
FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGUNAKAN KARTU TELKOMSEL

Muhammad Khuzaiifi, SP,M.M

Universitas Amir Hamzah

mkhuzaiifi85@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa dalam persaingan perusahaan dibutuhkan suatu strategi yang terjamin dan berkesinambungan, hal tersebut dilakukan agar tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sebagai bagian dari kemajuan tersebut semakin dituntut suatu perusahaan untuk memberikan suatu yang terbaik bagi para konsumen maupun para pelanggan dan memberikan kepuasan bagi mereka. Sehingga dengan kepuasan tersebut, pelanggan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu telkomsel.

Hasil penelitian dari uji koefisien korelasi diperoleh nilai $r_{xy} = 2,01$ yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Medan dan berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,01 > 1,987$ maka H_0 ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Medan khususnya kartu Simpati, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar % menunjukkan sekitar 100% variabel Y (loyalitas konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas pelayanan) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) adalah 100% .

Keyword : **Kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, kartu Telkomsel .**

I. PENDAHULUAN

Bagi banyak perusahaan, kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat diutamakan jika ingin perusahaannya berhasil dalam menjalankan bisnis sesuai dengan harapan mereka. Walaupun perusahaan memiliki strategi yang unggul

dalam bisnisnya, tetapi jika pelanggan tidak diperhatikan maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan.

Salah satu upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas sebagai titik tolak perusahaan menjalankan bisnisnya. Pelayanan berarti melakukan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam persaingan perusahaan yang semakin tajam, setiap perusahaan memerlukan suatu strategi yang handal dan berkesinambungan, agar tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para konsumen maupun para pelanggan dan memberikan kepuasan bagi mereka, sehingga dengan kepuasan tersebut, pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap perusahaan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan terpengaruhi pada pola setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan rasa kepuasan yang dia rasakan dan cenderung akan memberitahukan kepuasan tersebut terhadap kepada orang lain. Untuk meningkatkan kepuasan, kita perlu menambahkan nilai pada apa yang kita tawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar, atau bahkan lebih dari apa yang mereka harapkan. Menurut Barnes dan Griffin dalam Barnes (2003 : 75) mengartikan bahwa: "Kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian suatu pengalaman". Telkomsel adalah sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi internasional terkemuka di Indonesia. Kegiatan utama perusahaan adalah menyediakan jasa telekomunikasi internasional termasuk telepon, *faksimili*, operator selular GSM dan CDMA serta jasa internet untuk sistem komunikasi bergerak global. Dengan banyaknya para pelanggan yang menggunakan jasa telekomunikasi pada saat sekarang ini, menimbulkan banyak pesaing bagi perusahaan jasa telekomunikasi lainnya. Persaingan tersebut tidak hanya dari

produk dan jasa melainkan ide, inovasi dan penawaran yang menarik pelanggan untuk menggunakan kartu selular.

II. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Lovelock dalam Whidya Utami (2006 : 245) menyatakan bahwa : “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”. Sedangkan menurut Wyckoff dalam Nasution (2004 : 47) “Kualitas pelayanan adalah : Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama di mana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah telah dipenuhinya. Misalnya keramahan pegawai dianggap penting dan ternyata menurut pengalaman pelanggan, pegawainya ramah-ramah, jadi pelanggan merasa puas. Mencapai tingkat loyalitas terhadap konsumen adalah tujuan utama pemasaran pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “Total”, yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Menurut Lupiyoadi (2006 : 192) mengartikan bahwa: “loyal merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan”. Jadi, tingkat loyalitas merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi

harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Zeithamal dan Bitner dalam Lupiyoadi (2006 : 192) “Faktor utama penentu loyalitas konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa, kualitas jasa diukur kualitas panggilan (*Call Quality*) struktur harga, jasa tambahan, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen”. Loyalitas konsumen akan juga dipengaruhi oleh seberapa efektifnya seberapa ramah dan seberapa tepatnya pelanggan dilayani. Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi kebutuhan-kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri tetapi juga terpengaruhi kepuasan.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, di mana data yang diperoleh akan di uji dengan rumus *product moment* yang hasilnya dapat menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan.

B.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Telkomsel, yang beralamat di Jl. Listrik Medan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2002 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pendapat tersebut maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002 : 27), “Sampel adalah jumlah sebahagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penulis mengambil sampel 100 orang dari *accidental population* dari populasi yang ditentukan.

D. Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari bagian operasional pada perusahaan Telkomsel Medan. Data yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan mengumpulkan data, mengklasifikasi dan menganalisa serta menginterpretasikan dengan menggunakan teori yang lazim diterima umum sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah :

1. Teknik Wawancara (*Interview*) yaitu teknik yang dilakukan berupa tanya jawab secara langsung dengan pimpinan perusahaan serta para staf yang berkaitan dengan masalah loyalitas konsumen di perusahaan.
2. Angket yaitu sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan dan disebarakan kepada responden untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabulasi.

IV. DISCUSSION

Faktor yang Mendorong Loyalitas Konsumen

Salah satu faktor yang mendorong loyalitas konsumen pada Telkomsel yaitu dengan memberikan promosi dan pelayanan yang baik yaitu apabila konsumen datang langsung maka pelayanan yang pertama kali dilakukan yaitu dengan bertanya kepada konsumen ingin memilih registrasi kartu, pembokiran kartu, atau ada kesalahan dalam kartu serta keluhan lainnya sesuai dengan keinginan konsumen, setelah konsumen menetapkan pilihan, maka pihak dari

Telkomsel menjelaskan secara jelas dan terperinci apa saja kelebihan dan kelemahan dari setiap produk yang di tawarkan yang telah ditetapkan selain itu juga akan memberikan tambahan fasilitas atau fitur-fitur di dalam alat komunikasi para konsumen, ini biasanya pihak dari Telkomsel akan menghubungi via telepon kepada konsumen.

Uji validitas digunakan dalam penelitian adalah uji validitas butir. Menurut Imam Ghazali (2004 : 45), Uji Signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir suatu pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,533	0,195	Valid
2	0,489	0,195	Valid
3	0,681	0,195	Valid
4	0,619	0,195	Valid
5	0,468	0,195	Valid
6	0,501	0,195	Valid
7	0,654	0,195	Valid
8	0,561	0,195	Valid
9	0,493	0,195	Valid
10	0,258	0,195	Valid
11	0,366	0,195	Valid
12	0,286	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2021 (Data diolah)

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1	0,500	0,195	Valid
2	0,484	0,195	Valid
3	0,520	0,195	Valid
4	0,307	0,195	Valid
5	0,352	0,195	Valid
6	0,601	0,195	Valid
7	0,449	0,195	Valid
8	0,419	0,195	Valid
9	0,354	0,195	Valid
10	0,381	0,195	Valid
11	0,540	0,195	Valid
12	0,442	0,195	Valid

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel (pelayanan dan loyalitas konsumen) yang diuji, ternyata sesuai butir pertanyaan mempunyai status valid. Selanjutnya butir instrument yang valid di atas diuji reliabilitasnya dengan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Menurut Imam Ghazali (2005, hal 47) dikatakan reliabel bila Alpha > 0,6, hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Korelasi
Faktor-faktor yang mempengaruhi (X)	0,515
Loyalitas konsumen (Y)	0,630

Sumber : Olah data

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah mendekati karena mendekati 1.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis perlu diadakan pengujian data yang digambarkan kuantitatif variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel dalam bentuk tabel di bawah ini:

Untuk melihat apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel digunakan analisis korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}} \\
 &= \frac{100 \cdot 174512 - (3639)(4786)}{\sqrt{\{100 \cdot 132879 - (3639)^2\} \{100 \cdot 229790 - (4786)^2\}}} \\
 &= \frac{17451200 - 17416254}{\sqrt{(13287900 - 13242321)(22979000 - 22905796)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{34946}{\sqrt{45579 \times 73204}} \\
&= \frac{34946}{\sqrt{3336565116}} \\
&= \frac{34946}{57763,01} \\
&= 0,605
\end{aligned}$$

Maka dari hasil perhitungan diperoleh r_{xy} hitung 1 sedangkan $r_{tabel} \alpha = 100\%$ sebesar 0,195, jadi $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Tampak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Medan.

Untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan tersebut dapat digunakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dalam Sugiono (2003, hal : 183) sebagai berikut :

Tabel 4.31 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien koerelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $r_{xy} = 0,605$ berarti pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi (kualitas pelayanan) terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pengaruhnya sangat kuat.

V. KESIMPULAN

1. Dari uji koefisien korelasi diperoleh nilai $r_{xy} = 2,01$ yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kepercayaan merk dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Medan.
2. Dan berdasarkan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,01 > 1,987$ maka H_0 ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan merk dan penilaian konsumen terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Medan khususnya kartu Smart.
3. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar % menunjukkan sekitar 100% variabel Y (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh variabel X (kualitas pelayanan, kepercayaan dan penilaian konsumen) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 100% .

B. Saran

1. Perusahaan Telkomsel Medan hendaknya menciptakan kepuasan pelanggan dan cara kerja atau etika bekerja sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan agar pendapatan perusahaan setiap tahunnya akan meningkat.
2. Haruslah diadakan pengarahan kepada para karyawan Telkomsel agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selalu ramah, cepat, tepat, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan Telkomsel.

REFERENCES

Arikunto, Muenir, (2002), *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta

- Barnes, Jill (2003), *Customer Loyalty* (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan), Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, Imam (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat..
- J. Suprpto (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Kotler, Philip (2001), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, jilid satu, cetakan kedelapan, Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, dkk (2001), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku 1, Yogyakarta : Andi.
- Lamb, Charles, (2001) , *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, (2004), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Tandjung, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Malang : Bayumedia.
- Whidya, Utami, (2006), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Edisi I , Yogyakarta : BPFE.