

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN INDOSAT OOREDOO**
(Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

1st **Tiwuk Juniati**, *2nd* **Gatot Prabantoro SE., M.M**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Cipinang Lontar Rt. 015 Rw. 006 No.73,
Cipinang Muara, Jatinegara, Jakarta Timur 13420
juniatytwu@gmail.com , gatot_prabantoro@stei.ac.id

Abstract - *This research is aimed to know about how much influence of satisfaction, emotional bond, trust, easiness and customer's exoerience of the loylity customer of Indosat Ooredoo at PT. Transportasi Jakarta employees.*

This research used kind of association research with the quantitative approach thta measured by using determination Coefficient Methode (KD) with SPSS 25.0. The population of this research is Pt. Transportasi Jakarta employees. The sample is determineted based on sampling non-probability methode with sum of sample are 97 person. The data that used in this research is premier data. Technique of data collection used questionnaire methode. Hiphotesis experiment by using T test and F test

The result of this research proved that partially satisfaction has significant influence in the amount of 14,74%, emotional bond has significant influence in the amount of 10,63%, trust has significant influence in the amount of 12,25%, easiness has significant influence in the amount of 7,50% and customer experience has significant influence in the amount of 43,69. As for with the double of satisfaction influence, emotional bond, trust, easiness, and customer's experience have signifixant influence of customer's loyalty in the amount of 59,60%.

Keywords: Satisfaction, Emotional Bond, Trust, Easiness, Customer's Experience, Customer's Loyalty

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo pada karyawan PT. Transjakarta.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang diukur dengan menggunakan metode koefisien determinasi (KD) dengan SPSS 25.0. Populasi dari penelitian ini adalah Karyawan PT. Transjakarta. Sampel ditentukan berdasarkan metode non probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Uji F.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kepuasan berpengaruh signifikan sebesar 14,74%, ikatan emosional berpengaruh signifikan sebesar 10,63%, kepercayaan berpengaruh signifikan sebesar 12,25%, kemudahan berpengaruh signifikan sebesar 7,50% dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan sebesar 59,60%. Adapun secara berganda pengaruh kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 59,60%

Kata kunci : Kepuasan, Ikatan Emosional, Kepercayaan, Kemudahan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. 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.

Hasil penelitian terhadap loyalitas telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Menurut (Vanessa Gaffar, 2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : **1. Satisfaction (kepuasan)** Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. **2. Emotional bonding (ikatan emosi)** Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yg menggunakan produk atau jasa yang sama. **3. Trust (kepercayaan)** Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. **4. Choice reduction and habit (Kemudahan)** Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. **5. History with the company (pengalaman dengan perusahaan)** Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

1.1. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang sesuai dengan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo ?
2. Apakah ada pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo ?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo ?
4. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo?
5. Apakah ada pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan Indosat ooredoo?

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kemudahan terhadap loyalitas pelanggan

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

Indosat Ooredoo

5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman secara simultan terhadap loyalitas merek

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Telekomunikasi

Telekomunikasi berasal dari dua kata yaitu 'tele' dan 'komunikasi'. "tele" berarti jauh dan "komunikasi" berarti berhubungan atau saling tukar informasi antara pihak. Jadi telekomunikasi itu sendiri dapat diartikan sebagai pertukaran informasi antar dua pihak, pihak pengirim dan pihak penerima.

Jaringan telekomunikasi adalah segenap perangkat telekomunikasi yang dapat menghubungkan pemakainya dengan pemakai lain, sehingga kedua pemakai tersebut dapat saling bertukar informasi baik dengan cara berbicara, menulis, menggambar atau mengetik pada saat itu juga (Iradath, 2010).

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2015:180) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Mowen dan Minor dalam Yuniarti (2017: 233) mendefinisikan "kepuasan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya

2.3. Ikatan Emosional

Menurut Morisson dan Crane (dalam Devi dan Sharma, 2015:291) pentingnya membangun merek yang kuat sebagai strategi penting untuk mencapai keberhasilan dalam lingkungan persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini sangat jelas bahwa ikatan psikologis yang intens dengan merek disebut sebagai koneksi merek emosional yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif (Malar *et al* dalam Devi dan Sharma, 2015:291). Dengan kata lain, pendekatan secara emosional dapat menjadi sebuah pembeda ditengah persaingan yang kompetitif selain kualitas produk dan harga.

2.4. Kepercayaan Konsumen

Hasan (2013: 127) mengungkapkan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Jadi, dapat di kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik.

2.5. Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Amijaya 2010: 14) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit

2.6. Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)

Menurut Schmitt (dalam Fauziah, 2011:11) *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa kesengajaan.

2.7. Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).

2.8. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.8.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Assauri (2012:11) “kepuasan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap mereka serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

2.8.2. Pengaruh *emotional bonding* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Umar (2012) Emotional branding merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada merek menjadi hal penting serta dapat hidup dan tahan lama dibenak konsumen melalui saluran yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan secara emosional. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional (Sukoco dan Aditya, 2011). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian Berulang menjadi sebuah hubungan

2.8.3. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan

Jika konsumen telah menanamkan kepercayaan terhadap merek, maka konsumen akan merasa loyal terhadap merek tersebut. Abdullah Ahaddad (2015) dalam jurnal yang sama mengatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan berpengaruh ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi sebagai kepercayaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai. Kepercayaan merek, mempengaruhi loyalitas yang dapat meningkatkan pangsa pasar dari sebuah organisasi sebagaimana perkembangannya (Arjun Chaudhri; Morris B Holbrook, dalam Salman Naeem Akram,dkk.(2011) menurut Zohaib Ahmed (2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah item penting yang membantu pelanggan setia terhadap merek.

2.8.4. Pengaruh Kemudahan terhadap loyalitas

persepsi kemudahan penggunaan individu yang merasa bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka persepsi kemudahan penggunaan akan meningkat, dengan sebaliknya persepsi penggunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Jika seseorang merasa yakin akan mudahnya suatu sistem yang dipakai mempengaruhi

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

kegunaan/manfaat yang dirasakan akan sistem tersebut. Dengan kata lain, jika seseorang merasa menggunakan suatu sistem tertentu tidak susah dan tidak berbelit-belit, maka ia akan semakin merasa yakin sistem tersebut berguna untuk membantu meningkatkan kinerjanya. Sehingga akan meningkatkan loyalitas pengguna nya.

2.8.5. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* (Wang, 2010). Hasil akhir penelitian berdasarkan data tersebut mengarah pada pemahaman yakni *customer loyalty* merupakan salah satu variabel *dependent* yang terhadap *customer experience*. Studi oleh Mascarenhas et al (2006), menyebutkan bahwa *customer experience* meliputi momentum fisik, momentum semakin kuat atau semakin positif *customer experience* yang dirasakan pelanggan dalam bentuk ketiga aspek tersebut, mendorong naiknya tingkat kesetiaan pelanggan yakni dari level terbawah (*global disloyalty*) hingga yang tingkat tertinggi (*platinum loyalty*).

2.8.6. Pengaruh kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

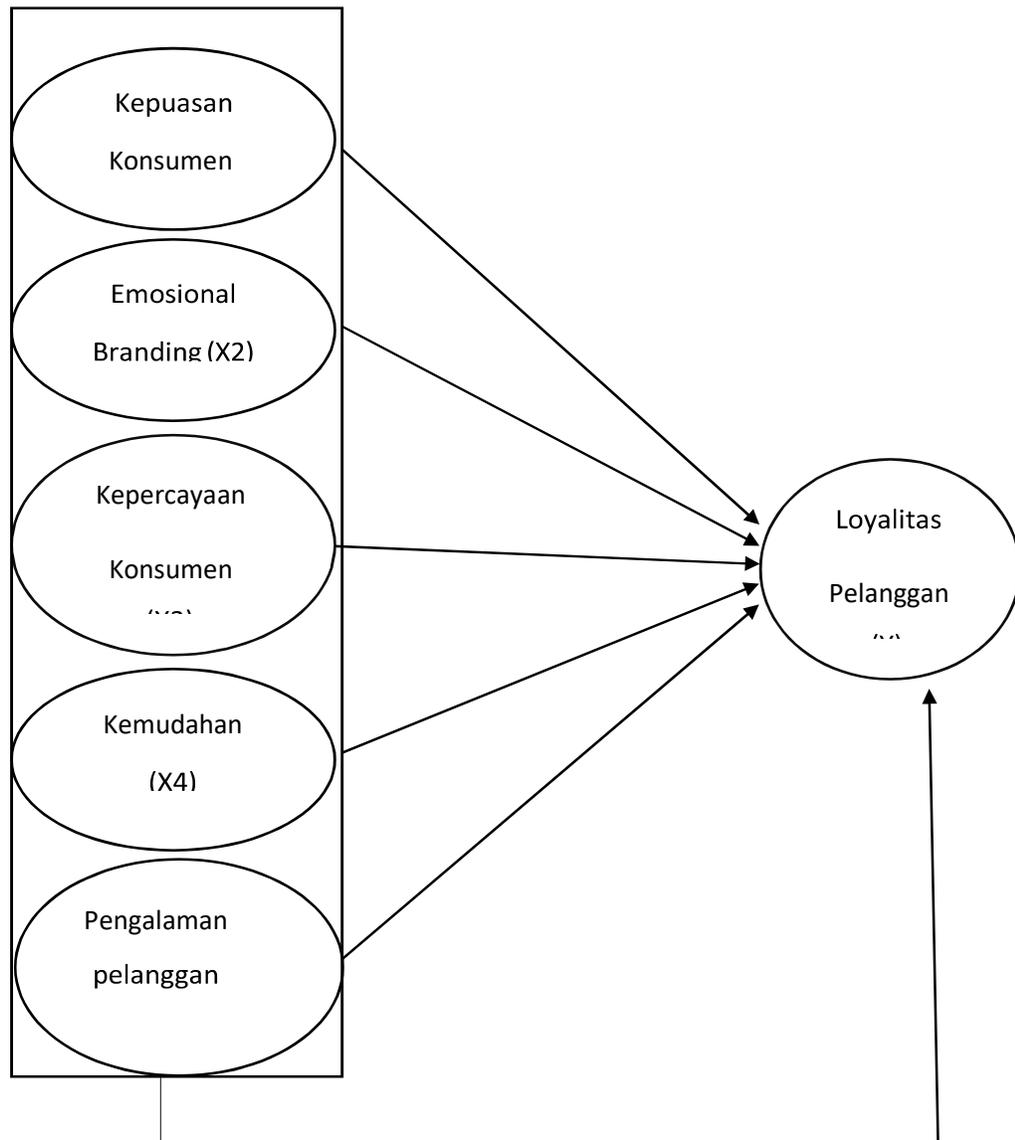
Kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan pelanggan, kemudahan, dan pengalaman pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan, ikatan emosional, kepercayaan pelanggan, kemudahan penggunaan dan pengalaman pelanggan sesuai dengan apa yang di harapkan dan diinginkan oleh pelanggan maka hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan peneliti sampai melalui data yang terkumpul (Suharsimi, dikutip oleh Nugroho, 2008). Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H₂ : Ikatan Emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H₃ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H₄ : Kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H₅ : Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna produk Indosat IM3
- H₆ : Kepuasan konsumen, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.10. Kerangka Pemikiran Teoritis



III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2016 : 92) strategi asosiatif merupakan penelitian yang mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Yang mendukung strategi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey sample yang bersifat asosiatif, yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel Kepuasan Konsumen (X1), Ikatan Emosional (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3), Kemudahan (X4), dan Pengalaman pelanggan (X5) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2017:80).

1. Populasi umum pada penelitian ini adalah karyawan PT. Transjakarta yang menggunakan Indosat IM3
2. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah karyawan PT. Transjakarta yang menggunakan Indosat Ooredoo selama 1 tahun atau lebih dari setahun.

Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut widianto (2008:35) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal)

Moe = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,962 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ yang dibulatkan menjadi } 97$$

Agar penelitian ini lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sample dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yg kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yg lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3. Metoda Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 89), tujuan metoda analisis data adalah metoda penelitian kuantitatif yang digunakan mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

3.3.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan computer dengan program *Microsoft Excell* dan bantuan program data *Statistical Program For Microsoft Scinences* (SPSS) versi 25.0 dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan lebih efisien. Sebelum melakukan pengujian regresi, akan dilakukan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan dalam metode Koefisien Determinasi

3.3.2. Penyajian Data

Data yang sudah diolah akan disusun dengan menggunakan penyajian berupa tabel. Tabel digunakan untuk menentukan kategori kecenderungan masing-masing variabel tersebut dan agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.3.3. Analisis Statistik Data

3.3.3.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:175), uji validitas adalah suatu alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukuran dapat diandalkan, dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2013: 178), pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan. Apabila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Kuesioner atau instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*),

3.3.3.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

3.3.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.2345} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo)

$H_a : \rho_{y1.2345} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Indosat Ooredoo)

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.1345} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo).

$H_a : \rho_{y2.1345} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan ikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo)

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

Ho : $\rho_{y3.1245} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan)

Ha : $\rho_{y3.1245} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan).

4. Pengaruh X_4 terhadap Y

Ho : $\rho_{y4.1235} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan)

Ha : $\rho_{y4.1235} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan).

5. Pengaruh X_5 terhadap Y

Ho : $\rho_{y5.1234} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan)

Ha : $\rho_{y5.1234} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value* < 0,05 dan Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value* $\geq 0,05$

6. Pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 terhadap Y

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara berganda.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\rho_{y123} = 0$ (secara serentak (berganda) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan).

Ha : $\rho_{y123} \neq 0$ (secara serentak (berganda) terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan). Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* < 0,05 dan Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Indosat Ooredoo atau PT Indosat Tbk., sebelumnya bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Persero) adalah sebuah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi yang lengkap dan tersebar kedua di Indonesia untuk jasa selular (Matrik, Mentari, dan IM3).

Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing dan memulai operasinya pada tahun 1969. Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan seluler, telekomunikasi internasional dan layanan satelit bagi penyelenggara layanan broadcasting.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian TELKOM tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Uti Media Mobile (IM3) dan menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia, dan pada tahun yang sama indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

4.2. Deskripsi Responden

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman pelanggan dari karyawan PT. Transportasi

Jakarta pengguna Indosat, terlebih dahulu yang dilakukan adalah mengetahui tentang gambaran identitas responden. Identitas responden mencakup jenis kelamin, usia, dan telah berapa lama menggunakan Indosat Ooredoo.

4.2.1. Karakteristik Responden

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil analisis data pertimbangan kuesioner mengenai profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1. dibawah ini

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Respoden	Persentase
Laki-laki	78	80,41%
Perempuan	19	19,59%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan informasi dari tabel 4.1. maka dapat disimpulkan dari 97 responden pada penelitian ini, responden laki laki berjumlah 78 orang dengan persentase 80,41%. Sedangkan responden perempuan berjumlah 19 orang dengan persentase 19,59%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin Laki-laki.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis data perhitungan kuesioner mengenai profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2. dibawah ini :

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30	69	71,13%
31-40	28	28,87%
>40	0	0%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah,2020

Berdasarkan informasi dari tabel 4.2, maka dapat disimpulkan dari 97 responden pada penelitian ini, responden dengan usia antara 20-30 tahun yaitu 69 orang dengan persentase 71,13%, usia 31-40 tahun 28 orang dengan persentase 28,87% dan usia diatas 40 tahun adalah nol dengan persentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritasresponden yang berusia relatif muda yang ditunjukkan dengan usia responden (20-30 tahun)

3. Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indosat Ooredoo

Hasil analisis data perhitungan kuesioner mengenai profil responden berdasarkan lamanya menggunakan Indosat Ooredoo dapat dilihat pada tabel

4.3. dibawah ini :

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo
(Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)**

Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Lama Menggunakan	Jumlah Responden	Presentase
1-2 tahun	20	20,61%
2-3 tahun	17	17,53%
> 3 tahun	60	61,86%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan informasi dari tabel 4.3. maka dapat disimpulkan dari 97 responden pada penelitian ini, responden dengan lama menggunakan Indosat Ooredoo antara 1-2 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 20,61% responden dengan lama menggunakan Indosat Ooredoo antara 2-3 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 17,53% dan responden dengan lama menggunakan Indosat Ooredoo lebih dari 3 tahun berjumlah 60 orang dengan persentase 61,86%.

4.3. Hasil Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Hasil dari pengujian validitas untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini



Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,373**	,415**	,089	,624**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,387	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,373**	1	,550**	,226*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,026	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,415**	,550**	1	,542**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,089	,226*	,542**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,387	,026	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,624**	,732**	,879**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4.5. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel ikatan emosional (X2) memiliki nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Ikatan Emosional (X₂) dinyatakan *valid*.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,308**	,099	,127	,566**
	Sig. (2-tailed)		,002	,337	,214	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,308**	1	,445**	,302**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,003	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,099	,445**	1	,544**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,337	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,127	,302**	,544**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,214	,003	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,566**	,742**	,738**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3 memiliki nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) dinyatakan *valid*.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Kemudahan

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,173	,038	-,065	,359**
	Sig. (2-tailed)		,091	,711	,528	,000
	N	97	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	,173	1	,555**	,440**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,091		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	,038	,555**	1	,542**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,711	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97
X4.4	Pearson Correlation	-,065	,440**	,542**	1	,713**
	Sig. (2-tailed)	,528	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,359**	,816**	,819**	,713**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel kemudahan (X4) memiliki nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Kemudahan (X4) dinyatakan *valid*.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Pengalaman Pelanggan (X5)

		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	,207*	,379**	,020	,085	,543**
	Sig. (2-tailed)		,042	,000	,844	,408	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X5.2	Pearson Correlation	,207*	1	,306**	,339**	,306**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,042		,002	,001	,002	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X5.3	Pearson Correlation	,379**	,306**	1	,225*	,325**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,027	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X5.4	Pearson Correlation	,020	,339**	,225*	1	,334**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,844	,001	,027		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97
X5.5	Pearson Correlation	,085	,306**	,325**	,334**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,408	,002	,001	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,543**	,684**	,697**	,607**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X5) memiliki nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Pengalaman Pelanggan (X5) dinyatakan *valid*.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	,220*	,356**	-,049	,238*	,568**
	Sig. (2-tailed)		,031	,000	,637	,019	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	,220*	1	,271**	,245*	,203*	,612**
	Sig. (2-tailed)	,031		,007	,016	,046	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	,356**	,271**	1	,232*	,298**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,022	,003	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	-,049	,245*	,232*	1	,412**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,637	,016	,022		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	,238*	,203*	,298**	,412**	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,019	,046	,003	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,568**	,612**	,678**	,587**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan Uji validitas, maka untuk pertanyaan yang *valid* selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi dan keandalan sebagai alat ukur

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.10. menunjukkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,730 berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan (X₁) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reabilitas Ikatan Emosional (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
,631	4

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.11. menunjukkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,631 berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Ikatan Emosional (X_2) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.12. Hasil Uji Realibilitas Kepercayaan Pelanggan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
,638	4

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,771 berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Kepercayaan Pelanggan (X_3) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.13. Hasil Uji Realibilitas Kemudahan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
,771	4

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,638 berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Kemudahan (X_3) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.14. Hasil Uji Realibilitas Pengalaman Pelanggan (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items

.625	5
------	---

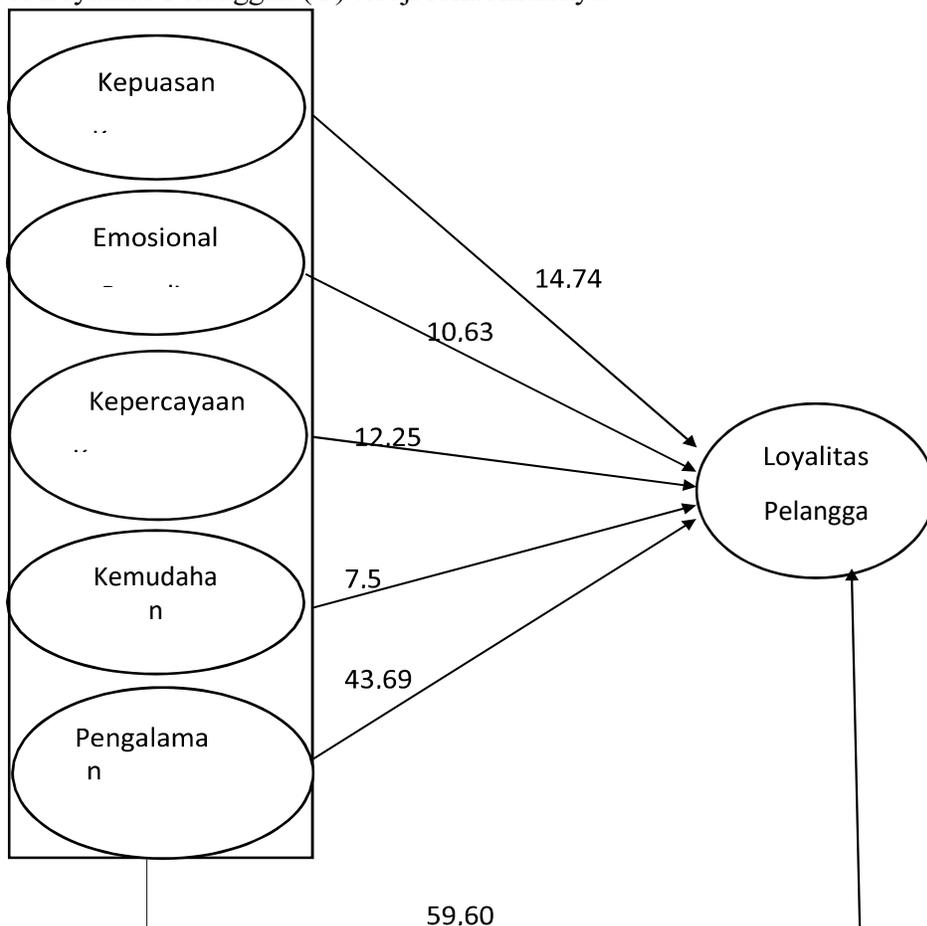
Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.14. menunjukkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,625 berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Pengalaman Pelanggan (X_4) teruji reliabilitasnya.

Tabel 4.15. Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
	N of Items
.614	5

Tabel 4.15. menunjukkan hasil pengujian terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,614 berdasarkan hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) teruji reliabilitasnya.



Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

Temuan hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,384. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan kartu seluler Indosat Ooredoo. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen kepuasan pelanggan menggunakan jasa kartu seluler Indosat Ooredoo di PT. Transportasi maka semakin loyal pula konsumen terhadap produk tersebut. Setiap orang yang merasa puas dengan suatu produk, terutama puas terhadap kualitas dan harga yang ditawarkan, maka ia akan loyal terhadap produk tersebut dan ia akan bersedia melakukan pembelian secara berulang, bahkan ia juga akan menyarankan, bercerita dan merekomendasikan kepada orang lain tentang keunggulan produk tersebut. Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk. Hal ini terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu. Kepuasan konsumen perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Ikatan Emosional terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel Ikatan Emosional adalah 0,326. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Ikatan Emosional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ikatan emosional seperti ikatan emosional yang diberikan oleh penjual/SPG Indosat yang cukup kuat, perasaan yang kuat ketika melihat produk atau menggunakan layanan Indosat Ooredoo. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Jika pelanggan tidak merasakan adanya kecintaan atau kedekatan pada penyedia jasa atau organisasi lain, maka hubungan antara pelanggan itu sendiri mengetahui dan mampu mengatakan adanya ketertarikan emosi antara mereka dengan individu penyedia jasa.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kepercayaan pelanggan adalah 0,350. Hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Kemudahan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel kepercayaan pelanggan adalah 0,274. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh pengalaman terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil koefisien untuk variabel Pengalaman adalah 0,661.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil temuan dari penelitian penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo berikut :

1. Hasil dari penelitian bahwa persepsi Kepuasan Konsumen (X_1) bawa kepuasan memiliki pengaruh yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Hasil penelitian dari persepsi Ikatan emosional (X_2) memiliki peran yang sangat penting terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. Artinya jika Indosat ooredoo mampu menciptakan hubungan ikatan emosional yang baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
3. Hasil penelitian dari Kepercayaan (X_3) dapat diketahui bahwa Trust menjadi faktor penting terhadap loyalitas pelanggan Indosat artinya jika Indosat mampu menjaga kepercayaan pelanggan maka pelanggan akan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap Indosat Ooredoo.
4. Hasil penelitian dari Kemudahan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indosat Ooredoo. artinya jika Indosat banyak memberikan kemudahan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Hasil Penelitian dari Pengalaman Pelanggan (X_5) Pengalaman faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika Indosat mampu memberikan pengalaman yang baik terhadap pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah selesai dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan Indosat tetap mempertahankan variabel kepuasan pelanggan yang sudah dilakukan karena konsumen operator Indosat ooredoo sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan Indosat dan apabila perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan promo-promo tertentu menawarkan banyak fasilitas yang dapat menguntungkan konsumen misalnya, membuat paket-paket khusus untuk SMS, telepon dan internet yang lebih bervariasi dan lebih ekonomis dibanding provider lain, serta meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan, mengoptimalkan layanan tambahan.
2. Untuk menciptakan emosi yang mendalam pada konsumen terhadap merek dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional sehingga membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Peneliti menyarankan Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat harus lebih memudahkan pelanggannya dalam menikmati setiap fitur layanan yang diberikan seperti memudahkan dalam proses layanan call center, memudahkan dalam mendapatkan informasi, sehingga pelanggan tidak membutuhkan banyak usaha.
4. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan kemudahan kepada pelanggannya sehingga pelanggan tidak membutuhkan usaha banyak untuk menggunakan teknologitersebut.
5. Untuk membangun pengalaman yang baik dengan pelanggan maka Indosat harus membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, seperti membuat pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi dengan Indosat, memberikan

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Pada Karyawan PT. Transportasi Jakarta)

perlakuan yang membuat pelanggan nyaman, dan memberikan reward untuk pelanggannya.

5.3. Keterbatasan Peneliti dalam Pengembangan Penelitian

5.3.1. Keterbatasan penelitian

Meskipun penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan sebaik-baiknya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan-keterbatasan, yaitu :

1. Penggunaan variabel Kepuasan, Ikatan emosional, Kepercayaan, Kemudahan dan Pengalaman Pelanggan dimungkinkan masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.
2. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut.
3. Kekurangan selanjutnya adalah hanya menggunakan 5 variabel independent untuk memprediksi variabel dependent.

DAFTAR REFERENSI

- Akther, N. (2017). Determinants of Customer Loyalty in Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh, *17*(1)
- Ahmad D. G. 2011. Analisis Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Gosip Insearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. ISSN 2085-7993.pp
- Amijaya. Gilang Rizky 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Kotler 2015 Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition : ENgland Pearson Education, Inc.
- Amstong, Gerry dan Philip Kotler. 2012.. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo
- Chang, Kuo-Chung. 2013 The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines. International Proceedings of Economics Developmet and Research, *57* (15) : 80-85
- Fauziyah, Resty. 2011. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Madinah Syariah Medan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Medan : USU
- Gobe, M. 2015. Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Hasan. 2013. Marketing dan kasus Pilihan CAPS. Jogjakarta.
- Hou,Min dan Zuohao Hu. 2013. Partonage. Only For Hapiness?- An analysis Coexistenci of Multiple Consumtion Emotion Bisnis and Manajemen Research 2 (1) : 116
- Imbug, N., Nabila, S., Ambad, A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry, *8*(3), 103–116.
<https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i3/3909>
- Indah, L., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember). *Lia Indah, Sri Wahyuni Dan Joko Widodo, 12*, 242–247.

- <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8560>
- Iradath. ST. MBA. 2010. Sistem Komunikasi II. Jakarta. Erlangga
- Irawan .Handy. 2019. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid II. Bob Sabran : Penerjemah. Jakarta. Erlangga
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen ISE Global Edition Pearson Education
- Nasir, A. (2015). Customer Loyalty in Telecom Sector of Pakistan, 5(1), 449–467.
- Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 56–66. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32591-0_16
- Rangga, A., & Nalendra, A. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun), 3(2), 181–188.
- Tung, F. (2013). Customer satisfaction , perceived value and customer loyalty : the mobile services industry in China, 7(18), 1730–1737. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.383>
- Morisson, S., & Crane F.G (2007) *Building the service brand by creating and managing an emoional brand experience. Brand*
- Malar, L., Khromer, H., Hoyer, W . D., & Nyffenegger, B. (2011). *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of The Actual and the Ideal self. Journal of Marketing*, 75 (July), 35-52
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Edisi kesatu. Yogyakarta : ANDI
- Rini, E.S. (2009) "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiensial Marketing". *Jurnal Manajemen*
- Rangga, A., & Nalendra, A. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun), 3(2), 181–188. VOL. 3. E-ISSN: 2527-4864
- Sangadji, Eta Mamang dan sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen- Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* : Jogjakarta
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta , CV
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa Malang*, Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Tung, F. (2013). *services industry in China*, 7(18), 1730–1737. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.383>
- Umar H. (2012) *Experiensial Marketing, Emotional Branding dan Brand Loyalty*. Jakarta: Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Business.
- Vanessa, Gaffar (2007) *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta
- Wang, C. Y., & Lin, C. H (2010). *A Study of The Effect of TV Drama on Relationships among Tourist' Experiensial Marketing, Experiensial Value and Satisfaction. International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3), 107- 123
- Widiyanto, Ibnu. 2008, *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang : BP undip <https://www.Indosatooredoo.co.id>
- Yuniarti, Vinna Sri . *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2015.