

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER
TELKOMSEL DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Muhammad Anwar Indrayandi

Nim : 212019178

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER
TELKOMSEL DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : Muhammad Anwar Indrayandi

Nim : 212019178

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
2023**

PERNYATAAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Anwar Indrayandi
NIM : 212019178
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2023

 ar Indrayandi

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel Di Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang

Nama : Muhammad Anwar Indrayandi

Nim : 212019178

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, Agustus 2023

Pembimbing I



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN : 0216057001

Pembimbing II



Amidi, S.E., M.Si.
NIDN : 0229056502

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Manajemen




Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN : 0229057501

Motto :

**“Teruslah melangkah dan berjuang karna keberhasilan itu di dapat
dengan perjuangan”**

(Muhammad Anwar Indrayandi)

**“ Jangan katakana kepada Allah,aku punya masalah besar ,tetapi
katakana pada masalah aku punya Allah yang maha besar”**

(Ali Bin Abi Thalib)

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

- **Kedua Orang Tuaku , Ayahanda Alm Drs. Asli dan Ibunda Sari Kurniati S.Pd.,**
- **Kakak Perempuan ku yang saya sayangi, Astri fajriati, S.Pd. dan adik saya Ahmad Rizaldi**
- **Keluarga Besarku yang telah banyak mensupport dan membantu selama ini**
- **Pembimbing Skripsi Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Amidi, S.E., M.Si**
- **Sahabat dan teman teman seperjuanganku**
- **Untuk Almamater Kebangganku**

PRAKATA



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Baroktuh

Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Alm Drs. Asli dan Ibunda Sari Kurniati, S.Pd dan kakak perempuan ku yang saya cintai Astri Fajriati. dan Adik saya Ahmad Rizaldi. yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis dan berada dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang yang paling baik didunia serta keluar besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DR,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku ketua dan wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Amidi, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing I dan dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan arahan dan masukan yang sangat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Kepada para responden yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ayahku Alm Drs. Asli dan Ibunda Sari Kurniati, S.Pd serta kakak perempuan ku yang saya cintai Astri Fajri S.Pd. dan Adik saya Ahmad Rizaldi. yang tak henti-hentinya mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Terima kasih untuk sahabat saya Yopi Mahendra S.Kom, Muhammad Amanah S.Kom, Kak Jaka Muhammad Sudirman Ms, Muhammad Reza, Rommy dan rekan-rekan saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu serta memberikan Subangsi pemikiran, semangat dalam memperlancar penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabbil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Agustus 2023

Muhammad Anwar Indrayandi
Nim. 212019178

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	I
HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	III
HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	IV
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	V
HALAMAN PRAKATA	VI
HALAMAN DAFTAR ISI	VII
HALAMAN DAFTAR TABEL	XI
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	XII
HALAMAN LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	11
1. Landasan Teori	11
2. Penelitian Sebelumnya	20
3. Kerangka Pemikiran	26
4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	34
C. Operasionalisasi Variabel	35
D. Populasi dan sampel	36
E. Data yang Diperlukan	38

F. Metode Pengumpulan Data 39

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data 40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 47

B. Pembahasan Hasil Penelitian 65

BAB V. SIMPUL DAN SARAN

A. Simpulan 68

B. Saran 68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengguna Kartu	5
Tabel I.2 Hasil Prariset Mahasiswa Menggunakan provider Telkomsel.....	7
Tabel II.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	25
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator	35
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	50
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas	51
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kepercayaan	52
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan	53
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel IV.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas	55
Tabel IV.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	57
Tabel IV.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	59
Tabel IV.10 Coefficients ^a Regresi Linier Berganda	61
Tabel IV.11 Hasil Uji F	62
Tabel IV.12 Hasil Uji t	63
Tabel IV.13 Hasil Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.2 Kerangka Pemikiran.....31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	
Lampiran 2 : Daftar	
Lampiran 3 : Tabulasi.....	
Lampiran 4 : Validitas dan Reabilitas	
Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t	
Lampiran 6 : Tabel Distribusi F	
Lampiran 7. Tabel Distribusi t	
Lampiran 8. Tabel Distribusi r	
Lampiran 9. Sertifikat Kejuaran Web Desain	
Lampiran 10. Sertifikat AIK	
Lampiran 11. Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer.....	
Lampiran 12. Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer Dalam Bisnis	
Lampiran 13. Sertifikat Digital Marketing.....	
Lampiran 14. Sertifikat SPSS.....	
Lampiran 15. Sertifikat Kerja Lapangan	
Lampiran 16. Sertifikat PK2MB	
Lampiran 17. Aktivitas Bimbingan Skripsi.....	
Lampiran 18. Surat Keterangan Telah Melakukan Riset	
Lampiran 19. Biodata Penulis	

ABSTRAK

Muhammad Anwar Indrayandi/212019178/2023/ Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini menggunakan 68 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Hasil analisis Regresi Linier Berganda variabel Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas mempunyai koefisien regresi positif berarti bahwa Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis uji F yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dan Variabel Kepuasan menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengaruh Kepercayaan dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji Hipotesis t secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan variabel Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 77,7% perubahan terhadap Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian, sedangkan sisanya 22,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Kata kunci : *Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas dan Provider Telkomsel*

ABSTRACT

Muhammad Anwar Indrayandi/212019178/2023/ The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Telkomsel Provider Customer Loyalty at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang.

This study aims to determine the effect of customer trust and satisfaction on customer loyalty of Telkomsel providers at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. This study used 68 samples, the sampling technique used purposive sampling technique. The type of research used is associative, the data used is primary data. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used was multiple linear regression analysis, F test, t test and the coefficient of determination. The results of the Multiple Linear Regression analysis of the Trust, Satisfaction, and Loyalty variables have a positive regression coefficient meaning that Customer Trust and Satisfaction have a positive influence on Customer Loyalty, and the Trust Variable has a negative influence on Customer Loyalty. The results of the F-test analysis carried out showed that there was a significant influence on Trust, Satisfaction, and Customer Loyalty of Telkomsel Providers at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang, and the Satisfaction Variables showed that there was no significant effect on Customer Loyalty. Telkomsel at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The partial results of the t-test hypothesis show that the variable Trust and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty. And the variable Satisfaction has no significant effect on Loyalty customers. Analysis of the Coefficient of Determination shows that 77.7% change in Customer Loyalty is caused by the large contribution of the independent variables to the dependent variable in the study, while the remaining 22.3% is caused by other variables not present in this study.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty and Telkomsel Provider

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan persaingan yang semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam situasi ini, pemasaran menjadi elemen krusial bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan pangsa pasar. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, Telkomsel telah memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan komunikasi dan data jutaan pelanggan di seluruh negeri. Dengan layanan-layanan komunikasi yang handal dan inovatif, Telkomsel telah menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, dosen, staf, dan masyarakat umum. Dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit, Telkomsel fokus pada pemasaran yang cerdas dan strategis untuk memenangkan hati pelanggan serta mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Upaya ini mencakup kampanye pemasaran kreatif dan efektif, promosi menarik, serta pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial guna mencapai target pasar yang lebih luas. Selain itu, Telkomsel berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanannya, menyajikan inovasi teknologi terbaru, dan memberikan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan pendekatan pemasaran yang holistik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, Telkomsel terus berupaya menjadi pemimpin di industri telekomunikasi.

Salah satu fokus pemasaran Telkomsel adalah segmentasi pasar yang tepat, di mana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

menjadi salah satu segmen penting dalam strategi perusahaan. Di lingkungan kampus ini, mahasiswa, dosen, dan staf memanfaatkan layanan Telkomsel untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan kegiatan akademik dan sosial. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan unik dari segmen pasar ini, Telkomsel dapat menyajikan paket layanan dan penawaran khusus yang relevan dan menarik bagi komunitas akademik. Komitmen Telkomsel dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat telah terbukti berhasil, seiring dengan pertumbuhan terus-menerus dari basis pelanggan setianya. Dalam upaya mencapai tujuan jangka panjangnya, Telkomsel terus melakukan riset dan analisis pasar untuk mengidentifikasi tren terbaru dan memahami preferensi pelanggan. Dengan pendekatan adaptif dan inovatif dalam pemasaran, Telkomsel berusaha untuk tetap menjadi pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia dan memperkuat keterikatannya dengan pelanggan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang serta seluruh wilayah Indonesia

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Menurut Kotler & Keilleir (2018:214).

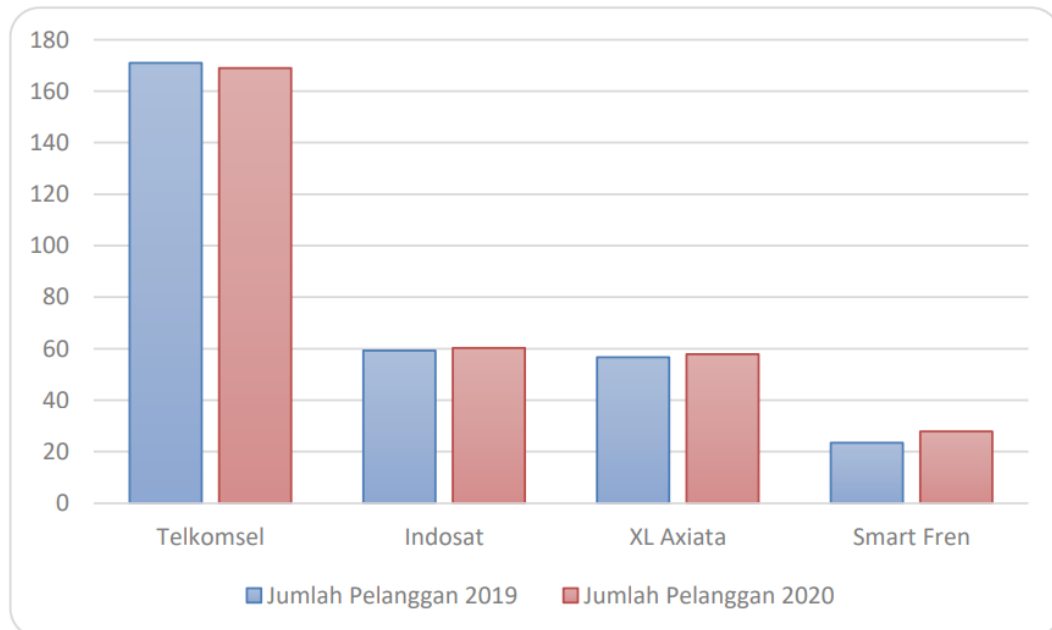
Pentingnya loyalitas pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian menjadi salah satu faktor loyalitas. Loyalitas pelanggan adalah dorongan yang mendorong perilaku pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Proses membangun kesetiaan ini memerlukan waktu yang panjang melalui serangkaian pembelian berulang-ulang. Perlu dicatat bahwa istilah "pelanggan" berbeda dengan "konsumen." Seseorang dapat disebut sebagai pelanggan ketika mereka mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa dari badan usaha tersebut secara terus-menerus. Pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu merupakan kunci dalam membentuk kebiasaan ini. Jika seseorang tidak melakukan pembelian ulang, maka mereka tidak dapat disebut sebagai pelanggan, melainkan hanya sebagai pembeli atau konsumen biasa Menurut Gibson (2015 : 75).kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis.

Faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya pendukung dan pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Lupiyoadi (2013:228) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Sementara menurut Putri & Susanta (2017) Usaha yang dilakukan guna menciptakan loyalitas pada diri pelanggan merupakan suatu hal yang penting sehingga harus dilakukan dengan terencana dan terstruktur, dengan harapan supaya pelanggan tidak pindah ke layanan jasa yang lainnya. Maka perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan, harapan perusahaan agar para pelanggan terus membeli dan menggunakan jasa milik perusahaan sehingga

perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Adanya loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan jasa dapat diketahui dengan adanya pembelian secara berulang

kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Selain kepuasan pelanggan, yang dapat menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Jogiyanto (2019:935). karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap produsen. menurut Purwanto (2015) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Pelanggan, yang dapat menjadi faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Ishak dan Zhafitri (2018) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Dalam hal ini konsumen bergantung terhadap merek yang dipercaya. karena dasar terciptanya hubungan jangka panjang juga terletak pada kepercayaan konsumen terhadap produsen. menurut Purwanto (2014) juga menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Tabel I.1 Jumlah Pengguna Kartu

Sumber: Laporan Tahunan di BEI

https://www.telkom.co.id/data/lampiran/1591447852142_AR%20Telkom%202019_INDO_FINAL.pdf 2019 & 2020

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwasanya pada perusahaan telekomunikasi untuk Telkomsel ditahun 2019 sebesar 171 juta dan di tahun 2020 pelanggan sebanyak 169 juta yang artinya adanya penusutan atau penurunan banyaknya pelanggan, perusahaan Indosat pada tahun 2019 memiliki pelanggan sebanyak 59,3 juta dan tahun 2020 sebanyak 60,3 juta yang dapat diartikan bahwasanya pelanggan bertambah, XL Axiata pada tahun 2019 sebanyak 56,7 juta dan ditahun 2020 mengalami kenaikan sehingga menjadi 57,9 juta terakhir untuk Smart Fren ditahun 2019 sebanyak 23,5 juta pelanggan sementara untuk tahun 2020 menjadi 27,9 juta pelanggan yang mana hal ini mengalami kenaikan

Dari diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa Telkomsel menghadapi permasalahan yang cukup vital karena terjadi penurunan jumlah pelanggan. Situasi ini perlu menjadi perhatian serius bagi Telkomsel, terutama ketika

perusahaan pesaing mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Penurunan pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama bagi para pengguna. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomsel menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dengan cermat, karena kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama Telkomsel dalam mengatasi penurunan pelanggan. Hal ini dapat mencakup peningkatan responsivitas layanan pelanggan, memberikan solusi yang cepat terhadap masalah pelanggan, meningkatkan kualitas jaringan dan layanan, serta menyediakan inovasi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi harapan pelanggan, Telkomsel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembalikan kepercayaan mereka kepada perusahaan.

Selain itu, Telkomsel juga perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor lain yang mungkin menyebabkan penurunan pelanggan, seperti kompetisi dari penyedia layanan lain, perubahan tren pasar, atau ketidakpuasan terhadap kebijakan tarif. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi akar permasalahan tersebut, Telkomsel dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaiki kinerja bisnis dan mendapatkan kembali kepercayaan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi, Telkomsel harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Menjaga kepuasan pelanggan dan memastikan kualitas pelayanan yang unggul akan menjadi kunci dalam

mempertahankan pangsa pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti bertanya kepada 30 mahasiswa yang menggunakan provider Telkomsel, ternyata 30 mahasiswa tersebut lebih banyak tidak menggunakan provider Telkomsel. Oleh karena itu penelitian melakukan penelitian pendahuluan sebagai berikut:

Tabel I.2

Hasil Prariset Mahasiswa Menggunakan provider Telkomsel

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1	Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang anda rasakan terhadap suatu produk	12	18
2	Anda akan mersa lebih puas Ketika mencoba suatu produk lebih dari sekali	21	9
3	Saya percaya dengan jaminan kepuasan disitus dijejaring sosial	23	7
4	Saya percaya pihak penjual pada sirus jejaring sosial memenuhi janji-janjinya	16	14
5	Saya senang dengan kualitas produk Telkomsel	17	13
6	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Telkomsel	14	16

Sumber : Hasil wawancara pra riset, 2023

Berdasarkan tabel I.2 dari 30 mahasiswa yang di lakukan wawancara terhadap penggunaan provider Telkomsel banyak mahasiswa yang tidak menyukai provider Telkomsel terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan

Variablen loyalitas terbentuk dari indikator 1 “Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang anda rasakan terhadap suatu

produk” yang mana indikator tersebut menandakan kurangnya loyal terhadap provider Telkomsel.

2. Kepercayaan pelanggan

Variable kepercayaan terbentuk dari indikator 1 “Saya percaya dengan jaminan kepuasan disitus jejaring sosial” yang di mana indikator tersebut menanda kurangnya provider Telkomsel tersebut, indikator 2 “Saya percaya pihak penjual pada sirus jejaring sosial memenuhi janji-janjinya” yang mana indikator tersebut menandakan kepercayaan yang kurang pas.

3. Kepuasan Pelanggan

Variable kepuasan terbentuk dari indikator 1 ” Saya senang dengan kualitas produk Telkomsel” yang mana indikator tersebut menandakan kepuasan yang kurang baik.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan pada latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**” .

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan provider Telkomsel Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

2. Adakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan provider Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan provider Telkomsel Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan provider Telkomsel Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan provider Telkomsel Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan provider Telkomsel Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

1. Bagi penulis

Memperoleh pengalaman dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu informasi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Farida yulianti, Lamsah, Feriyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran Banjarmasin: BUDI UTAMA*.
- Fudianto, W. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Prima Singkawang. hectocorn*, 1(1), 62-78
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi J ,Nugroho. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Andi, and Minto Waluyo. "*Analisis Model Hubungan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota*

Surabaya Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)." *JUMINTEN* 1.6 (2020): 13-24.

Irawan, A., & Waluyo, M. (2020). *Analisis Model Hubungan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Surabaya Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*. *JUMINTEN*, 1(6), 13-24.

Irawan, Andi; Waluyo, Minto. *Analisis Model Hubungan Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel di Kota Surabaya Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)*. *JUMINTEN*, 2020, 1.6: 13-24.

Nugroho, D. M. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel*. *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering*, 7(2), 268837.

Nugroho, Dwi Mulyono. "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk layanan, dan harga produk layanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan prabayar telkomsel." *Jurnal Operations Excellence: Journal of Applied Industrial Engineering* 7.2 (2015): 268837.