasi menghasilkan angka 0 hingga 1. Namun, apabila hasil menunjukkan angka selain 0 hingga 1 maka penelitian perlu melakukan kajian ulang menggunakan software lain seperti spss, dengan memproses perhubungan variabel, karena pada pemrosesan sebelumnya yaitu dengan amos (hasil modifikasi) dilakukan proses terintegrasi secara keseluruhan. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada tabel korelasi yang terdapat pada lampiran E (korelasi). Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Dikarenakan gambar 2.5 tidak bisa di buktikan maka diganti dengan gambar 4.1, maka dari itu harga, promosi dan pelayanan tidak memiliki nilai atau tidak dilikakukanya proses *input data*.
- Kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan memiliki hubungan positif sebesar 0,369 atau 36,9% dengan variabel yang dimilikinya (harga, promosi, pelayanan). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang besar pada nilai hubungan kepercayaan. Artinya intensitas konsumen dalam memakai *provider* Telkomsel membuat konsumen percaya hal tersebut dapat dikarenakan bahwa harga yang bersaing dengan *provider* yg lain, promosi yang di lakukan tepat sasaran dan pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap provider telkomsel dan akan menjadikan konsumen loyal terhadap provider telkomsel tersebut.
- Kepercayaan terhadap loyalitas memiliki hubungan negatif sebesar -0,299, atau -29,9% dengan indikator-indikator yang dimilikinya (Kekuatan sinyal, sesuai Spesifikasi, Brand Reliable). Ketiga variabel tersebut memiliki nilai yang besar pada nilai hubungan kepuasan. Artinya intensitas konsumen dalam memakai provider telkomsel tidak membuat konsumen puas hal tersebut dapat dikarenakan bahwa harga, promosi, pelayanan yang kurang bersaing dengan provider lain akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap pelanggan provider Telkomsel dan akan menjadikan konsumen tidak loyal terhadap provider telkomsel tersebut tersebut.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian yang sudah dianalisis, dapat ditarik beberapa kesimpulan keipulan yaitu Kepuasan (X) pelanggan *provider* Telkomsel memiliki pengaruh hubungan terhadap kepercayaan (Y₁) pelanggan *provider* Telkomsel sebesar 0,369 atau 36,9% disini tingkat kepuasan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dikarenakan tingkat kepuasan memiliki persentase kurang dari 50% untuk menjadikan konsumen percaya terhadap Provider Telkomsel.

Kepercayaan (Y₁) pelanggan memiliki pengaruh hubungan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar -0,299, atau -29,9% disini pelanggan kurang memiliki kepercayaan terhadap provider telkomsel yang akan mempengaruhi kurang loyalnya pelanggan terhadap provider telkomsel, artinya intensitas konsumen dalam menggunakan provider telkomsel tidak membuat konsumen puas, hal tersebut dapat dikarenakan konsumen menginginkan kemudahan dan kelancaran dalam menggunakan *provider* Telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo dan Nungroho. 2013. *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. *Jurnal Nominal*, 1(3), 1-18.
- Bowen, Chen dan Fecikova dalam Mokhtar. 2011. *The relationship between Customer*
- Dharmesta dalam Diah Dharmayanti. 2010. *Jurnal: Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 1.
- Firdayanti. 2012. *Persepsi Risiko Melakukan E- Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion*. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. Halaman 1-7
- Ghozali. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Gommans, M., Krishman, K. S., dan Scheffold, K.B.2011, *From Brand Loyalty to E-Loyalty; A Conceptual Fremework*, (*Journal of Economic & Social Research*.Vol.3, No 1 *Marketing Vol. 49. (Spring)*).
- Greenberg. 2010. *CRM a the speed of light : Social CRM strategies, Tool, and Techniques for Engaging Tour Customer. (4th edition)*. New York: McGraw-Hill,Inc.
- Hasan, Ali. 2011. *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita

- Kotler dan Keller, 2009. *Marketing management*. Jilid 1. Edisi ketigabelas. Jakarta: penerbit erlangga.
- Lupiyoadi. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga*.
- Lupiyoadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- McKnight, Kacmar, dan Choudry. 2010. *Loyalty and Customer Satisfaction*. London: Pearson Education Limited.
- Mowen. Minor. 2017. *Doni Juni. Penerbit Erlangga. Jakarta*.
- Oliver, Sandra. 2010. "*Strategi Public Relations*". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Siagian dan Cahyono. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Waluyo, Minto 2016. Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM), penerbit UPN "Veteran" Jatim.
- Walker. 2010. *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. *Journal of Service Research*, 4(1) Agustus, hal.
- Yuniarti, Vinna 2015. *Perilaku Konsumen. Teori dan praktik*. Jakarta : Pustaka Setia.