

## ABSTRAK

**Nama** : Ratna Ningtyastuti  
**Program Studi** : Administrasi Niaga  
**Judul** : “Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan CDMA Esia (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Indonesia)”

Pada industri telekomunikasi di Indonesia, kesetiaan atau loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi tujuan perusahaan agar pelanggan lama tidak beralih ke perusahaan pesaing. Penelitian ini akan mengkaji tingkat pengaruh kualitas jasa, kepuasan dan kepercayaan terhadap pembentukan kesetiaan di kalangan pelanggan. Objek yang diteliti adalah operator CDMA Esia. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang terstruktur kepada 100 orang responden yang merupakan pengguna telpon seluler CDMA Esia. Dari hasil analisis, didapatkan bahwa ketiga variabel yang diuji memiliki pengaruh yang nyata terhadap pembentukan kesetiaan di kalangan pelanggan CDMA Esia. Hanya variabel kualitas jasa yang mempunyai nilai signifikansi pengaruh yang lemah. Penelitian ini merupakan replikasi terbatas dari penelitian Chiou dan Droge (2006).

**Kata Kunci:**

Kualitas Jasa, Kepuasan, Kepercayaan, Kesetiaan.

## ABSTRACT

**Name** : Ratna Ningtyastuti  
**Study Program** : Business Administration  
**Title** : The Influence Of Service Quality, Satisfaction and Trust on Attitudinal Loyalty CDMA Esia Customer (Study on College Student at FISIP University Indonesia)

At telecommunication industry in Indonesia, the customer loyalty is important factor which is being companies' objective in order to keep the long standing customer not to switch at competitor Company. This study investigates the level of influence service quality, satisfaction and trust toward the loyalty. Object this study is CDMA Esia cellular. Data were collected through a survey using structured questionnaires. The 100 respondents of this study were user or Esia's customer. The findings show that customer loyalty level was significantly affected by service quality, satisfaction and trust. Among those independence factors, only service quality which has low value of influence degree with customer loyalty. This study was limited modification research of Chiou and Droge (2006).

**Key Words:**  
**Service Quality, Satisfaction, Trust, Loyalty.**