

BAB 4 PEMBAHASAN

4.1. Pre Tes

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden. Sebelumnya dilakukan pretes penelitian yang bertujuan untuk melakukan uji instrumen penelitian dengan jumlah responden 20 orang. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur apakah kalimat dalam kuesioner penelitian mudah dipahami oleh reponden dan memudahkan mereka dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis tahap pertama adalah melakukan analisis faktor terhadap model-model pengukuran, sekaligus menguji validitas dari masing-masing indikator penelitian. Analisis faktor dilakukan untuk menguji dan menyeleksi indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini.

Proses seleksi terhadap masing-masing indikator penelitian dilakukan berdasarkan nilai-nilai validitasnya. Selain melakukan uji validitas, akan dilakukan juga uji reliabilitas dari masing-masing model pengukuran.

4.1.1. Validitas Variabel Penelitian

Pengukuran masing-masing variabel penelitian menggunakan *K-M-O Measure of Sampling, Barlett's Test of Sphericity, Anti Image Matrices, Total Variance Explained, Component Matrix*. Pengukuran validitas masing-masing variabel penelitian ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Pengukuran Validitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	<i>K-M-O Measure of Sampling</i>	Nilai Signifikansi <i>Barlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1	Kualitas Jasa	.805	.000	67.095 %
2	Kepuasan	.809	.000	77.342 %
3	Kepercayaan	.761	.000	67.343 %

4	Kesetiaan	.688	.000	69.625 %
---	-----------	------	------	----------

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Sedangkan pengukuran validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan menggunakan *anti-image matrices* dan nilai *faktor loading component matrix*. Nilai *diagonal anti-image correlation matrices* diatas 0.500 menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. Dan Nilai *faktor loading* harus lebih besar atau sama dengan 0.700. Pengukuran validitas masing-masing indikator penelitian ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Pengukuran Validitas Indikator Penelitian

No	Indikator	<i>Anti Image Matrices</i>	<i>Component Matrix (Faktor loading)</i>
Kualitas Jasa			
1	Dalam hal pemberian program diskon dan bonus pulsa, operator seluler ini memenuhi janjinya	.470	-.476
2	Cakupan area layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh operator seluler ini.	.939	.790
3	Jika terdapat masalah, operator telepon seluler ini menunjukkan kesungguhannya untuk mengatasinya.	.790	.857
4	Merasa aman selama berhubungan/berurusan dengan staf/pegawai Esia	.797	.737
5	Dengan teknologi mutakhir yang dimiliki operator seluler ini, suara yang dihasilkan jernih	.896	.785
6	Suasana pada galeri nyaman, bersih dan modern	.476	.502
7	Operator telepon seluler ini memahami kebutuhan pelanggannya	.742	.878
8	Operator telepon seluler ini bersungguh-sungguh dalam memenuhi kepentingan pelanggannya	.746	.859
Kepuasan			
9	Senang akan keputusan memilih merek yang saya pakai sekarang	.775	.895
10	Yakin bahwa tindakan yang diambil adalah tepat ketika memakai merek ini	.805	.900
11	Tidak kecewa dengan layanan dari operator telepon seluler yang dipakai sekarang	.820	.898
12	Dibandingkan dengan layanan dari operator telepon seluler yang lain, merasa lebih puas menggunakan layanan dari operator yang dipakai sekarang	.850	.822
Kepercayaan			

13	Yakin pada sistem penagihannya atau sistem penghitungan pulasanya	.778	.779
14	Percaya pada operator telepon seluler yang dipakai sekarang	.766	.831
15	Operator telepon seluler ini dapat memberikan pelayanan yang baik	.733	.840
16	Merek operator seluler ini responsible	.766	.832
Kesetiaan			
17	Jika membeli nomor telepon seluler baru, akan memilih operator telepon seluler yang sama dengan yang digunakan saat ini	.665	.866
18	Menggunakan operator seluler ini adalah merupakan pilihan yang terbaik	.658	.856
19	Akan terus menggunakan operator telepon seluler ini	.730	.814
20	Akan merekomendasikan teman-teman untuk menggunakan merek operator seluler ini	.716	.799

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, didapatkan dua indikator yang nilai *faktor loading*-nya dibawah 0,600. Untuk itu peneliti tidak menggunakan indikator tersebut. Hal ini dikarenakan penelitian dikhawatirkan akan rusak validitas isi dan validitas prediktifnya apabila kedua indikator tetap dimasukkan ke dalam analisis penelitian. Kedua indikator tersebut merupakan indikator dari variabel kualitas jasa (*service quality*). Kedua indikator tersebut adalah:

1. Dalam hal pemberian program diskon dan bonus pulsa, operator seluler ini memenuhi janjinya.

Indikator ini memiliki nilai *anti image correlation* sebesar 0,470, sedangkan nilai minimal yang disyaratkan adalah di atas 0,500. Kemudian nilai *faktor loading*-nya sebesar -0,476, padahal skor minimal yang disyaratkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,700

2. Suasana pada galeri nyaman, bersih dan modern.

Indikator ini memiliki nilai *anti image correlation* sebesar -0,476, sedangkan nilai minimal yang disyaratkan adalah di atas 0,500. Kemudian nilai *faktor loading*-nya sebesar 0,572, padahal skor minimal yang disyaratkan adalah lebih besar atau sama dengan 0,700.

Kedua indikator tersebut memiliki nilai yang tidak valid setelah melalui pengukuran *Anti Image Matrices* dan *Component Matrix (Faktor loading)*. Indikator “Dalam Hal Pemberian Program Diskon dan Bonus Pulsa, Operator Seluler Ini Memenuhi Janjinya” tidak valid, hal ini bisa dianalisis karena

berdasarkan data yang ditemukan di lapangan melalui pengakuan responden saat mengisi kuesioner adalah disebabkan oleh karena tidak semua responden cukup memperhatikan realisasi dari pemberian diskon dan bonus pulsa yang dijanjikan. Mereka yang tidak memperhatikan hal tersebut mengatakan bahwa mereka malas, enggan, merasa *ribet* dan mengaku percaya saja pada Esia, sehingga jarang melakukan *pengngecekan* program diskon dan bonus pulsa tersebut.

Sedangkan indikator “Suasana Pada Galeri Nyaman, Bersih dan Modern” tidak valid, maka peneliti menganalisis hal ini disebabkan oleh tingkat peluang responden yang pernah mengunjungi atau datang ke galeri Esia relatif berbeda-beda. Pada penemuan data di lapangan, tidak semua responden pernah datang ke Gerai Esia. Kalaupun mereka menemukan kendala atau masalah dengan Esia, mereka mengatakan cukup menelepon nomor layanan *customer care* Esia, sehingga tidak perlu repot datang serta mengantri di gerai yang disediakan Esia.

4.1.2. Reliabilitas Variabel Penelitian

Apabila suatu instrumen penelitian telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari instrumen penelitian dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada aplikasi SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, yaitu suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,600 (Santosa dan Ashari, 2005). Pengukuran reliabilitas masing-masing variabel penelitian ditampilkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Pengukuran Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
1	Kualitas Jasa	.823
2	Kepuasan	.876
3	Kepercayaan	.822
4	Kesetiaan	.846

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Keempat variabel realibel sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh diantara kualitas jasa, kepuasan dan kepercayaan terhadap

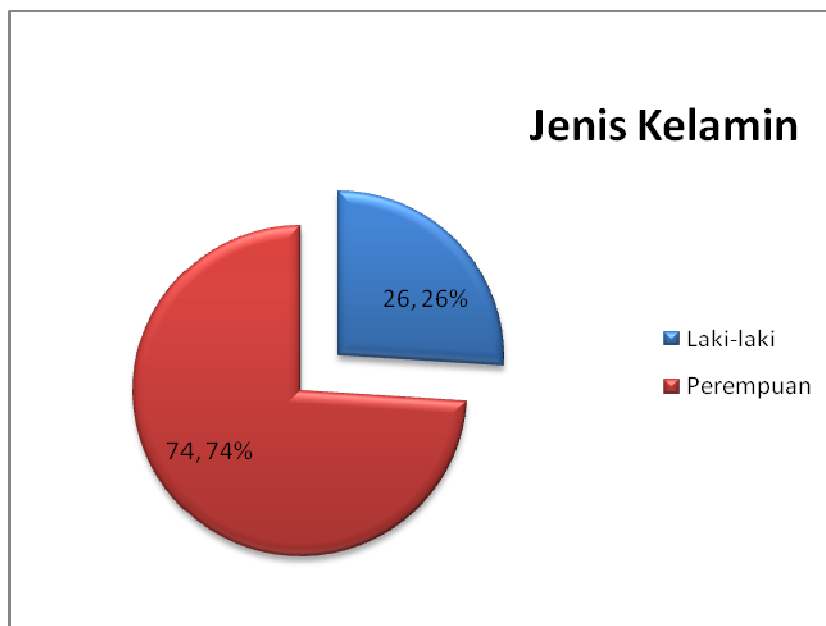
variabel kesetiaan. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu baik penelitian di dalam negeri maupun penelitian di luar negeri.

4.2. Data Demografis Responden

4.2.1 Jenis kelamin

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa FISIP Universitas Indonesia yang menjadi pelanggan CDMA Esia sejumlah 100 responden. Mahasiswa tersebut terdiri dari mahasiswa Sarjana reguler, mahasiswa Sarjana ekstensi dan mahasiswa Diploma di kampus Depok. Dari hasil pengumpulan data di lapangan, didapatkan sebanyak 26 orang adalah responden laki-laki dan sisanya sebanyak 74 orang adalah responden perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan pengguna Esia terbanyak adalah perempuan atau mahasiswi, hal ini dapat dianalisis bahwa pada segmen penelitian ini yang lebih membutuhkan Esia adalah kalangan perempuan dibandingkan laki-laki. Kaum perempuan lebih sering menggunakan panggilan telepon untuk semua kegiatannya seperti menghubungi orangtua, menghubungi teman-temannya untuk sekedar *curhat*, menghubungi dosen, sekedar bercakap-cakap/*ngobrol* yang tidak begitu penting dan seterusnya. Kebiasaan-kebiasaan yang jarang dimiliki oleh laki-laki seperti *curhat*, bercakap-cakap/*ngobrol* yang tidak penting, dihubungi oleh orangtua, dan lain-lain akan berpengaruh pada tingkat penggunaan dan tingkat kebutuhan akan produk Esia ini.



Gambar 4.1 Pie Chart Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

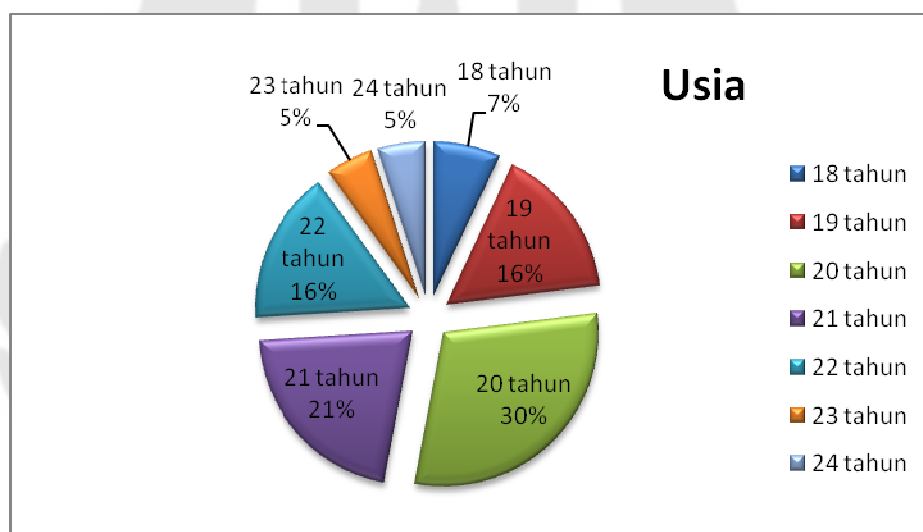
4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, maka didapatkan sebanyak 30% responden berusia 20 tahun, 21% responden berusia 21 tahun, 16% berusia 22 tahun, dan 16% lainnya berusia 19 tahun, kemudian sebanyak 7% berusia 18 tahun, serta 5% responden berusia 23 tahun dan 5% responden tersisa berusia 24 tahun.

Hasil olahan data di lapangan menunjukkan mayoritas pengguna Esia berada pada usia 20 tahun. Pada masa perkuliahan yang normal, mahasiswa ataupun mahasiswi yang berusia 20 tahun telah mencapai semester 4 dan 5 atau minimal sudah berada pada tahun kedua masa perkuliahan. Lebih jauh peneliti menganalisis bahwa pada usia inilah mahasiswa/i sedang dan mulai mengikuti kegiatan ekstra atau aktivitas keorganisasian di kampus.

Di Fisip Universitas Indonesia, bagi mahasiswa/i yang berada pada tingkat kedua dan juga tingkat ketiga tahun perkuliahannya adalah waktu yang tepat untuk mereka mengikuti kegiatan keorganisasian di kampus. Dengan banyaknya kegiatan dan tingginya mobilitas mahasiswa FISIP Universitas Indonesia, membuat mereka memfasilitasi dirinya dengan alat komunikasi yang efisien dan

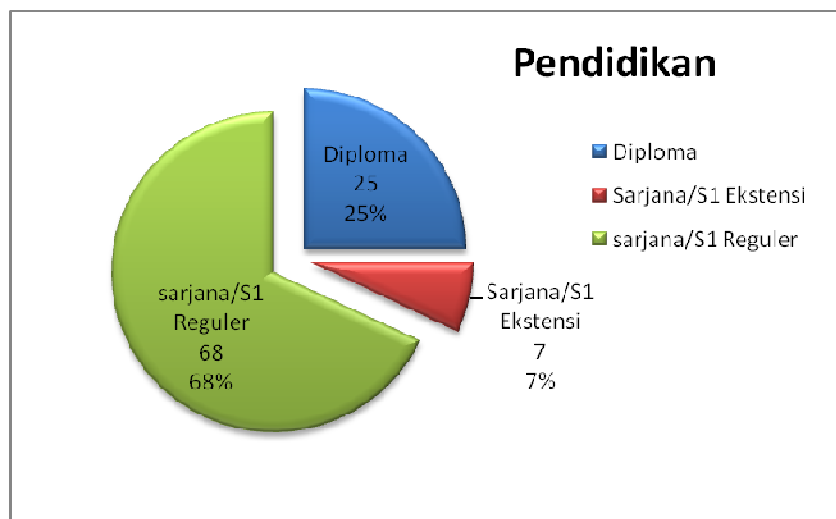
menunjang kegiatan mereka. Esia adalah alat komunikasi yang efisien bagi mereka dikarenakan Esia sudah cukup banyak digunakan oleh aktivis mahasiswa, sehingga harga yang akan dibayar menjadi lebih murah (karena tarif sesama operator). Hal ini akan menguntungkan mereka dalam segi harga, sehingga kegiatan berkomunikasi menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan kegiatan mereka. Misalnya mulai dari mengadakan janji rapat melalui telepon, *memforward* informasi penting, mengadakan janji pertemuan dengan pihak pengisi acara dalam suatu rangkaian acara, dan lain-lain. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengguna Esia pada penelitian ini adalah pada usia aktif perkuliahan, yaitu usia 20 tahun.



Gambar 4.2 Pie Chart Distribusi Responden Berdasarkan Usia
(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

4.2.3 Jenjang Pendidikan

Dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa sebanyak 7 orang atau 7% dari total jumlah responden adalah berasal dari Sarjana (S1/ekstensi), kemudian sebanyak 25 orang atau 25% berasal dari Diploma, dan lebih dari setengah responden yakni sebanyak 68% berasal dari jenjang Sarjana (S1/reguler).



Gambar 4.3 Pie Chart Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

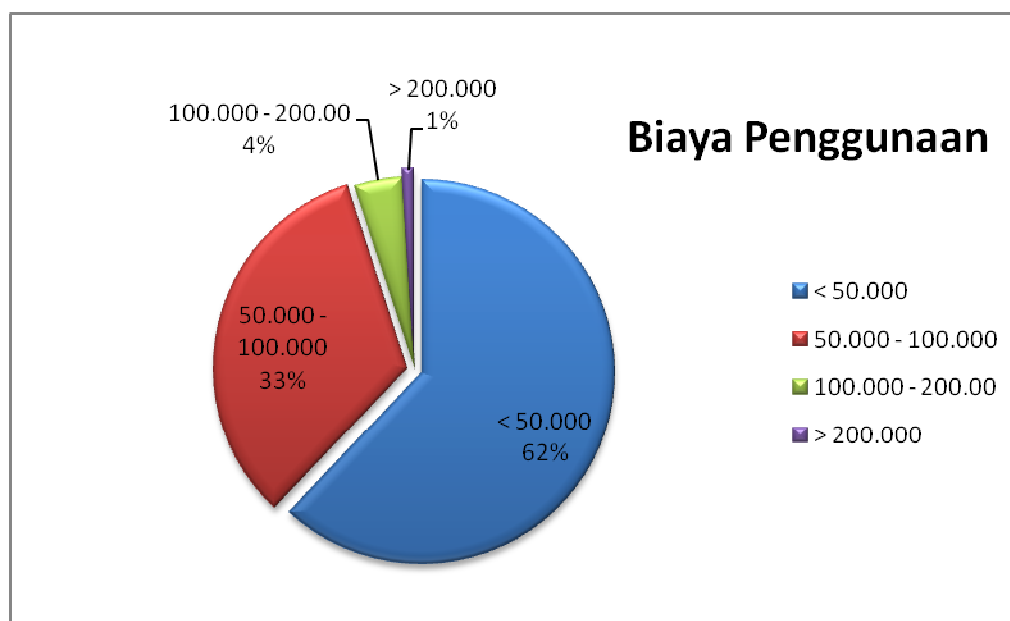
(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Berdasarkan hasil olahan data di lapangan, mayoritas pengguna Esia pada penelitian ini adalah mahasiswa Sarjana reguler. Hal ini disebabkan oleh peluang bertemunya peneliti dengan responden adalah lebih besar kepada mahasiswa Sarjana reguler dibandingkan dengan Sarjana ekstensi dan Diploma. Mahasiswa Sarjana ekstensi dan Diploma baru berada di kampus pada pukul 3 sore sampai dengan malam hari. Sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berkisar pada waktu pagi hari sampai dengan sore hari (pukul 2 atau pukul 3 sore). Faktor lainnya adalah dikarenakan mahasiswa FISIP Universitas Indonesia sedang melaksanakan Ujian Akhir Semester (UAS) genap. Sehingga walaupun dari pagi hari sudah mulai banyak mahasiswa dari Sarjana ekstensi maupun mahasiswa Diploma di lingkungan kampus, mereka juga tidak mudah diminta kesediaannya untuk menjadi responden dikarenakan saat itu sedang belajar untuk ujiannya.

4.2.4 Biaya Pengeluaran Penggunaan Telepon

Variabel yang diamati selanjutnya adalah mengenai jumlah rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh responden untuk pemakaian telepon seluler CDMA Esia per bulan. Dalam hal ini, peneliti membuat range biaya rata-rata menjadi 4 kelompok. Kelompok pertama yaitu dengan biaya rata-rata pengeluaran per bulan sebesar kurang dari Rp. 50.000, kelompok kedua sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000, kelompok ketiga sebesar Rp. 100.000 – Rp. 200.000, dan kelompok

terakhir lebih dari Rp. 200.000, biaya rata-rata yang dikeluarkan setiap bulannya. Dari data pada sampel yang diteliti, maka didapatkan sebanyak 62% responden berada pada kelompok pertama, sebanyak 33% berada di kelompok kedua, 4% pada kelompok ketiga dan sisanya sebanyak 1% saja berada di kelompok 4.



Gambar 4.4 Pie Chart Biaya Penggunaan Telepon Pelanggan Rata-rata Per-bulan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari data demografis reponden yang diperoleh, didapatkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan usia terbanyak yakni pada usia 20 tahun. Pada usia 20 tahun untuk mahasiswa yang menempuh kuliah, biasanya telah menempuh 4 semester atau telah berada pada tahun kedua masa perkuliahan. Pada masa-masa inilah mahasiswa mulai aktif mengikuti kegiatan-kegiatan keorganisasian kampus. Dengan banyaknya kegiatan dan tingginya mobilitas mereka di kampus membuat sebagian besar dari mereka memfasilitasi dirinya dengan alat komunikasi yang murah dan banyak dipakai oleh mahasiswa lainnya, supaya kegiatan komunikasi, agenda rapat dan lain-lainnya bisa dilakukan dengan cepat dan biaya murah (karena tarif sesama pengguna lebih murah). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah mahasiswi FISIP Universitas Indonesia atau

responden perempuan. Data demografis usia menunjukkan bahwa pada usia tersebut adalah frekuensi terbanyak menggunakan jasa telepon CDMA Esia. Maka dapat diasumsikan bahwa yang paling banyak menggunakan jasa telepon CDMA Esia adalah mahasiswa/i yang berkuliah di tahun kedua dan tahun ketiga atau diantara semester 3 sampai dengan semester 5 masa perkuliahan.

Kemudian untuk jenjang pendidikan mayoritas responden adalah mahasiswa Sarjana reguler (S1). Adapun alasan mengapa responden terbanyak berjenjang pendidikan Sarjana reguler adalah karena peluang peneliti untuk berjumpa dengan mahasiswa Sarjana reguler lebih besar dibandingkan dengan mahasiswa Sarjana ekstensi dan Diploma. Hal ini disebabkan karena mahasiswa Sarjana ekstensi dan Diploma baru mulai berada di kampus pada sore dan malam hari. Sedangkan peneliti melakukan penelitian yang berkisar pada waktu pagi sampai dengan sore hari (pukul 3 sore).

Lalu rata-rata jumlah pengeluaran biaya untuk penggunaan pulsa per bulan responden sebagian besar berada pada kisaran kelompok harga yang pertama yakni kurang dari Rp. 50.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran mahasiswa untuk biaya pulsa masih terbilang cukup rendah. Responden penelitian ini adalah mahasiswa yang kemungkinan besar keuangan mereka masih bergantung pada orangtua mereka. Selain itu juga disebabkan karena banyaknya pengeluaran lain yang lebih penting (misalnya untuk biaya transportasi, uang sewa kost, konsumsi/jajan, buku/bahan kuliah, dst), sehingga responden tidak menomor satukan anggaran untuk pulsa telepon pada pengeluaran tiap bulannya.

4.3. Analisis Statistik Inferensi

Statistik inferensi dilakukan untuk membuat berbagai inferensi (keputusan) terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel (Santoso, 2003). Apabila dalam statistik deskriptif dilakukan deskripsi data, maka pada statistik inferensi, pada data dilakukan analisis yang mengarah ke sebuah pengambilan keputusan (Tjiptono dan Santoso, 2001). Keputusan yang diambil

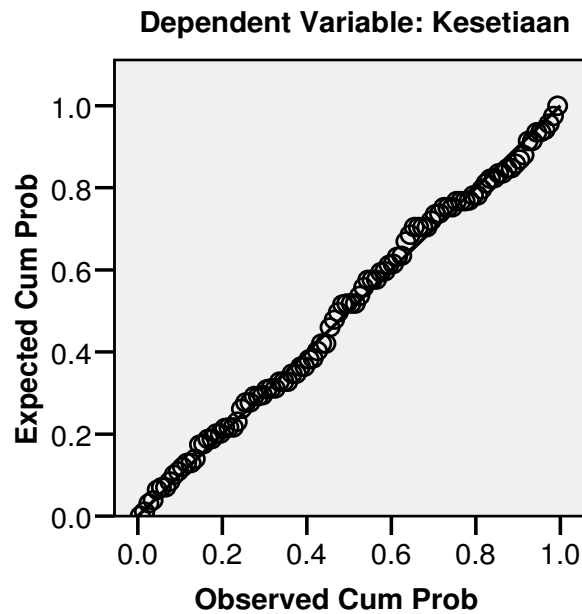
dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis yang akan diuji sehingga dapat diambil keputusan.

Proses analisis faktor dimaksudkan untuk mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling independensi antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dihasilkan satu atau beberapa variabel yang lebih ringkas (Hair, et al., 1998). Lebih lanjut lagi, dikatakan bahwa terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dengan melakukan analisis faktor, yaitu pengidentifikasian struktur hubungan melalui data *summarization*, pereduksian data dalam jumlah yang banyak menjadi lebih sedikit dan ringkas, serta penggunaannya untuk keperluan teknik analisis multivariat lainnya. *Factoring* merupakan proses inti dari analisis faktor. *Factoring* merupakan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

4.3.1. Analisis Model Regresi Variabel Kualitas Jasa Terhadap Variabel Kesetiaan

Pada analisis ini, digunakan regresi linier antara variabel kualitas jasa sebagai variabel bebas (*independent*) dengan variabel kesetiaan sebagai variabel terikat (*dependent*). Hasil analisis menggunakan regresi linear disajikan dalam tabel *correlation*, *test of homogeneity of variances*, *model summary*, *anova*, *coefficients*. Namun sebelumnya akan diuji terlebih dulu uji normalitas dan kelayakan model regresi (*model fit*) sebagai gambar *normal p-plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.5. Normal P-Plot dan Scatterplot Kualitas Jasa Terhadap Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Gambar (*chart*) di atas adalah gambar *normal probability plot*. Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data (lihat noktah) akan terletak di sekitar garis lurus. Terlihat bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Maka dapat dikatakan bahwa persyaratan Normalitas bisa dipenuhi.

Tabel 4.4

Correlation Kualitas Jasa Terhadap Kesetiaan

Correlations			
		Kesetiaan	KualitasJasa
Pearson Correlation	Kesetiaan	1.000	.412
	KualitasJasa	.412	1.000
Sig. (1-tailed)	Kesetiaan	.	.000
	KualitasJasa	.000	.
N	Kesetiaan	100	100
	KualitasJasa	100	100

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Tabel *correlation* di atas menunjukkan bahwa besar hubungan antarvariabel kualitas jasa dengan kesetiaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,412. Hal ini menunjukkan hubungan yang agak lemah (tidak mendekati 1) di antara kualitas jasa dengan kesetiaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,412) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kualitas jasa akan semakin menaikkan nilai kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kualitas jasa maka semakin kecil nilai kesetiaan pada diri pelanggan. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05, maka korelasi antara kualitas jasa dengan kesetiaan cukup nyata walaupun nilainya lemah.

Tabel 4.5

***Model Summary* Kualitas Jasa Terhadap Kesetiaan**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.162	2.551

a. Predictors: (Constant), KualitasJasa

b. Dependent Variable: Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Pada tabel *model summary* di atas, angka *R square* adalah 0,17 (adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi, atau $0,412 \times 0,412 = 0,17$). *R square* bisa disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 17% dari variasi kesetiaan pelanggan CDMA Esia bisa dijelaskan oleh variabel kualitas jasa. Untuk sisanya ($100\% - 17\% = 83\%$) dijelaskan oleh variabel dan sebab-sebab lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square*, semakin lemah hubungan kedua variabel. Dengan nilai *R square*

= 0,17, hal ini menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh yang lemah terhadap penciptaan kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, pada hasil penelitian dari Chiou dan Droge (2006) yang merupakan replikasi dari penelitian ini, menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaanlah yang secara signifikan mampu menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Sedangkan kualitas jasa/*service quality* secara tidak langsung mempengaruhi kesetiaan dengan melewati variabel kepuasan dan kepercayaan terlebih dahulu. Dan perlu diketahui dan diingat bahwa asumsi penelitian ini dengan penelitian Chiou dan Droge terdapat perbedaan. Perbedaan itu adalah penelitian ini menguji kualitas jasa, kepuasan dan kepercayaan satu per satu terhadap kesetiaan pelanggan, dengan asumsi tidak terjadi keterlibatan (multikolinear) di antara ketiga variabel itu. Sedangkan pada penelitiannya Chiou dan Droge mengasumsikan terdapat keterlibatan secara bersama-sama di antara ketiga variabel tersebut (kualitas jasa, kepuasan, dan kepercayaan).

Adapun penyebab nilai koefisien determinasi dari kualitas jasa yang rendah dapat dianalisis dari adanya faktor-faktor lainnya (di luar faktor kualitas jasa) yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan kesetiaan pada diri pelanggan dibandingkan dengan faktor kualitas jasa. Melalui *feedback* yang ditemui oleh peneliti ketika turun lapangan, responden yang loyal mengaku akan terus menggunakan Esia walaupun sering menjumpai masalah-masalah pada Esia, misalnya; kualitas cakupan area yang *low performance* sehingga sinyal seringkali putus-putus, suara pada panggilan telepon yang tidak begitu jernih dan seterusnya. Mereka tetap memakai Esia dikarenakan teman-teman sepermainan, juga lingkungan masyarakat terdekatnya masih menggunakan Esia juga. Oleh karenanya Gerpot menyebutnya sebagai "*hygiene factor*", ketika kualitas jasa nilainya sangat baik di mata pelanggan, hal itu tidak akan meningkatkan kesetiaan mereka. Namun ketika nilai kualitas jasa itu buruk, maka hal ini akan berimbas kepada munculnya kekecewaan pada diri pelanggan yang akan berimplikasi kepada tingkat loyalitas/kesetiaan pelanggan.

Tabel 4.6
Anova dan *Coefficients* Kualitas Jasa Terhadap Kesetiaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.746	1	130.746	20.088	.000 ^a
	Residual	637.844	98	6.509		
	Total	768.590	99			

a. Predictors: (Constant), KualitasJasa

b. Dependent Variable: Kesetiaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.795	1.564		4.345	.000
	KualitasJasa	.373	.083	.412	4.482	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari uji Anova atau F test, didapatkan F hitung adalah 20,088 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

Dari tabel *coefficients* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,795 + 0,373X$$

Dimana :

Y = Kesetiaan

X = Kualitas Jasa

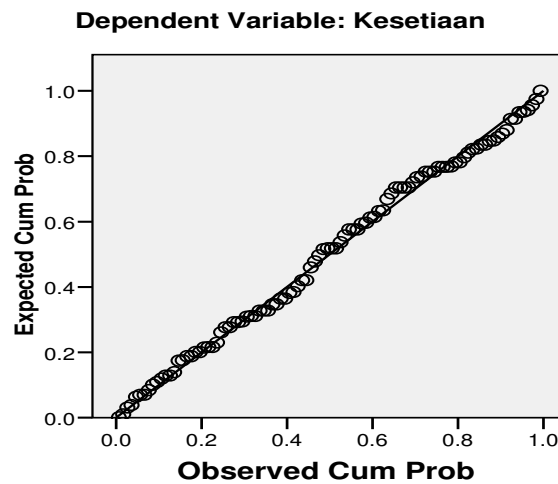
Konstanta sebesar 6,795 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas jasa maka nilai kesetiaan pelanggan CDMA Esia adalah sebesar 6,795. Koefisien sebesar 0,373 menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) nilai 1 pada variabel kualitas jasa akan menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Begitu juga sebaliknya.

Dapat disimpulkan bahwa, kualitas jasa memberikan pengaruh pada pembentukan kesetiaan/loyalitas pada diri pelanggan CDMA Esia, walaupun nilainya lemah. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada penelitian Gerpot et al (2001), mengemukakan bahwa kualitas jasa/*service quality* adalah “*hygiene factor*”, yakni pelayanan *provider* seluler (*service quality*) yang buruk kepada pelanggan akan menyebabkan kekecewaan. Akan tetapi jika *service quality*-nya baik tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan mempengaruhi secara langsung terhadap kesetiaan/loyalitas pelanggan seluler di Jerman. Begitu pula dengan penelitian Kusmayadi (2007) yang memberikan kesimpulan bahwa kualitas jasa justru tidak memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap penciptaan loyalitas konsumen.

4.3.2. Analisis Model Regresi Variabel Kepuasan Terhadap Variabel Kesetiaan

Regresi linier digunakan untuk menguji hubungan antara variabel kepuasan sebagai variabel bebas (*independent*) dengan variabel kesetiaan sebagai variabel terikat (*dependent*). Hasil analisis menggunakan regresi linear disajikan dalam tabel *correlation, test of homogeneity of variances, model summary, anova, coefficients*. Namun sebelumnya akan diuji terlebih dulu uji normalitas dan kelayakan model regresi (*model fit*) sebagai gambar *normal p-plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6. Normal P-Plot Kepuasan Terhadap Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Gambar (*chart*) di atas adalah gambar *Normal Probability Plot*. Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data (lihat noktah) akan terletak di sekitar garis lurus. Terlihat bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpenjar jauh dari garis lurus). Maka dapat dikatakan bahwa persyaratan Normalitas bisa dipenuhi.

Tabel 4.7

Correlations Kepuasan Terhadap Kesetiaan

Correlations			
		Kesetiaan	Kepuasan
Pearson Correlation	Kesetiaan	1.000	.741
	Kepuasan	.741	1.000
Sig. (1-tailed)	Kesetiaan	.	.000
	Kepuasan	.000	.
N	Kesetiaan	100	100
	Kepuasan	100	100

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Pada tabel *correlation* di atas memperlihatkan bahwa besar hubungan antarvariabel kepuasan dengan kesetiaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,741. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat (mendekati 1) di antara kepuasan dengan kesetiaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,741) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan akan semakin menaikkan nilai kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Demikian pula sebaliknya semakin rendah kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan semakin kecil nilai kesetiaan pada diri pelanggan. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05, maka korelasi antara kepuasan dengan kesetiaan benar-benar nyata.

Tabel 4.8

***Model Summary* Kepuasan Terhadap Variabel Kesetiaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.544	1.881

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Pada tabel *model summary* di atas, angka *R square* adalah 0,549 (adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi, atau $0,741 \times 0,741 = 0,549$). *R square* atau yang disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 54,9% dari variasi kesetiaan pelanggan CDMA Esia bisa dijelaskan oleh variabel kepuasan. Untuk sisanya sebesar 45,1% dijelaskan oleh variabel dan sebab-sebab lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square*, semakin lemah hubungan kedua variabel. Dengan nilai *R square* = 0,741, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

Disconfirmation positif terjadi jika Esia dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga akan terjadi terjadi *confirmation* atau sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan tercapai. Dari

confirmation inilah akan terbentuk loyalitas atau kesetiaan pada diri pelanggan CDMA Esia. *Confirmation* mampu diciptakan oleh Esia walaupun dengan tingkat persaingan pada pasar telekomunikasi Indonesia yang ketat, yaitu salah satunya dengan metode promosinya yaitu sms murah “berkeadilan” yang dihitung biayanya per karakter huruf yang ditulis via sms.

Tabel 4.9
Anova dan *Coefficients* Kepuasan Terhadap Variabel Kesetiaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.754	1	421.754	119.168	.000 ^a
	Residual	346.836	98	3.539		
	Total	768.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Kesetiaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.988	1.090		1.823	.071
	Kepuasan	.843	.077	.741	10.916	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari uji Anova atau F test, didapatkan F hitung adalah 119,168 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

Dari tabel *coefficients* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,988 + 0,843X$$

Dimana :

Y = Kesetiaan

X = Kepuasan

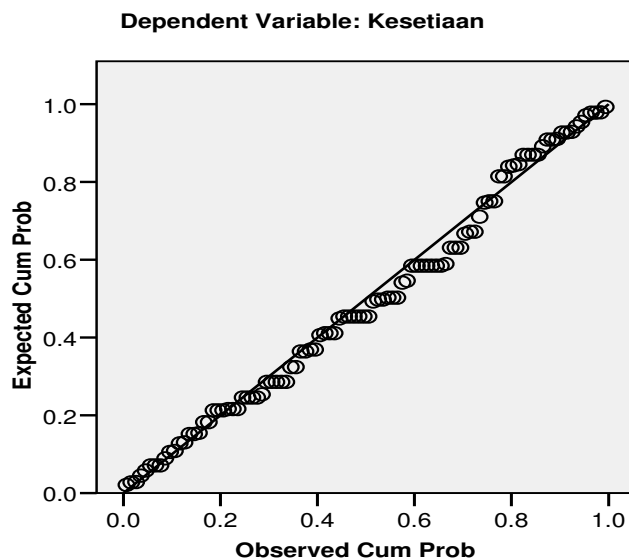
Konstanta sebesar 1,988 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kepuasan maka nilai kesetiaan pelanggan CDMA Esia adalah sebesar 1,988. Koefisien sebesar 0,843 menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) nilai 1 pada variabel kepuasan akan menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Dan begitu juga sebaliknya.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi ini sangat sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian dari Chiou dan Droge (2006) yang merupakan replikasi dari penelitian ini, menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan lah yang secara signifikan mampu menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Serkan dan Gokhan pada tahun 2005 dihasilkan bahwa variabel lain bersama kepuasan memiliki nilai yang signifikan dalam menciptakan loyalitas pelanggan telekomunikasi seluler. Akan tetapi perlu diingat bahwa penelitiannya Chiou & Droge dan Serkan & Gokhan menggunakan asumsi bahwa variabel kepuasan memiliki keterlibatan secara bersama-sama dengan variabel lainnya yang mempengaruhi penciptaan kesetiaan pelanggan, namun tidak demikian halnya dengan penelitian ini. Seperti yang disebutkan sejak awal bahwa ketiga variabel (kualitas jasa, kepuasan dan kepercayaan) diasumsikan tidak memiliki keterlibatan antar variabel secara bersama-sama. Sehingga pada akhirnya suatu keniscayaan yang mutlak apabila Esia telah mampu menciptakan kepuasan pada pelanggannya, maka nilai kesetiaan pelanggan terhadap Esia semakin bertambah.

4.3.3. Analisis Model Regresi Variabel Kepercayaan Terhadap Variabel Kesetiaan

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji variabel kepercayaan sebagai variabel bebas (*independent*) dengan variabel kesetiaan sebagai variabel terikat (*dependent*). Hasil analisis menggunakan regresi linear disajikan dalam tabel *correlation, test of homogeneity of variances, model summary, anova, coefficients*. Namun sebelumnya akan diuji terlebih dulu uji normalitas dan kelayakan model regresi (*model fit*) sebagai gambar *normal p-plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.7. Normal P-Plot Kepercayaan Terhadap Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Gambar (*chart*) di atas adalah gambar *Normal Probability Plot*. Jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data (lihat noktah) akan terletak di sekitar garis lurus. Terlihat bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus tersebut (tidak terpenjar jauh dari garis lurus). Maka dapat dikatakan bahwa persyaratan Normalitas bisa dipenuhi.

Tabel 4.10

Correlations Kepercayaan Terhadap Variabel Kesetiaan

		Correlations	
		Kesetiaan	Kepercayaan
Pearson Correlation	Kesetiaan	1.000	.610
	Kepercayaan	.610	1.000
Sig. (1-tailed)	Kesetiaan	.	.000
	Kepercayaan	.000	.
N	Kesetiaan	100	100
	Kepercayaan	100	100

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari tabel *correlation* di atas diperlihatkan bahwa besar hubungan antarvariabel kepuasan dengan kesetiaan yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,610. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat (mendekati 1) di antara variabel kepercayaan dengan variabel kesetiaan. Arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0,610) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan akan semakin menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Demikian pula sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan pada diri pelanggan terhadap CDMA Esia maka akan semakin kecil rendah tingkat kesetiaan mereka. Tingkat signifikansi koefisien korelasi satu sisi output (diukur dari probabilitas) menghasilkan angka 0,000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05, maka korelasi antara kepercayaan dengan kesetiaan benar-benar nyata.

Tabel 4.11

Model Summary Kepercayaan Terhadap Variabel Kesetiaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.373	.366	2.218

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Pada tabel *model summary* di atas, angka *R square* adalah 0,373 (adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi, atau $0,610 \times 0,610 = 0,373$). *R square* atau koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 37,3% dari variasi kesetiaan pelanggan CDMA Esia bisa dijelaskan oleh variabel kepuasan. Untuk sisanya sebesar 45,1% ($100\% - 37,3\%$) dijelaskan oleh variabel dan sebab-sebab lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil angka *R square*, semakin lemah hubungan kedua variabel. Dengan nilai *R square* = 0,373, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pada diri pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap penciptaan kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

Pada beberapa penelitian terdahulu, uji pengaruh kepercayaan juga telah terbukti memberikan nilai yang signifikan terhadap pembentukan

kesetiaan/loyalitas *customer*. Dari hasil temuan di lapangan ketika peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti mendapatkan respon/*feedback* bahwa pelanggan yang menggunakan Esia telah memiliki kepercayaan yang cukup kuat untuk menumbuhkan kesetiaan pada diri mereka. Semakin lama mereka menggunakan Esia, maka tingkat kepercayaan mereka kepada Esia juga semakin dalam. Hal ini tentu saja akan sangat menguntungkan Esia sebagai *provider* telekomunikasi. Pelanggan Esia yang ditemukan oleh peneliti mengakui bahwa Esia juga memiliki kekurangan dan kelemahan, namun demikian dikarenakan mereka sudah memiliki kepercayaan pada produk Esia, maka mereka tetap loyal/setia pada Esia.

Tabel 4.12
Anova dan *Coefficients* Kepercayaan Terhadap Variabel Kesetiaan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.373	1	286.373	58.199	.000 ^a
	Residual	482.217	98	4.921		
	Total	768.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kesetiaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.418	1.367		2.500	.014
	Kepercayaan	.757	.099	.610	7.629	.000

a. Dependent Variable: Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari uji Anova atau F test, didapatkan F hitung adalah 58,199 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

Dari tabel *coefficients* didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,418 + 0,757X$$

Dimana :

Y = Kesetiaan

X = Kepuasan

Konstanta sebesar 3,418 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kepercayaan maka nilai kesetiaan pelanggan CDMA Esia adalah sebesar 3,418. Koefisien sebesar 0,757 menunjukkan bahwa setiap penambahan (karena bertanda +) nilai 1 pada variabel kepercayaan akan menaikkan tingkat kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Begitu pula sebaliknya.

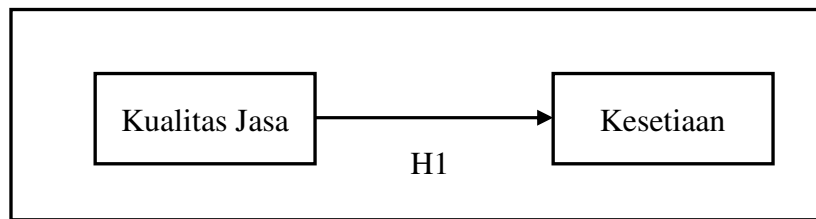
Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi kepuasan terhadap kesetiaan ini cukup sesuai dengan penelitian sebelumnya. Variabel kepuasan memiliki nilai signifikansi yang nyata atau dampak pengaruh terhadap kesetiaan telah dibuktikan oleh Chiou dan Droge (2006) pada industri telekomunikasi seluler di Jerman, juga pada penelitian Serkan dan Gokhan pada industri telekomunikasi seluler di Turki serta penelitiannya Ulfa (2006) pada kartu seluler GSM merek tertentu di Indonesia.

4.4. Analisis Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis penelitian yang diuji menggunakan uji statistik analisis faktor dan analisis regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel Anova, yang dapat membantu menilai signifikan atau tidaknya pengaruh sebuah variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi yang diharapkan agar hipotesa tidak ditolak adalah kurang dari 0,05.

4.4.1. Analisis Hipotesis Pertama : Terdapat Pengaruh Kualitas Jasa Produk CDMA Esia Terhadap Kesetiaan Mahasiswa FISIP UI

Hipotesis pertama mengkorelasikan antara kualitas jasa/*service quality* sebagai variabel *independent* dengan kesetiaan/*loyalty* sebagai variabel *dependent*. Hasil uji model struktural dari hipotesis ini akan disajikan pada gambar dan tabel dibawah ini :



Gambar 4.8. Model Uji Pengaruh Variabel Kualitas Jasa Terhadap Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2009)

Karena jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai uji F, yang dapat membantu menilai signifikan atau tidaknya pengaruh sebuah variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi yang diharapkan agar hipotesis tidak ditolak adalah kurang dari 0,05.

Tabel 4.13
Uji Nilai F Pada Hipotesis Pertama

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.746	1	130.746	20.088	.000 ^a
	Residual	637.844	98	6.509		
	Total	768.590	99			

a. Predictors: (Constant), KualitasJasa

b. Dependent Variable: Kesetiaan

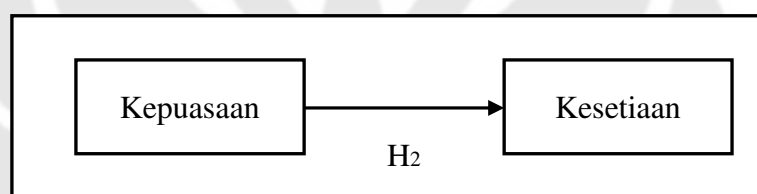
(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari hasil analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kesetiaan, didapatkan nilai F = 20,088 dengan signifikansi 0,000, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas jasa/*service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan. Karena memiliki nilai Sig = 0,000 (dibawah 0,05) maka berarti H₁ diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas jasa CDMA Esia terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia. Hasil perhitungan pun menunjukkan kualitas jasa mempengaruhi kesetiaan pelanggan

CDMA Esia, namun tingkat pengaruh tersebut tidak terlalu tinggi, yakni hanya 17% saja. Dengan demikian nilai signifikansi kualitas jasa yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan CDMA Esia belum terlalu bagus. Hal ini dapat diartikan pula bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia.

4.4.2. Analisis Hipotesis Kedua : Terdapat Pengaruh Kepuasan Jasa Produk CDMA Esia Terhadap Kesetiaan Mahasiswa FISIP UI

Hipotesis kedua mengkorelasikan antara kepuasan/*satisfaction* sebagai variabel *independent* dengan kesetiaan/*loyalty* sebagai variabel *dependent*. Hasil uji Model struktural dari hipotesis ini akan disajikan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.9. Model Uji Pengaruh Variabel Kepuasan Terhadap Kesetiaan
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2009)

Karena jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai uji F, yang dapat membantu menilai signifikan atau tidaknya pengaruh sebuah variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi yang diharapkan agar hipotesis tidak ditolak adalah kurang dari 0,05.

Tabel 4.14 Uji Nilai F Pada Hipotesis Kedua

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.754	1	421.754	119.168	.000 ^a
	Residual	346.836	98	3.539		
	Total	768.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

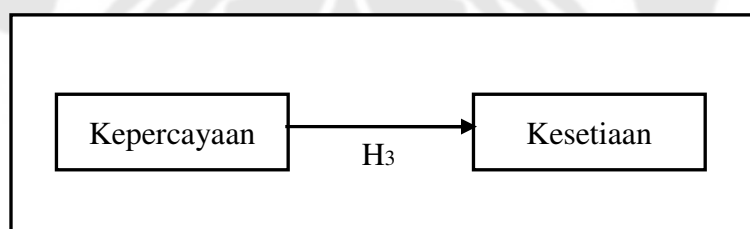
b. Dependent Variable: Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari hasil analisis pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan, didapatkan nilai nilai $F = 119,168$ dengan signifikansi dibawah batas kepercayaan yaitu $0,000$, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan/*satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan. Karena memiliki nilai $Sig = 0,000$ (dibawah $0,05$) maka berarti H_2 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan (*satisfaction*) terhadap variabel kesetiaan (*loyalty*) pelanggan CDMA Esia. Tingkat pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan/loyalitas pelanggan CDMA Esia adalah sebesar $54,9\%$. Responden penelitian ini sebagian besar masih tetap setia atau loyal kepada merek Esia dikarenakan mereka puas (*satisfied*) terhadap CDMA Esia. Sementara itu, sisanya sebanyak $41,5\%$ masih tetap setia menjadi pelanggan CDMA Esia dikarenakan alasan dan faktor-faktor yang lain.

4.4.3. Analisis Hipotesis Ketiga : Terdapat Pengaruh Kepercayaan Jasa Produk CDMA Esia Terhadap Kesetiaan Mahasiswa FISIP UI

Pada hipotesis ketiga ini, yang dikorelasikan adalah antara kepercayaan/*trust* sebagai variabel *independent* dengan kesetiaan/*loyalty* sebagai variabel *dependent*. Hasil uji model struktural dari hipotesis ini akan disajikan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.10. Model Uji Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2009)

Karena jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden, maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai uji F , yang dapat membantu menilai signifikan atau tidaknya pengaruh sebuah variabel

independent terhadap variabel *dependent*. Nilai signifikansi yang diharapkan agar hipotesis tidak ditolak adalah kurang dari 0,05.

Tabel 4.15 Uji Nilai F Pada Hipotesis Ketiga

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.373	1	286.373	58.199	.000 ^a
	Residual	482.217	98	4.921		
	Total	768.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kesetiaan

(Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti Dengan Menggunakan SPSS 15, 2009)

Dari hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan, didapatkan nilai nilai F = 58,199 dengan signifikansi dibawah batas kepercayaan yaitu 0,000, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan/*trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kesetiaan. Karena memiliki nilai Sig = 0,000 (dibawah 0,05) maka berarti H₃ tidak ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kepercayaan (*trust*) terhadap variabel kesetiaan (*loyalty*) pelanggan CDMA Esia. Tingkat pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan pelanggan CDMA Esia sebesar 37,3%. Walaupun tingkat persentase pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap variabel kesetiaan (*loyalty*) agak lemah yaitu sebesar 37,3% saja, akan tetapi nilai uji t (t = 7,629) kedua variabel menunjukkan nilai yang signifikan.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 37,3% responden penelitian ini mengaku akan tetap setia pada operator telepon seluler CDMA Esia dikarenakan mereka telah memiliki *trust* atau kepercayaan kepada merek ini. Sementara responden lainnya (sisanya sebesar 62,7%) memiliki alasan lain yang membuat mereka tetap loyal atau setia pada CDMA Esia.

4.5. Implikasi Manajerial

Penelitian Gerpot et al (2001), mengemukakan bahwa *service quality* adalah “*hygiene factor*”, yakni pelayanan *provider* seluler (*service quality*) yang

buruk kepada pelanggan akan menyebabkan kekecewaan. Akan tetapi jika *service quality*-nya baik tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas/kesetiaan pelanggan seluler di Jerman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang rendah variabel kualitas jasa terhadap variabel kesetiaan. Dan perlu diingat bahwa uji pengaruh yang dilakukan adalah uji pengaruh variabel kualitas jasa terhadap variabel kesetiaan secara langsung dengan asumsi bahwa antara variabel independen tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Dengan demikian, pihak manajerial *provider* telepon seluler akan menyadari faktor manakah yang memiliki signifikan yang kuat dan mempengaruhi kesetiaan pelanggan, yaitu faktor kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*). Namun bukan berarti bahwa sisi kualitas jasa/*service quality* tidak diperhatikan atau bahkan diturunkan tingkat pelayanannya. Akan tetapi, perusahaan sebaiknya tetap memberikan perhatian yang sungguh-sungguh untuk menjaga sisi kualitas jasa dari produknya. Karena kualitas jasa telah terbukti secara nyata memberikan pengaruh kepada kepuasan/*satisfaction* pelanggan seluler (Chiou & Droge, 2006, Gerpot et al, 2001, Kusmayadi, 2007). Dan dari kepuasan/*satisfaction* pelanggan akan menciptakan kesetiaan/loyalitas pelanggan itu sendiri.

Lalu faktor kepuasan dan kepercayaan hendaknya menjadi titik fokus pihak manajerial perusahaan untuk menciptakan loyalitas/kesetiaan pelanggannya diantara faktor-faktor lainnya. Karena kedua faktor ini telah terbukti secara positif memberikan pengaruh yang nyata terhadap pembentukan loyalitas pelanggan CDMA Esia. Sehingga, pihak manajerial perusahaan hendaknya menciptakan strategi bersaing serta inovasi produk yang berlandaskan kepada pembentukan kepuasan/*satisfaction* dan penciptaan kepercayaan/*trust* pada diri pelanggan.

Program-program pelayanan kepada pelanggan lama maupun pelanggan baru hendaknya berorientasi kepada kepuasan serta peningkatan kepercayaan (*trust*) pelanggan CDMA Esia. Karena dengan modal kualitas jasa yang baik, kepuasan dari pelanggan serta kepercayaan yang diberikan pelanggan akan mampu menciptakan kesetiaan/loyalitas pada diri mereka. Dan kesetiaan adalah

salah satu kunci untuk bisa memenangkan persaingan dalam industri serta menjaga pelanggan untuk tetap menggunakan CDMA Esia ditengah tawaran para pesaing yang menggiurkan.

