

**ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus: PT.Telkomsel Cirebon)**

Tantri Wahyuni

*Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka
Tantri_wahyuni80@yahoo.co.id*

Abstraksi

Salah satu sektor industri yang berada pada situasi persaingan yang ketat adalah industri Telekomunikasi, tidak terlepas dari masalah bagaimana mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke operator yang lain (*churning*). Indikator yang menunjukkan tingkat kesulitan dalam mempertahankan pelanggan adalah kecenderungan pada pelanggan pra-bayar yang tidak aktif mengisi ulang pulsa hingga mencapai 40%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive*. Instrumen dari penelitian ini menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* : Amos versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness* positif mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Hasil lain menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ($C.R=4,055$). Ini berarti bahwa semakin baik *call quality*, *value added service*, *procedure*, *customer support*, *tarif telepon* dan *sms* yang semakin murah, maka pelanggan akan semakin puas. Didukung oleh *incumbent advantage* dari PT. Telkomsel yang memiliki *network* dan *infrastruktur* yang sudah terbangun luas, sehingga saat melakukan *voice phone*, PT. Telkomsel memiliki kekuatan sinyal dan kualitas suara yang jernih. Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ($C.R= 4,445$). Keberhasilan dari pengaruh ini ditandai dengan adanya penurunan dalam perpindahan pelanggan (*churn rate* yang semakin rendah). Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ($C.R=4,900$). Artinya, semakin pelanggan merasa puas atas kejujuran dalam menetapkan tarif, yaitu percakapan dan *sms*, maka mereka akan semakin loyal.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Structural Equation Modelling

I. PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang berada pada situasi persaingan yang ketat adalah industri telekomunikasi. Indikator yang menunjukkan tingkat kesulitan dalam mempertahankan pelanggan adalah kecenderungan pada pelanggan pra-bayar yang tidak aktif mengisi ulang pulsa hingga mencapai 40%.Pelanggan telepon seluler di Indonesia begitu mudah untuk berganti nomor telepon keoperator lain (*churn rate*) yang tinggi atau terjadi masalah *disloyalty* yang tinggi. Oleh karenanya, operator perlu memahami dimensi-dimensi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga ketika terbuka peluang bagi pelanggan untuk berpindah operator tanpa harus berganti nomor, perusahaan dapat mengantisipasinya dengan baik.Menurut Turel dan Surenko(2004), kualitas layanan merupakan salah satu faktor

yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi seluler. Menurut Sharma (2003) dan Bruhn&Grund (2000), kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Dabholkar & Walls (1999).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan. Semakin pelanggan dihadapi dengan lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi,maka semakin tinggi tingkat persaingan, sehingga pelanggan akan selalu

mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk untuk dijadikan pilihan (Kotler,2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, hal ini berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.

Pertumbuhan industri telekomunikasi seluler di Indonesia menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, menurut data Januari 2005, jumlah pelanggan diperkirakan sebesar 31 juta orang dan pada tahun 2012, jumlah pelanggan mencapai 125 juta orang (annual report PT.Telkomsel 2012). Melihat indikasi ini, menunjukkan adanya peluang besar bagi bisnis telekomunikasi seluler untuk tumbuh. Iklim kompetisipun semakin terasa dengan bermunculannya berbagai operator seluler.

Dari sekian banyak industri telekomunikasi seluler di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni PT.Telkomsel. Hingga bulan Januari 2005, PT.Telkomsel mendominasi pangsa pasar sebesar 56%, selanjutnya disusul oleh PT. Indosat sebesar 33% dan PT.Exelcomindo Pratama sebesar 12% (Rohayati, 2006). Agar dapat unggul dalam kualitas produk dan layanan, PT. Telkomsel menggunakan standar teknologi 4G yang didalamnya terkandung kemampuan untuk melakukan pengiriman gambar dan data dengan kecepatan tinggi.

2. METODE PENELITIAN

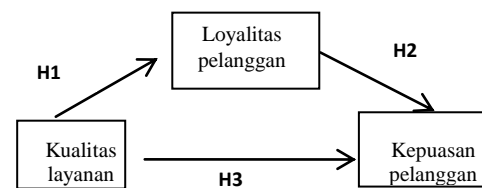
Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pelanggan Telkomsel yang ada di kota Cirebon yang telah melakukan pembelian ulang pulsa minimal 3 kali padatahun 2014.Keseluruhan populasi tidak mungkin dapat diteliti karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, pengambilan sampel dapat mewakili sebuah populasi (Cooper dan Schindler, 2003). Pada penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM).

Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah 100-200 sampel (Ghozali, 2008). Merujuk pada pendapat Hair dkk. (2006), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Pada kuesioner penelitian ini terdapat

36 pertanyaan. Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sebanyak 150 responden sehingga dalam penelitian ini sudah dianggap mencukupi.

Adapun penarikan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling, yakni pelanggan Telkomsel dikota Cirebon yang memenuhi kriteria populasi dan memiliki peluang/ kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2004). Dengan teknik purposive.

Dalam model analisis ini, terdapat independent variable dan dependent variable. Independent variable adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, dependent variable merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas (Cooper dan Schindler, 2006). Model penelitian terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Analisa

Sumber: Zeithaml et. al (1996); Oliver(1997).

Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H1: Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Telkomsel, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan Telkomsel di kota Cirebon.

H2: Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas pelanggan pada Telkomsel.

H3: Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada Telkomsel Cirebon.

3. HASIL PEMBAHASAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang dinilai lebih efisien dan

unbiased jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Untuk selanjutnya akan diuji apakah model fit dengan data serta mengetahui hubunganyang ada antar konstruk. Tapi sebelumnya akan disusunterlebih dahulu diagram jalur dan persamaan strukturalnya.

Tabel 1. Operasionalisasi konsep service quality

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Kode	Tingkat Pengukuran	
kualitas layanan	tangibles	Jenis ponsel		x11	skala likert	
		Sarana telepon seluler	STS-SS 1 s/d 5	x12		
		Fitur ponsel		x13		
	empathy	Keterbatasan fitur ponsel dalam memanfaatkan fitur layanan operator seluler yang digunakan saat ini			x21	skala likert
			Daya tarik fitur` lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini	STS-SS 1 s/d 5	x22	
			Manfaat fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini.		x23	
	reliability	Kekuatan sinyal kartu seluler			x31	skala likert
			Luasnya Jangkauan nomor kartu seluler yang digunakan		x32	
			Kejernihan Kualitas suara		x33	
	assuranc	Kelancaran dalam menggunakan nomor telepon seluler		STS-SS 1 s/d 5	x34	skala likert
			Kualitas layanan sms dari operator seluler yang digunakan		x35	
			Kemudahan menggunakan fitur lain yang ditawarkan oleh operator seluler.		x36	
	responsiveness	Keterbatasan fitur ponsel dalam memanfaatkan fitur layanan operator seluler yang digunakan saat ini			x41	skala likert
			Daya tarik fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini.	STS-SS 1 s/d 5	x42	
			Manfaat fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini.		x43	
assurance	Kekuatan sinyal kartu seluler		STS-SS 1 s/d 5	x51	skala likert	
		Luasnya jangkauan nomor kartu		x52		

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Kode	Tingkat Pengukuran
		yang digunakan			
		Kejernihan kualitas suara		x53	
		Kelancaran dalam menggunakan nomor telepon		x54	
		Kualitas layanan sms dari operator seluler yang digunakan		x55	
		Kewajaran tarif /biaya percakapan		x56	
		Keakuratan perhitungan tarif percakapan		x57	
		Keuntungan diskon tarif percakapan.		x58	
		Kemudahan menggunakan fitur lain		x59	
kepuasan pelanggan		Puas atas perhitungan biaya percakapan		Y11	skala likert
		Puas atas biaya sms		Y12	
		Puas atas kejujuran menetapkan tariff	STS-SS	Y13	
		Puas atas proses pembayaran pulsa	1 s/d 5	Y14	
		Puas atas penanganan keluhan		Y15	
		Puas atas bantuan layanan pelanggan		Y16	
Loyalitas Pelanggan		Semangat untuk mengisi ulang pulsa		Y21	skala likert
		Membeli kartu perdana yang baru apabila operator seluler yang digunakan menawarkan promo/paket seluler yang baru		Y22	
		Senang menggunakan fitur selain percakapan dan sms yang digunakan		Y23	
		Senang memperbarui penggunaan fitur	STS-SS	Y24	
		Mereferensikan pada teman untuk menggunakan kartu seluler yang digunakan saat ini		Y25	
		Semangat untuk menjelaskan kepada rekan dan kerabat tentang segala keuntungan yang terdapat pada kartu seluler yang digunakan saat ini		Y26	

3.1. Uji Measurement Model

Setelah sebuah model dibuat, tahapan selanjutnya adalah pengujian sebuah model. Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.

Pertama, menilai Goodness of Fit. Hasil perhitungan model SEM menghasilkan indeks goodness of fit

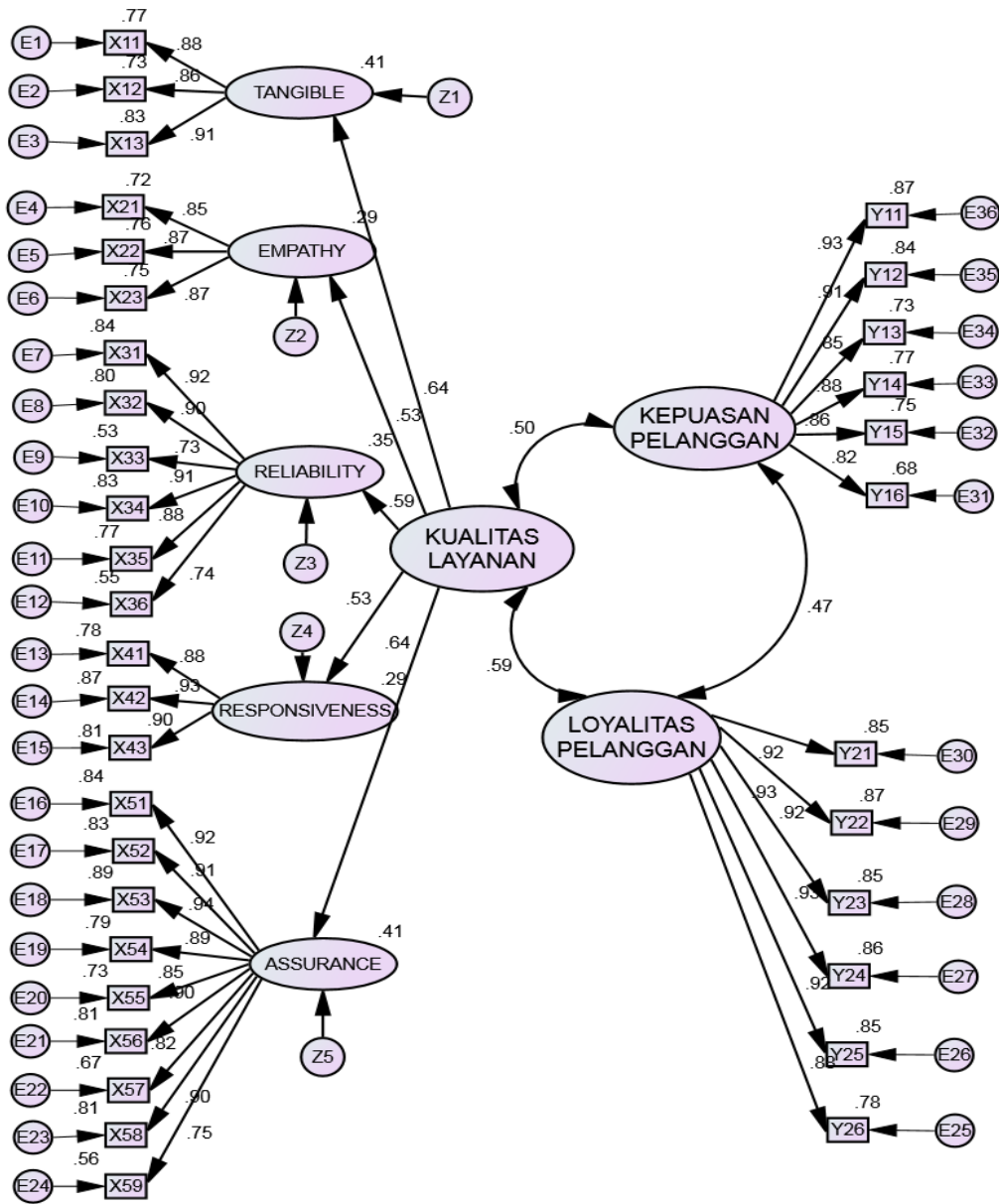
sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai chi-squares menunjukkan hasil yang baik. Kriteria Goodness of Fit lainnya menunjukkan hasil CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI yang good fit namun AGFI dan PNFI menunjukkan marginal fit. Berdasarkan hasil pengujian, model dikatakan fit.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Goodness of Fit

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
chisquare	972	<2df	good fit
CMIN/D F	1,66	≤2,00	good fit
RMSEA	0,067	≤0,08	good fit
AGFI	0,712	>0,8	marginal fit
PNFI	0,790	≥0,90	marginal fit
CFI	0,934	≥0,9	good fit

menunjukkan angka minimal 0,5 yang menunjukkan adanya convergent validity yang baik. Nilai variance extracted yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili baik secara variabel bentukan yang dikembangkan.

Kedua, pengujian validitas. Nilai loading factor dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut ternyata semua nilai loading factor indikator >0,50. Sehingga indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas. Sedangkan, hasil variance extracted,



CHI-SQUARE=972
 DF = 586
 RMSEA =0,067
 GFI =0,746
 AGFI =0,712
 PNFI =0,790
 CMIN/DF=1,66
 TLI =0,929
 CFI =0,934

Gambar 1. Measurement Model.

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor	Variances Extract
Kualitas Layanan				
<i>Tangibles</i>	Jenis ponsel	x11	0,876	0,637
	Sarana telepon seluler	x12	0,857	
	Fitur ponsel	x13	0,913	
<i>Empathy</i>	Keterbatasan fitur ponsel dalam memanfaatkan fitur layanan operator seluler yang digunakan saat ini	x21	0,848	0,534
	Daya tarik fitur` lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini	x22	0,87	
	Manfaat fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan	x23	0,872	
<i>Reliability</i>	Kekuatan sinyal kartu seluler	x31	0,919	0,594
	Luasnya Jangkauan nomor kartu seluler yang digunakan	x32	0,895	
	Kejernihan Kualitas suara	x33	0,726	
	Kelancaran dalam menggunakan nomor telepon seluler	x34	0,912	
	Kualitas layanan sms dari operator seluler yang digunakan	x35	0,877	
	kemudahan menggunakan fitur lain yang ditawarkan oleh operator seluler	x36	0,745	
<i>responsiveness</i>	Keterbatasan fitur ponsel dalam memanfaatkan fitur layanan operator seluler yang digunakan saat ini	x41	0,883	0,535
	Daya tarik fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini.	x42	0,934	
	Manfaat fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler yang digunakan saat ini.	x43	0,903	
<i>Assurance</i>	Kekuatan sinyal kartu seluler	x51	0,917	0,643
	Luasnya jangkauan nomor kartu yang digunakan	x52	0,911	
	Kejernihan kualitas suara	x53	0,944	
	Kelancaran dalam menggunakan nomor telepon	x54	0,888	
	Kualitas layanan sms dari operator telepon seluler yang digunakan	x55	0,853	
	Kewajaran tarif biaya percakapan	x56	0,901	
	Keakuratan perhitungan biaya/tarif percakapan	x57	0,820	
	Keuntungan diskon tarif percakapan	x58	0,903	
	Kemudahan menggunakann fitur lain yang ditawarkan oleh operator telepon seluler	x59	0,749	
kepuasan Pelanggan	Puas atas hitungan biaya percakapan	YII	0,932	0,5
	Puas atas perhitungan biaya sms	Y12	0,915	
	Puas atas kejujuran menetapkan tarif	Y13	0,855	
	Puas atas proses pembayaran pulsa	Y14	0,876	
	Puas atas penanganan keluhan	Y15	0,865	
	Puas atas bantuan layanan pelanggan	Y16	0,822	

Konstruk	Indikator	Kode	Loading Factor	Variances Extract
loyalitas Pelanggan	Semangat untuk mengisi ulang pulsa	Y21	0,924	0,59
	Semangat membeli kartu perdana yang baru bila operator seluler yang digunakan menawarkan promo/paket yang baru	Y22	0,933	
	Senang menggunakan fitur selain percakapan dan sms yang ditawarkan	Y23	0,923	
	Senang memperbarui penggunaan fitur	Y24	0,926	
	Mereferensikan pada teman untuk menggunakan kartu seluler yang digunakan saat ini	Y25	0,922	
	Semangat untuk menjelaskan kepada rekan dan kerabat tentang segala keuntungan yang terdapat pada kartu seluler yang digunakan saat ini	Y26	0,882	

Tabel 4. Hubungan Konstruk Berdasarkan Kovarians

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUALITAS_LAYANAN	<--> KEPUASAN_PELANGGAN	.187	.046	4.055	***	Par_32
KUALITAS_LAYANAN	<--> LOYALITAS_PELANGGAN	.227	.051	4.445	***	Par_33
KEPUASAN_PELANGGAN	<--> LOYALITAS_PELANGGAN	.404	.083	4.900	***	Par_34

Ketiga, pengujian reliabilitas. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator semua konsisten dengan pengukurannya. Hasil perhitungan construct reliability untuk setiap konstruk disajikan pada tabel 4. Construct reliability di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, Berdasarkan hasil perhitungan, semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan dalam model.

3.2. Uji Structural Model

Tabel 5. Estimasi Parameter

Konstruk		Estimasi
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	0,505
Reliability	Kualitas Layanan	0,594
Assurance	Kualitas Layanan	0,643
Tangibles	Kualitas Layanan	0,637
Empathy	Kualitas Layanan	0,534
Responsiveness	Kualitas Layanan	0,535

Konstruk		Estimasi
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,587
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan	0,466

Hasil Estimasi pada tabel 5 didapatkan bahwa nilai estimate antar konstruk dan konstruk dengan dimensi hampir seluruhnya diatas 0,5. Sehingga didapat seluruh dimensi berpengaruh signifikan terhadap konstraknya.

3.3. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada tabel 6 . Uji signifikansi bila disangkutkan dengan aktual penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesa	Pengujian hipotesa dengan Amos v.22	Ringkasan Hasil
1.Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan	C.R = 4,055 Estimasi parameter = 0,505	<p>Hipotesa Diterima. Pada pengujian hipotesis I digunakan taraf signifikansi 5%, hal tersebut digunakan karena $C.R \geq 1,96$. Parameter estimasi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil signifikan dengan nilai $C.R=4,055$ dengan nilai probabilitas $<0,05$. Dengan demikian, Hipotesis I dapat dibuktikan. Persepsi kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena itu operator harus meningkatkan kualitas pelayanan yang melebihi dari kualitas pelayanan yang diberikan pesaingnya. Misalnya dalam bentuk sosialisasi tarif dan bonus free SMS antar operator, penyederhanaan isi ulang pulsa dengan sms banking, minimize call drop inner city dan blank spot outer city.</p>
2.Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan	C.R= 4,445 Estimasi Parameter= 0,587	<p>Hipotesa Diterima Pada pengujian hipotesis II digunakan taraf signifikansi 5%, hal tersebut digunakan karena $C.R \geq 1,96$. Parameter estimasi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil signifikan dengan nilai $C.R=4,445$ dengan nilai probabilitas $<0,05$. Dengan demikian, Hipotesis II dapat dibuktikan. Loyalitas layanan akan meningkat apabila operator seluler mampu menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Karena itu operator seluler harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan seperti antisipasi customer churn melalui reminder program bagi pelanggan yang outlanya hampir habis, customer education untuk fitur- fitur yang bermanfaat bagi pelanggan, ekspose kekuatan infrastruktur.</p>
3 Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan	C.R= 4,900 Estimasi Parameter= 0,466	<p>Hipotesa Diterima Pada pengujian hipotesis III digunakan taraf signifikansi 5%, hal tersebut digunakan karena $C.R \geq 1,96$. Parameter estimasi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil signifikan dengan nilai $C.R=4,900$ dengan nilai probabilitas $<0,05$. Dengan demikian, Hipotesis III dapat dibuktikan. Kepuasan pelanggan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan/ Karena itu operator seluler harus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kejujuran dalam menentukan dan mengkomunikasikan tarif melalui iklan, penyederhanaan isi ulang pulsa elektronik dan kemitraan dengan beberapa banking. Minimize call drop inner city dan blank spot outer city.</p>

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah assurance, tangibles, reliability, responsiveness dan yang terakhir empathy. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Telkomsel di kota Cirebon. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 58,7% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Telkomsel di kota Cirebon. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 50,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar kualitas layanan. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Telkomsel di kota Cirebon, namun tidak signifikan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 46,6% variabel Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kepuasan pelanggan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Aryani & Febri Rosinta (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas layanan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 No.2
- Hajar Sasongko (2008). Analisis faktor yang mempengaruhi kompetensi tenaga penjualan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan. *Tesis*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hengky Latan (2013). *Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi Amos 21*, Bandung : Alfabeta

- James A. Fitzsimmons (2006). *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology* : Mc Graw Hill, fifth edition
- Siswoyo Haryono & Parwoto Wardoyo (2013). *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*, Jakarta : Intermedia Personalia Utama
- Riyad Eid (2013) *Managing customer trust, satisfaction and loyalty through information communication technology: Business Science Reference* (an imprint of IGI Global)
- Waseso Segoro (2012). *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Dilengkapi Hasil Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Seluler*: Mitra Wacana Media