

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 398-404; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.399
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

The Increase of Satisfaction and Loyalty with Antecedents of Trust, Perceived Value, Price for Simpati Card Customers [Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas dengan Anteseden Kepercayaan, Nilai Yang Dipersepsikan, Harga pada Pelanggan Kartu Simpati]

Mahmud[1], Tiva Khoirunissa[2]

[1,2]Fakultas Ekononi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5 – 11 Semarang, Indonesia
E-mail: mahmud@dsn.dinus.ac.id ; tivakhoirunissaa@gmail.com

Abstract

This study aims primarily at increasing Customer Loyalty through Trust, Perceived Value and Price for Simpati card customers in Semarang. Respondents who are the object of research are customers who use Simpati card customer service. Determination of the sample using the Purposive Sampling method obtained a sample of 180 respondents. Data collection uses questionnaires that are filled independently by respondents. The analysis used is the analysis method of Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study prove that: Trust, perceived value and price have a positive and significant influence on satisfaction. While Trust, perceived value, price, and satisfaction have a positive impact on customer loyalty. The trust variable is the most effective variable in increasing Sympathy Card Customer Loyalty in the City of Semarang through customer satisfaction compared to the perceived value and price.

Keywords : Trust; Price; Perceived Value; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan utama pada meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan, Nilai Yang Dipersepsikan dan Harga pada pelanggan kartu Simpati di Semarang. Responden yang dijadikan obyek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa pelanggan kartu Simpati. Penentuan sampel menggunakan metode Purpossive Sampling diperoleh sampel sebanyak 180 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden. Analisis yang digunakan adalah metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa : Kepercayaan, Nilai Yang Dipersepsikan dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan Kepercayaan, Nilai Yang Dipersepsikan, Harga dan Kepuasan ada dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling efektif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati di Kota Semarang melalui kepuasan pelanggan dibandingkan dengan Nilai Yang Dipersepsikan dan Harga.

Kata Kunci : Kepercayaan; Harga; Nilai yang Dipersepsikan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era mileneal sekarang ini kemajuan teknologi di bidang informasi merupakan hal penting yang dapat menunjang berbagai aktivitas dan kegaiatan bisnis, dapat berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, serta mampu mengetahui informasi terkini secara cepat. Beberapa operator seluler menyediakan kartu prabayar atau pascabayar yang digunakan untuk berkomunikasi dengan telepon seluler. Hal ini

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa
ISSN 2615-2924 (online)

menjadikan peluang bagi perusahaan telekomunikasi untuk menarik pelanggan sehingga bisa mengakibatkan tingginya persaingan operator – operator seluler.

Di negara Indonesia, perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, antara lain : PT. Telkomsel Tbk, PT. XL Aciata Tbk, PT. Indosat Tbk dan PT. Axis Telekom Indonesia serta PT. Sampoerna Telecom Indonesian. Telkomsel dengan jasa seluler Simpati selalu menempati posisi paling atas selama kurun waktu 4 tahun yang melekat dalam benak pelanggan, pada posisi kedua dan ketiga ditempati oleh IM3 dan XL, tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan penjualannya yaitu pada merek kartu Simpati menjadi 34,6% (www.topbrand-award.com tahun 2015-2017). Menurunnya Top Brand Simpati dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor, diantaranya seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menurun, selain itu penyebab secara teknis seperti jaringan Telkomsel yang sering mengalami gangguan dan tarif paket yang mahal sehingga membuat pelanggan beralih ke produk lainnya.

Menurut Lovelock dan Wright (2007: 133), Loyalitas adalah sikap konsumen sebagai bentuk komitmen konsumen untuk membeli suatu produk/jasa dalam jangka panjang dan berulang serta bersedia menyampaikan hal yang positif kepada konsumen yang lain. Loyalitas konsumen akan berlanjut sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik dibandingkan dengan beralih ke penyedia jasa lainnya. Jika suatu perusahaan tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen, resikonya bahwa konsumen tersebut akan berpindah ke perusahaan jasa lainnya sehingga konsumen tidak akan loyal lagi terhadap produk yang lama.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh beberapa peniliti terdahulu, seperti Soegoto (2013), Riskayanti dan Sitohang (2016), Rasyid dan Sugiyono (2014), Sumaedi et al (2014), Kishada (2016). Namun dari penelitian tersebut masih terdapat kontradiksi hasil penelitian. Hasil penelitian Soegoto (2013) menyatakan bahwa (Nilai Yang Dipersepsikan (perceived value) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, hasil penelitian Sumaedi et al (2014) menyatakan sebaliknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust, perceived value, price terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Simpati di Semarang.

METODE

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yaitu kepercayaan (*trust*), nilai yang dipesepsikan (*perceived value*), harga (*price*) dan dua variabel endogen yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Rincian definisi operasional yang menjadi dasar dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepercayaan (X_1)	Keyakinan konsumen terhadap produk yang diterima sesuai antara harapan dan kenyataan pada saat memakainya. (Tjiptono, 2001: 102)	a. Percaya produk memiliki kinerja yang baik b. Produk yang dihasilkan oleh integritas yang baik c. Percaya terhadap fitur produk d. Percaya terhadap keterandalan kualitas merek (Soegoto, 2013)

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa

ISSN 2615-2924 (online)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Nilai Yang Dipersepsikan (X_2)	Persepsi terhadap produk yang dihasilkan merupakan kesan dan harapan terhadap kinerja pada suatu barang atau jasa. (Sunarto,2003: 16)	a. Produk sudah dikenal b. Persepsi nilai produk terhadap kompetitor c. Nilai Produk d. Citra perusahaan dibanding pesaing (Soegoto, 2013)
Harga (X_3)	Harga juga merupakan Nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:344)	a. Harga yang terjangkau b. Kesesuaian harga c. dengan kualitasnya d. Adanya Bonus (Riskayanti dan Sitohang, 2016)
Kepuasan (Y1)	Perasaan puas atau tidak puas bagi seseorang terhadap kinerja suatu produk setelah mempertimbangkan antara kenyataan dan harapan (Kotler dan Keller, 2009: 243).	a. Terpenuhinya harapan pelanggan b. Kepuasan terhadap fasilitasnya c. Kepuasan dengan harga bersaing d. Kepuasan secara keseluruhan (Subagio, 201)
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Sikap konsumen sebagai bentuk komitmen konsumen terhadap suatu produk/jasa (Kotler dan Keller, 2009: 14)	a. Berkata hal baik tentang produk kepada teman b. Menekankan penggunaan produk kepada konsumen lain yang mencari saran c. Menggunakan kembali produk d. Mempertimbangkan produk sebagai pilihan pertama (Sumaedi et al, 2014)

Populasi yang menjadi objek yang diteliti yaitu seluruh pelanggan kartu Simpati di Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling* dengan kriteria Responden kartu Simpati yang berdomisili di Semarang, usia responden lebih dari 17 tahun dan pelanggan yang pernah menggunakan kartu Simpati minimal 3 bulan dan Jumlah sampel sebanyak 180 responden. Analisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan aplikasi program AMOS dan pengujian hipotesis yang digunakan untuk menguji serangkaian hubungan antar konstruk yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data pada proses full model SEM telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai chi square, nilai GFI, nilai AGFI, nilai TLI, nilai CFI, nilai RMSEA dan nilai CMIN/DF

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa
ISSN 2615-2924 (online)

telah memnuhi kondisi fit atau layak bagi model yang diteliti. Uji fit Model struktural dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan = 0,450 X_1+ 0,416 X_2 + 0,235 X_3

Loyalitas Pelanggan = 0,175 X_1+ 0,207 X_2+ 0,278 X_3 + 0,286 Y_1

Tabel 1 Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction	<---	Trust	.450	.086	5.248	***	par_4
Satisfaction	<---	Perceived	.416	.116	3.575	***	par_5
Satisfaction	<---	Price	.235	.110	2.138	.033	par_6
Loyalitas	<---	Satisfaction	.286	.070	4.104	***	par_7
Loyalitas	<---	Trust	.175	.073	2.378	.017	par_20
Loyalitas	<---	Perceived	.207	.095	2.172	.030	par_21
Loyalitas	<---	Price	.278	.087	3.209	.001	par_22

Sumber : Data primer yang diolah

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan

Menurut Zikmund (Soegoto, 2013) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan fungsi yang dijalankan oleh perusahaan atau merk yang dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan yang tinggi berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil pengujian langsung antara Kepercayaan terhadap Kepuasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan melihat nilai Probabilitas/P (***) < (taraf signifikansi 5%) yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara Kepercayaan terhadap Kepuasan. Kepercayaan ini tercermin pada pelanggan yang percaya pada kartu Simpati yang memiliki kinerja layanan yang baik dan pelanggan percaya bahwa kartu Simpati dihasilkan oleh integritas perusahaan yang baik. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) dengan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Variabel Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan

Menurut Zeithaml (Chang dan Wang, 2011) mendefinisikan Nilai Yang Dipersepsikan sebagai persepsi dari hasil keseluruhan penilaian konsumen atas manfaat produk yang diterima dan yang diberikan perusahaan. Hasil pengujian pengaruh langsung antara Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ditunjukkan dengan melihat nilai P (***) < (taraf signifikansi 5%). Nilai Yang dipersepsikan yang dapat meningkatkan Kepuasan dilihat dari citra perusahaan yang dikenal lebih baik daripada pesaing dan nilai produk Simpati lebih tinggi daripada pesaing. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2013) dengan hasil bahwa Nilai Yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel Harga terhadap Kepuasan

Harga menurut Kotler dan Keller (2009) adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa berdasarkan manfaatnya pada waktu dan tempat tertentu. Hasil pengujian langsung antara Harga terhadap Kepuasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai P (0.033) < taraf signifikansi 5%. Indikator Harga yang perlu ditingkatkan yaitu harga kartu Simpati yang terjangkau dan kartu Simpati sering memberikan bonus SMS. Hasil ini sesuai dengan penelitian

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa

ISSN 2615-2924 (online)

yang dilakukan oleh Suwandi, et al (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan kepada pelanggan, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Rasyid dan Sugiyono (2014) kepercayan pelanggan memperlihatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat suatu barang/jasa tertentu. Hasil pengujian pengaruh langsung antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat hubungan signifikan yang ditunjukkan dengan melihat nilai P (0,017) < taraf signifikansi 5%. Hal ini menyatakan bahwa bila kepercayaan semakin tinggi, maka mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel Kepercayaan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan disebabkan karena pelanggan percaya bahwa kartu Simpati memiliki kinerja layanan yang baik dan pelanggan percaya kartu Simpati dihasilkan oleh perusahaan berintegritas baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskayanti dan Sitohang (2016), Rasyid dan Sugiyono (2014), Sumaedi et al (2014), dan Kishada et al (2016) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Pengaruh Variabel Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Gale dalam Soegoto (2013) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan terhadap kualitas produk yang ditawarkan cenderung lebih tinggi dari pesaing akan berefek pada tingkat loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka semakin besar pula terjadinya loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh langsung antara Nilai Yang Dipersepsikan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan pada nilai P (0,030) < taraf signifikansi 5%. Indikator Nilai Yang Dipersepsikan untuk meningkatkan Loyalitas yaitu nilai produk Simpati lebih tinggi daripada pesaing dan citra perusahaan dikenal lebih baik daripada pesaing. Studi ini sesuai dengan penelitian Wungow (2013), Soegoto (2013), Chang dan Wang (2011), dan Kishada et al (2016) yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

6. Pengaruh Variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah nilai untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Hasil analisis pengaruh langsung antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan melihat nilai P (0,001) < taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harga kartu Simpati maka Loyalitas Pelanggan semakin meningkat. Indikator Harga yang mampu meningkatkan Loyaltas Pelanggan yaitu harga kartu Simpati yang terjangkau dan Kartu Simpati sering memberikan bonus SMS. Hasil Studi ini mendukung penelitian Suwandi, et al (2015) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Rasyid dan Sugiyono (2014) apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan akan meningkat. Semakin tinggi kepuasan yang didapat oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitasnya. Hasil uji pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan melihat nilai P (***) < taraf signifikansi 5%. Dengan demikian berarti bahwa kepuasan semakin tinggi maka Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini mengindikasikan perlunya meningkatkan indikator yang berkaitan dengan kepuasan antara lain : pelanggan puas dengan harga Simpati yang bersaing dengan merek lain dan pelanggan puas dengan segala respon operator Simpati yang cepat menanggapi pelanggan yang mengalami

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa
ISSN 2615-2924 (online)

keluhan. Studi ini sesuai dengan penelitian Soegoto (2013), Ramadhan dan Laily (2016), Normasari et al (2013), Chang dan Wang (2011), dan Kishada et al (2016) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan, Nilai Yang Dipersepsikan dan Harga terhadap kepuasan. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan, Nilai Yang Dipersepsikan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam hasil analisis jalur variabel Kepercayaan lebih efektif dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan dibandingkan dengan variabel eksogen yang lain yaitu Nilai Yang Dipersepsikan dan Harga.

REFERENSI

Chang, Hsin Hsin, dan Hsin-Wei Wang. (2011). "The Moderating Effect Of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour". *Emerald Insight*, Vol.35 No.3, 2011, p: 333-359

Ferdinand, Augusty. (2014), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Peneitian Untuk Skripsi, Tesis Magister & Disertasi Doktor*. edited by E. 5. Semarang: Seri Pustaka Kunci, BP Undip-UNDIP Press.

Kishada, Zeyad M. EM., Norailis AB. Wahab, dan Aouache Mustapha. (2016). "Customer Loyalty Assessment in Malaysian Islamic Banking Using Artificial Intelligence". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 10th May 2016, Vol. 8 No. 1, p: 80-92

Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christoper H. dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Indeks.

Normasari, Selvy. Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.6 No.2 Desember 2013, p: 1-9

Ramadhan, Alfian Gilang, dan Nur Laily. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 9, September 2016, p:1- 15

Rasyid, Rafsanjani Harun Al, dan Sugiyono. (2014). "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12 (2014) p: 1-20

Riskayanti, Nova, dan Sonang Sitohang. (2016). "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa". *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 2, Februari 2016, p:1- 22

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa

ISSN 2615-2924 (online)

Soegoto, Agus Supandi. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal.1271-1283

Sumaedi, Sik, I Gede Mahatma Yuda Bakti, Tri Rakhmawati, Nidya J. Astrini, Tri Widianti dan Medi Yarmen. (2014). "The Empirical Study on Patient Loyalty: The Role of Trust, Perceived Value, and Satisfaction (A Case Study from Bekasi, Indonesia). *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, 2014 p: 269-283

Sunarto. (2003). *Strategi Pemasaran*, edisi III penerbit Andi, Yogyakarta.

Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso. (2015). "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *JEAM,* Vol XIV April 2015 p: 68-88

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran,* cetakan kelima, penerbit Andi, Yogyakarta.

Wungow, Richie. (2013). "Kualitas Pelayanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 Juni (2013) p: 90-98

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015 - 2017_fase_1

Copyright © 2018, Mahmud; Tiva Khoirunissa
ISSN 2615-2924 (online)