
Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Sim Card* Telkomsel

Ni Luh Ayu Desi Witari⁽¹⁾

I Wayan Suartina⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238

e-mail: desiwitari112@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of trust, and consumer satisfaction on the consumer loyalty of Telkomsel Sim Card users (Case Study at SMA Negeri 1 Selat) partially and simultaneously. In this study the data collection methods used were observations, interviews, documentation and questionnaires. The population in this study was 75 students of Sma Negeri 1 Selat class of 2020 who used The Tekomsel Sim Card. The sample used in this study was 75 respondents, using saturated sampling methods. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regeresi Analysis. From the results of the study obtained consumer trust and satisfaction has a positive and significant effect simultaneously on consumer loyalty. This is evidenced by the value of Fhicontrol of 134,942 compared to Ftabel indigo of 3.12. Trust has a positive and significantly significant effect on consumer loyalty. This is evidenced by the thitung value of 2,647 compared to the ttabel value of 1,993. Consumer satisfaction has a positive and significantly partial effect on consumer loyalty. This is evidenced by the thitung value of 3,680 compared to the ttabel value of 1,993. Researchers should then be able to examine and examine more in other factors not studied in this study that can affect consumer loyalty.

Keywords: *Trust ; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna *Sim Card* Telkomsel (Studi Kasus Pada SMA Negeri 1 Selat) secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 75 orang siswa SMA Negeri 1 Selat angkatan tahun 2020 yang menggunakan *Sim Card* Tekomsel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, dengan menggunakan metode sampling jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regeresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian diperoleh Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Kepercayaan ; Kepuasan Konsumen ; Loyalitas Konsumen*

Pendahuluan

Handphone merupakan salah satu teknologi canggih yang saat ini sangat dibutuhkan untuk informasi bagi setiap orang. Ponsel tidak hanya sekedar untuk menelepon dan berkiriman pesan, namun ponsel dapat memberikan jangkauan informasi yang lebih luas melalui jejaring sosial dan hiburan melalui akses internet (Jannah, (2016: 3)). Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 171,17 juta orang atau hampir 64,8% dari total penduduk 264 juta orang yang terkoneksi internet. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui sebagian besar yang memiliki akses ke dunia maya adalah masyarakat yang berusia antara 15 hingga 19 tahun (APJII, 2019).

Dengan menambahkan sinyal yang baik, akses data (Mbps) dan jangkauan yang luas dari daerah terpencil yang sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang benar-benar diiklankan, masyarakat sebagai konsumen akan merasa puas dengan isi produk dan membangun loyalitas mereka terhadap perusahaan (Putri, 2012: 3). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara yang mereka yakini bahwa mitra transaksi mereka dapat memberikan apa yang dia harapkan.

Begitu kepercayaan konsumen dimulai, itu adalah cara masyarakat menciptakan rasa kepuasan konsumen dengan produk yang mereka beli. Menurut Kotler, (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau frustrasi dalam diri seseorang, yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dievaluasi dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Konsumen yang loyal pada umumnya akan terus membeli merek tersebut, meskipun menghadapi banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dalam hal keragaman karakteristik (Durianto, 2001: 126).

Penggunaan gadget seperti handphone, tablet dan laptop belumlah lengkap jika tidak didukung oleh fitur media sosial seperti internet browsing atau browsing internet, sehingga diperlukan kartu SIM yang sesuai dengan kebutuhan (Wahyuni, (2018)). Ada beberapa jenis merek kartu SIM di Indonesia, salah satunya adalah kartu sim Telkomsel. Telkomsel yang telah berdiri sejak tahun 1995 terus berupaya memberikan layanan terbaik yang dimilikinya. Keunggulan Telkomsel adalah kecepatan koneksi internetnya. Hingga saat ini, ada empat jenis kartu yang dimiliki Telkomsel, yaitu Kartu Halo, Kartu Simpati, Kartu Loop dan Kartu As (Jagoankode, (2019)).

Topik penelitian difokuskan pada siswa SMA Negeri 1 Selat tahun ajaran 2021/2022. Mengenai jumlah siswa di SMA Negeri 1 Selat yang menggunakan berbagai jenis kartu SIM, terlihat bahwa pengguna kartu SIM Indosat Ooredoo di kelas akan lebih besar pada tahun 2020

dibandingkan dengan kartu SIM lainnya dengan 90 siswa. Diikuti oleh pengguna XL dengan 80 siswa. Di tempat ketiga adalah pengguna Telkomsel dengan 75 siswa. Dan terakhir pengguna kartu sim lainnya dengan 53 siswa.

Pengguna kartu SIM Telkomsel di SMA Negeri 1 Selat lebih kecil dibandingkan kartu SIM XL dan Indosat Ooredoo. Menurut beberapa siswa yang diwawancarai menggunakan kartu sim Telkomsel, ditemukan bahwa kelebihan Telkomsel adalah jaringannya yang luas, di mana siswa dapat menggunakan lebih banyak dan lebih memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Selain itu, siswa dapat dengan mudah mengakses situs materi pembelajaran dengan internet tanpa batas dengan kartu SIM Telkomsel. Meski memiliki kelebihan, kartu SIM Telkomsel memiliki kekurangan. Keluhan yang umum terjadi adalah konsumen diberikan paket data yang tidak pernah mereka butuhkan, seperti kuota VIU. Karena kuota seperti ini tidak akan pernah bisa digunakan, kuota bisa terakumulasi hingga sepuluh gigabyte.

Menciptakan loyalitas bukanlah tugas yang mudah, karena sewaktu-waktu bisa terjadi perubahan, perubahan konsumen, seperti selera, tetapi juga persaingan dari pesaing lain, seperti munculnya aksi dari pesaing Telkomsel dari XL, Indosat atau kartu SIM lainnya. yang memberikan akses cepat ke Internet dan masalah bonus Telkomsel, karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan lebih lanjut ke kartu sim Telkomsel (Wahyuni, (2018)). Selain itu, di era globalisasi saat ini, terdapat kemajuan teknologi dimana setiap individu dapat memiliki atau menggunakan lebih dari satu kartu SIM di telepon genggamnya. Agar siswa dapat menemukan kartu SIM dan membandingkannya dengan kartu SIM lain yang menurut mereka memenuhi kebutuhan mereka, tidak dapat disangkal bahwa siswa akan melihat kartu SIM lain setelah kartu SIM diterbitkan kembali.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk berlangganan produk yang bersifat repetitif, lebih baik dan eksklusif, serta bersedia secara sukarela merekomendasikan suatu produk kepada siapa saja yang mereka kenal. Kepercayaan dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen enggan untuk beralih ke produk lain. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian Randi S, Chalil dan Santi (2017) yang menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis berikut dapat dikembangkan berdasarkan realitas teoritis dan studi hasil penelitian masa lalu.

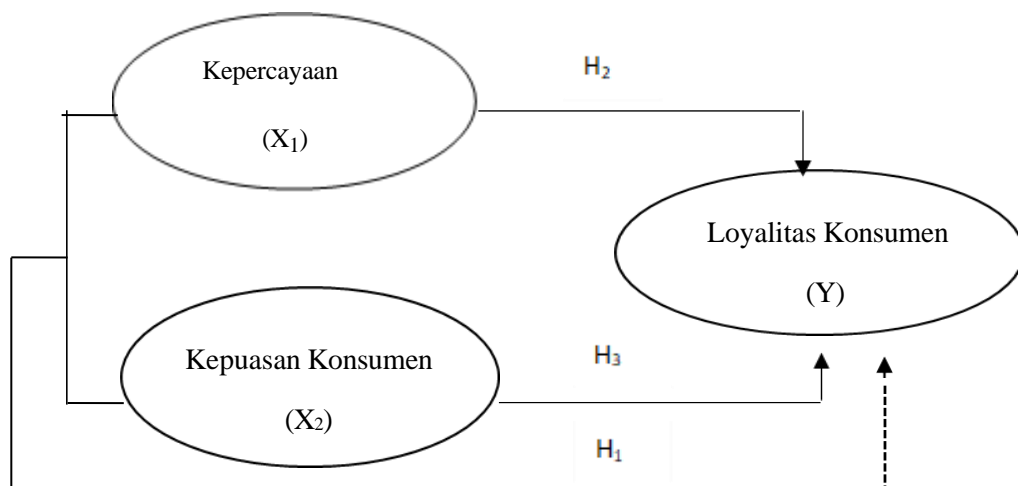
H_1 : Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini tergolong penelitian asosiasi, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Sugiyono, (2014: 14). Penelitian ini dilakukan oleh pengguna telkomsel SMA Negeri 1 Selat Karangasem yang beralamat di Jalan Raya Duda Timur, Selat, Kabupaten Karangasem, Bali 80862. Tujuan dari penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran yaitu kepercayaan, kepuasan pelanggan dan konsumen loyalitas. Populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah siswa SMA Negeri 1 Selat tahun 2020 yang menggunakan kartu SIM Telkomsel sebanyak 75 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak mungkin dengan teknik sampling jenuh, sehingga jumlah sampel adalah 75 responden. Metode pengumpulan data kuesioner disebarakan kepada seluruh responden yang menguji alat penelitian dan melakukan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan, dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi $> 0,30$, dan variabel penelitian ini adalah kepercayaan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen jika dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai. Alfa lebih besar dari 0,70.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

| No | Variabel Penelitian | Validitas | | Reliabilitas | |
|----|------------------------|--------------------|-------|------------------|----------|
| | | Koefisien Korelasi | Ket | Cronbach's Alpha | Ket |
| 1 | Kepercayaan (X1) | | | | |
| 2 | Kepuasan Konsumen (X2) | $> 0,30$ | Valid | $> 0,60$ | Reliabel |
| 3 | Loyalitas Konsumen (Y) | | | | |

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai Asymp. Tanda tangan (2-tailed) adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti data lebih terdistribusi. semua variabel bebas memiliki nilai toleransi $> 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan VIF, semua variabel memiliki nilai VIF < 10 . Artinya tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi. Uji heteroskedastisitas masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Variabel | Normalitas | Multikolineritas | | Heteroskedastisitas |
|------------------------|------------------------|------------------|-------|---------------------|
| | Asymp. Sig. (2-tailed) | Tolerance | VIF | Sig |
| Kepercayaan (X1) | | 0,143 | 6,996 | 0,713 |
| Kepuasan Konsumen (X2) | 0,200 | 0,143 | 6,996 | 0,332 |

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *R Square* sebesar 0,789. hal ini berarti 78,9% variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen kepercayaan (X1), dan kepuasan konsumen (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 78,9\% = 21,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Persamaan regresi yang didapatkan yaitu $Y = 9,697 + 0,679X1 + 0,872X2 + e$ diperoleh dari hasil regresi pada Tabel 3 yang memiliki interpretasi sebagai berikut :

Nilai kepercayaan regresi adalah 0,679 (positif), nilai t-hitung (2,647) $>$ t-tabel (1,993) dan mean $0,010 < (0,05)$ mean. Artinya untuk uji sepihak dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 5\%$), kepercayaan parsial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya jika terjadi peningkatan kepercayaan pelanggan (X1) maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Y). Jadi pengertian kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan

dan loyalitas pelanggan (Y) terbukti benar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan pengguna kartu SIM Telkomsel maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pengertian kepercayaan memiliki dampak positif pada bagian penting dan loyalitas pelanggan adalah nyata. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Budiati (2017), Jannah (2016), Agustina et al (2018) dan Randi, S (2017) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,872 (positif), thitung (3,689) > t tabel (1,993) sebesar $0,000 < (0,05)$. Artinya untuk analisis hipotesis dan tingkat kepercayaan ($\alpha = 5\%$), kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasar rakyat (Y). Artinya jika terjadi peningkatan perubahan kepuasan pelanggan (X2) maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Y). Oleh karena itu, gagasan dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara nyata. Artinya dengan semakin baik kepuasan pelanggan maka keandalan pengguna kartu SIM Telkomsel di SMA Negeri 1 Selat akan meningkat.

Tabel 3. Hasil Uji-T

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 (Constant) | 1.565 | 5.202 | | .301 | .765 |
| Kompensasi finansial | .282 | .115 | .291 | 2.454 | .019 |
| Kecerdasan emosional | .250 | .112 | .292 | 2.230 | .032 |
| Disiplin kerja | .364 | .135 | .362 | 2.695 | .010 |

a. Dependent Variable: Kinerja karyawan

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji simultan (Uji F) yang dijelaskan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Ftabel adalah 3,12 dan nilai Fhitung adalah 134,942, sehingga ditinjau dari nilai Fhitung atas Ftabel dan Fhitung dalam pertanyaan H0, H1 diterima. Artinya kepercayaan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan penting sekaligus terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, persepsi pelanggan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya dengan semakin percaya dan puasnya pelanggan, maka keandalan pengguna kartu SIM Telkomsel di SMA Negeri 1 Selat akan meningkat. Oleh karena itu, gagasan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada saat yang sama dan loyalitas pelanggan adalah fakta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jannah (2016), Agustina et al (2018) dan Randi S et al (2017), menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan digabungkan memiliki efek positif yang besar pada loyalitas.

Tabel 4. Hasil Uji-F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----------|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum Squares | of df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3331,275 | 2 | 1665,638 | 134,942 | ,000 ^b |
| | Residual | 888,725 | 72 | 12,343 | | |
| | Total | 4220,000 | 74 | | | |

Sumber : Data diolah (2022)

Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna sim card Telkomsel pada SMA Negeri 1 Selat. 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sim card Telkomsel pada SMA Negeri 1 Selat. 3) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sim card Telkomsel pada SMA Negeri 1 Selat. Saran yang mampu diberikan yaitu 1) Pengelolaan SIM Card Telkomsel fokus pada harga agar siswa SMA dapat membeli paket data untuk mengakses internet, seperti halnya program pendidikan yang menggunakan internet sekarang. 2) melakukan pre-order kartu SIM Telkomsel, baik dari segi operasional maupun biaya. 3) Mempromosikan tujuan pemasaran dan pemasaran, memberikan lebih banyak promosi untuk siswa. 4) mengkaji dan mengevaluasi lebih lanjut faktor-faktor yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- APJII. 2019. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus*
- Budiati, Erna. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negerisurakarta.
- Ba, S.and Pavlou. P. A. 2002. *Evidence of the effect of trust building technology in elektronik markets: Price premiums and buyer behaviour*. MIS Quartely, Vol.26 NO.3
- CNBC Indonesia. 2019. *Jumlah Pelanggan Telkomsel Menurun*.
- Dharma, Robby. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang*. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359 ISSN : 2301-5268 | E-ISSN : 2527-9483

-
- Durianto, D. Sugiarto, dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harfani, Rachmat. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia
- Jagoankode. 2019. *Jenis-Jenis dan Tipe Kartu Telkomsel*.
- Jannah, Roudhotul. 2016. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Penggunaan Sim Card Im3 Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Mahayasa, I. G. A., & Martayanti, N. M. P. (2020). Analysis Of The Influence Of Member's Commitment And Satisfaction On Loyalty Of Cooperative Members. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 48-55.
- Putri. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Provaider Kartu XL*". (Studi Kasus pada Event Organizer Community Radio Bonista Medan). Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*. Buletin Studi Ekonomi Vol.13 No 2.
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simatupang, Rintar Agus. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Papua JRMB, Volume 12, No. 1, Juni 2017.
- Wahyuni, Lia Indah., Sri Wahyuni dan Joko Widodo. 2018. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.