

**Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas  
Konsumen Kartu Telkomsel  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)**

**The Influence of Product Quality, Trust and Satisfaction Of Consumer Loyalty Card  
Telkomsel  
(Case Study In Student Faculty Of Economics Of University Of Muhammadiyah Jember)**

**Hendra Laksana Astika**

[hendra.l.a08@gmail.com](mailto:hendra.l.a08@gmail.com)

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi

Universitas Ekonomi Muhammadiyah Jember.

**ABSTRAK**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. (2) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. (3) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 95 responden. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel accidental sampling dengan sampel 95 responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (explanatory). Dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan spss versi 23 diperoleh nilai koefisiensi variabel kualitas produk, kepercayaan, kepuasan dengan arah positif. Hasil uji spss versi 23 yang di peroleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.

**Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas pelanggan.***

**ABSTRACT**

*The formulation of problem in this research is product quality, trust, and satisfaction to customer loyalty. This study aims to determine: (1) the effect of product quality on customer loyalty. (2) the influence of trust on customer loyalty. (3) the effect of satisfaction on customer loyalty. The sample in this study amounted to 95 respondents. The type of quantitative descriptive research using sampling method samples accidental with a sample of 95 respondents. The nature of the research is explanatory. From result of multiple linear regression analysis using spss version 23 result of combination of variable coefficient of product quality, trust, satisfaction with positive direction. The results of spss test version 23 that dielim indicate product quality, trust, and satisfaction that significantly influence customer loyalty either partially or simultaneously.*

**Keywords: *Product Quality, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.***

# **1. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler (Sasongko, 2010 : 1).

Persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi tergolong ketat karena semakin banyaknya para provider yang bersaing menciptakan menu baru dan tarif yang berbeda dari provider lainnya dan tentunya dengan mempertahankan sinyal yang baik. Dengan meningkatkan sinyal yang baik, kecepatan (Mbps) dalam mengakses data, dan jangkauan yang luas hingga ke daerah terpencil yang sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan dan menumbuhkan rasa kepercayaan dengan bersikap jujur pada konsumen atas produk yang diiklankan dengan kenyataan, maka masyarakat atau konsumen pastinya merasa puas dengan produk yang diberikan dan membangun loyalitas mereka terhadap suatu perusahaan (Putri, 2012 : 3).

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator selular besar yang berbasis GSM (Global System for Mobile Communication), yaitu PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo dan PT.Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya berbagai operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Diantara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu baik yang bergerak dalam jaringan GSM (Global System for Mobile) maupun CDMA (Code Division Multiple Acces), (Sasongko, 2010 : 1).

Keberadaan GSM begitu diminati oleh anak-anak negeri. Selain karena menggunakan sistem kartu SIM sehingga para pengguna GSM dapat mengganti ponsel dengan nomor yang sama, ukurannya pun makin kecil, beratnya makin berkurang, harga ponselnya mudah terjangkau, dan yang lebih utama teknologinya sendiri menjanjikan kenyamanan dari penggunaan dan penyadapan, mutu prima dan jangkauannya makin luas. Keunikan-keunikan ini membuat sistem GSM mengena di hati masyarakat Indonesia. (Putri, 2012 : 1)

Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dan menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2005 : 85).

## Hasil Survei Awal

Jenis Operator	Tahun Angkatan Mahasiswa			
	2013	2014	2015	2016
Telkomsel	23	19	15	20
Indosat	9	10	13	11
XL Axsita	8	12	14	10
Lainnya	10	9	8	9
Jumlah	50	50	50	50

Sumber : Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan data pada table menunjukkan bahwa dari setiap 50 mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember rata-rata lebih banyak menggunakan kartu Telkomsel dari pada menggunakan kartu operator lainnya hal ini menunjukkan bahwa kartu Telkomsel diterima sangat baik oleh kalangan mahasiswa

Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa kartu Telkomsel diterima baik oleh mahasiswa akan tetapi bila dilihat di era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi dimana setiap individu bias memiliki atau menggunakan lebih dari satu operator dalam sebuah handphone yang mereka miliki. Sehingga mereka akan mencari dan membandingkan operator satu dengan operator yang lainnya yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan mereka, tidak dipungkiri juga mahasiswa akan melirik operator yang lain ketika operator tersebut mengeluarkan sesuatu yang baru. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam terhadap loyalitas mahasiswa pengguna kartu Telkomsel dengan menggunakan kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan sebagai variable bebasnya.

### 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

- Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?
- Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?
- Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?
- Apakah kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel ?

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.
- Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi PT. Telkomsel, Tbk. dalam upaya menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang diperoleh dari bangku kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pasar.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kualitas Produk**

#### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda beda.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005 : 49). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

### **2.2. Kepercayaan**

#### **2.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek (*trust in a brand*) di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Tjahyadi, 2006 : 71). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen terhadap kepuasan secara keseluruhan (Afzal, et.al, 2010).

Menurut Shimp (2003 : 242) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau ekspektasi, yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya membeli mobil merek X) yang akan memberikan hasil tertentu.

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Erna, 2008 : 165).

## **2.3. Kepuasan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2008 : 192) “kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan”. Pada saat ini kepuasan konsumen, menjadi perhatian yang semakin besar. Karena pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil, maka akan terjadi kemungkinan bahwa konsumen akan pindah pada produk lain.

Menurut Tjiptono (2007 : 349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, harga, maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan kepuasan dari konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa loyalitas.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, (Umar, 2005 : 65).

## **2.4 Loyalitas**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Rangkuti (2002 : 60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003 : 41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Tjiptono (2008 : 110) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan pada karya ilmiah ini adalah penelitian kausal. Kausal merupakan riset yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Margono, 2010). Penjelasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah menjelaskan pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah Jember dan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Adapun pengukurannya menggunakan Skala Likert, yaitu pengukuran bagaimana pengaruhnya kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan pernyataan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mengingat data yang dikumpulkan kualitatif maka akan dikuantitatifkan dengan memberi bobot penilaian antara 5 (lima) sampai dengan 1 (satu). Pengumpulan dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara.

Penelitian ini dilakukan pada Pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Jember. Objek penelitian berhubungan dengan kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan, bagaimanakah pengaruh secara bersama-sama kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel. Variabel manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu Telkomsel Pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah Jember.

#### 3.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas maka dalam penelitian ini nantinya peneliti memilih kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, selain itu kuesioner juga berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, wawancara. Angket diberikan kepada mahasiswa secara langsung oleh peneliti, dan pengembaliannya diambil langsung oleh penulis.

### 4. HASIL

#### 4.1 Analisis Statistik Inferensif

##### a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Terjadi korelasi antar variabel independent (multikolinieritas) bilamana hasil perhitungan nilai  $VIF > 10$ .

Hasil perhitungan statistik uji asumsi multikolinieritas ditunjukkan sebagaimana pada tabel berikut:

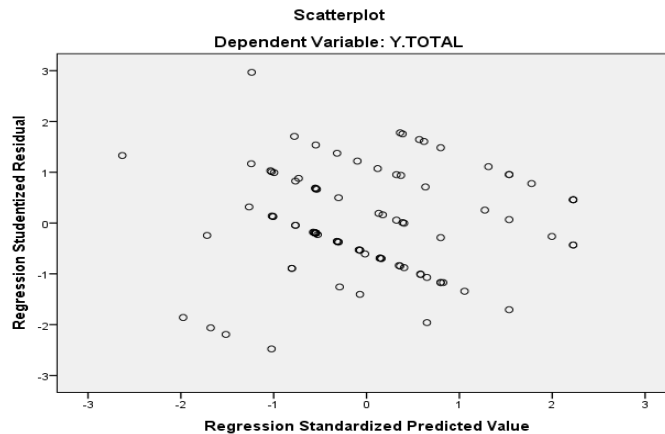
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	
1	Kualitas Produk	1.132	< 10
2	Kepercayaan	1.362	< 10
3	Kepuasan	1.238	< 10

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel bebas disifat non multikolinieritas karena nilai VIF < 10.

#### b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

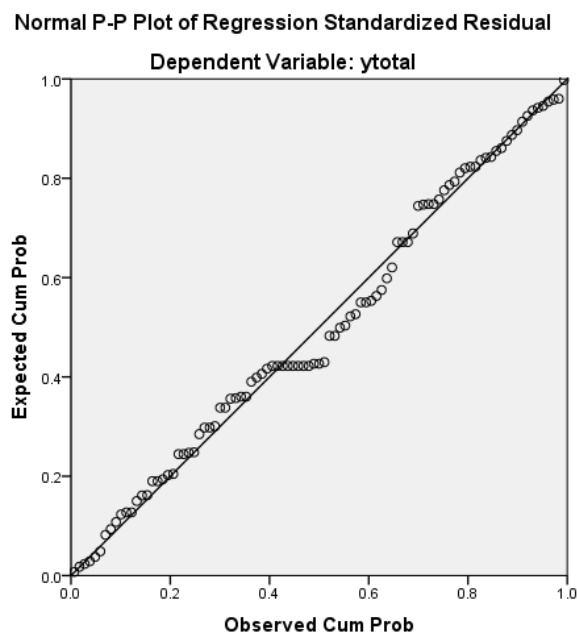
Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :



Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Menggunakan grafik Normal P-Plot maka ketentuan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua data terdistribusi secara normal, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Hasil pengujian koefisien regresi untuk variabel bebas Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,012 ( $\rho < 0,05$ ) membuktikan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian koefisien regresi untuk variabel bebas Kepercayaan (x2) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,052 ( $\rho < 0,05$ ) membuktikan bahwa Kepercayaan mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian regresi untuk variable bebas Kepuasan (X3) menunjukkan bahwa tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $\rho < 0,05$ ) membuktikan bahwa kepuasan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan diantara variabel bebas (Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan) yang dominan mempengaruhi variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) adalah variabel yang memiliki nilai beta yang telah distandarisasi (*Standardized Coefficients*) terbesar yaitu variabel Semangat Kerja dengan Beta *Standardized Coefficients* sebesar 0.396.

#### **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil pengujian secara statistik dapat dikemukakan secara serentak variabel kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan : a). Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian secara statistika menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. b). Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian secara statistika menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. c). pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya jika setiap variable ini meningkat maka loyalitas konsumenpun juga akan meningkat.

Variabel Kepuasan merupakan Variabel yang Dominan Mempengaruhi Loyalita Pelanggan. Berdasarkan analisis secara statistik pada bagian *Standardized Coefficients* ( $\beta$ ) sebagaimana tertera pada Tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa Kepuasan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi prestasi Loyalitas Pelanggan. Informasi ini sebagai bukti bahwa jika konsumen semakin puas akan suatu produk maka loyalitas konsum tersebut juga semakin meningkat akan produk tersebut.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data serta pembahasan di atas, penulis dapat menarik beberapa *kesimpulan*. Adapun hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika kualitas produk kartu Telkomsel semakin baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.
2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan jika kepercayaan konsumen terhadap kartu Telkomsel semakin baik maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan yang signifikan.



3. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga menunjukkan semakin puasnya seorang konsumen akan suatu produk kartu Telkomsel maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan signifikan.
4. Kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan dari kartu Telkomsel akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, dari hasil penelitian ini, dapat *disarankan* beberapa hal, yaitu sebagaiberikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus mampu untuk tetap bersaing dengan pesaing-pesaing yang memiliki kualitas, fitur, fasilitas, manfaat, dan dapat menciptakan produk-produk baru yang dapat dipercaya oleh konsumen, dapat memberikan kepuasan, serta konsumen tidak akan mudah beralih ke produk lain. Perusahaan juga harus berfikir secara kreatif dan inovatif, agar dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperluas lagi dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, Hasan, Muhammad Aslam Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali, Sobia Wajahat. 2010. *“Consumer’s Trust in the Brand: Can it Be Built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability”*. International Business Research Vol 3 No. 1 Januari 2010
- Astri, 2010. *“Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Semarang”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Bhuono, Agung Nugroho, 2005. *“Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS”*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Denny, 2012. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 (Studi Kasus Pada Konsumen Kartu IM3 Wilayah Surakarta)”*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Ellena, Frieda, 2011. *“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)”*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Erna, Ferrina Dewi, 2008. *“Merek & Psikologi Konsumen”*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *“Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen”*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 2005. *“Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Jakarta: Erlangga.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi, (2005). *“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”*. Fokus Manajerial, Vol. 3, No. 1.
- Hasan, Ali, 2008. *“Marketing”*. Yogyakarta: Media Utama
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *“Hermawan Kartajaya on Marketing”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: PT. Indeks
- , 2005. *“Principles of Marketing”*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kolter, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *“Marketing Manajemen 13”*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- , 2009. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi , 2008. *“Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2”*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Putri, 2012. *“Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas provaidar kartu XL”*. (studi kasus pada event organizer community radio bonista Medan). skripsi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Rangkuti, Freddy, 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002. *“Statistik Parametrik”*, Cetakan Ketiga, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sasongko, 2010. *“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Idosat IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)”*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Shimp, Terence A, (2003). *“Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2012. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*, Bandung Alfabeta
- Suliyanto, 2005. *“Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran”*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sunarto, 2006. *“Pengantar Manajemen Pemasaran”*. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Sutisna, 2003. *“Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”*. Cetakan Ketiga. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sutrisni, 2010. *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada”*

*Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Tjahyadi, Rully Arlan, 2006. "*Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*". Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.

Tjiptono, Fandy, 2009. "*Strategi Pemasaran*". Andi Offset, Yogyakarta.

—————, 2007. "*Manajemen Jasa*". Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein, 2005. "*Metode Penelitian*". Jakarta : Salemba Empat.

Yohana Ari R, 2007. "*Trust In A Brand dan Hubungannya dengan Loyalitas merek pada Hanphone Nokia*". Jurnal Ekobis Volume 8, No. 1, Januari 2007.

Sumber Internet :

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/31/telkomsel-raja-operator-seluler-di-indonesia> (Di akses pada bulan April 2017)

<https://apjii.or.id/gudang/presentasi> (Di akses pada bulan April 2017)

<http://www.telkomsel.com/about/investor-relations/25-Annual-Report.html> (Di akses pada bulan April 2017)

