

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Gambaran Umum Telkomsel

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995. Saat itu, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Pada tanggal 1 November 1997, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Dan sekarang, Telkomsel telah menjadi operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi selular terdepan di Indonesia yang menyediakan beragam layanan dengan berbasis teknologi jaringan GSM *Dual*

Indonesia. Untuk jaringan internasional, Telkomsel telah berkolaborasi dengan 362 *roaming partners* di 196 negara.

Dengan cakupan jaringan terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 95% total populasi wilayah Indonesia, jaringan Telkomsel telah menjangkau hingga seluruh provinsi, kabupaten, dan hampir seluruh wilayah kecamatan di Indonesia. Sebagai pemimpin pasar layanan *broadband*, Telkomsel menjadi yang pertama kali meluncurkan “*Next Generation Flash HSPA+*”, yang mana akan diimplementasikan di 24 kota di seluruh Indonesia pada akhir tahun 2010.

Telkomsel menyediakan layanan *voice* dan SMS sebagai layanan dasar selular, sebagaimana juga beragam layanan nilai tambah lainnya seperti nada sambung pribadi, *mobile banking*, *mobile wallet (T-Cash)*, *cash remittance (T-Remittance)*, *internet broadband (TELKOMSELFlash)*, layanan *BlackBerry* dan lain sebagainya. Guna melayani kebutuhan segmen pelanggan yang berbeda-beda, Telkomsel menawarkan kepada para pelanggannya pilihan antara dua layanan pra bayar yakni simPATI dan Kartu As, atau menggunakan layanan pasca bayar melalui produk kartuHALO.

Selama 15 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel terus mempertahankan keunggulan market share dan menjadi yang tersedepan dalam layanan *mobile lifestyle*. Pada akhir bulan Juni 2010, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 88,32

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir (2005-2009), pendapatan operasional Telkomsel mengalami pertumbuhan dari Rp. 21,13 triliun di tahun 2005 menjadi Rp. 41,58 triliun di tahun 2009. Pada periode yang sama, jumlah total pelanggan Telkomsel meningkat dari sekitar 24,27 juta pada akhir tahun 2005 menjadi 81,64 juta pada akhir tahun 2009, mewakili tingkat CAGR senilai 54%

a. Produk-produk Telkomsel

1) kartuHALO

Nikmati nyamannya berkomunikasi dengan keluarga dan kerabat dengan layanan **pasca-bayar (*post-paid*)** kartu**HALO** dari Telkomsel. Dengan dukungan jaringan terluas dan kualitas terbaik, **kartuHALO** adalah pilihan yang tepat untuk seluruh solusi kebutuhan komunikasi *mobile* anda.

2) simPATI

simPATI adalah layanan pra bayar (*pre-paid*) dari Telkomsel untuk anda yang berjiwa moderen dan dinamis. Nikmati mudahnya bicara, akses data, *messaging*, dan berbagai layanan terbaik lainnya hanya dari **simPATI**.

3) Kartu As

Nikmati layanan pra bayar (*pre-paid*) kartu **As** dari Telkomsel. Dengan tarif yang kompetitif didukung oleh jaringan terluas, dapatkan berbagai

4) *Telkomsel Flash*

Telkomsel *flash* untuk berbagai layanan data dan akses internet cepat, mudah, dimana saja, dan kapan saja.

5) *BlackBerry*

Nikmati berbagai pilihan dan layanan untuk berbagai solusi komunikasi anda dengan ***BlackBerry Internet Service (BIS)*** dan ***BlackBerry Enterprise Service (BES)*** hanya dari **Telkomsel**.

b. Alamat Kantor Telkomsel

1) **Kantor Pusat berkedudukan di Jakarta**

Wisma Mulia, Lt. Mezzanine

Jl. Jend Gatot Subroto N o 42. Jakarta 12710, DKI Jakarta

Telp. (021) 5240811 Fax. (021) 52906121

2) **Regional Sumatra Bagian Utara berkedudukan di Medan**

Gedung Selecta, Lt.1

Jl. Listrik No.2 Medan 20112, Sumatera Utara.

Telp. (061) 4550811 Fax. (061) 4149811

3) **Regional Sumatra Bagian Tengah berkedudukan di Batam**

Graha Telkomsel

Jl. Engku Putri, Batam Center, Batam 29432.

- 4) **Regional Sumatra Bagian Selatan berkedudukan di Palembang**
Jl. Veteran No.89A, Palembang 30114 Sumatera Selatan.
Telp. (0711) 374811 Fax. (0711) 373811
- 5) **Regional Jabodetabek dan Cilegon berkedudukan di Jakarta**
Atrium Mulia, Lt.7
Jl. HR. Rasuna Said, Kav.B10-11, Jakarta 12910.
Telp. (021) 52909811 Fax.(021) 522278
- 6) **Regional Jawa barat berkedudukan di Bandung**
Gedung Wahana Bhakti POS Lantai 2, Jl. Banda no. 30, Bandung 40115
- 7) **Regional Jawa Tengah berkedudukan di Semarang**
Gedung Bank Panin, Lt.2
Jl. Pandanaran No.6-8, Semarang 50135, Jawa Tengah
Telp. (024) 8419123 Fax. (024) 8419120 / 26
- 8) **Regional Jawa Timur berkedudukan di Surabaya**
Gedung Plaza BRI, Lt.16
Jl. Basuki Rahmat No.122, Surabaya 60271, Jawa Timur
Telp. (031) 5353811 Fax (031) 5311132
- 9) **Regional Bali Nusa Tenggara berkedudukan di Denpasar**
Jl. Diponegoro No.134, Denpasar 80113, Bali
Telp. (0361) 228811 Fax. (0361) 261211

10) Regional Kalimantan berkedudukan di Balikpapan

Panin Tower, Grand Sudirman Lt. 6

Jl. Jend. Sudirman No. 7, Balikpapan 76113, Kalimantan Timur

Telp. (0542) 419811 Fax.(0542) 441036

11) Regional Sulawesi Maluku dan Papua berkedudukan di Makassar

Gedung Sucofindo, Lt.2

Jl. Urip Sumoharjo No.90A Makassar, Makassar, Sulawesi Selatan

Telp. (0411) 420811 Fax. (0411) 420656

Layanan dan Program Promosi Telkomsel**1) Telkomsel Poin**

Telkomsel Poin adalah program loyalitas pelanggan yang ditujukan untuk seluruh pelanggan TELKOMSEL. Program ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada para pelanggan TELKOMSEL yang telah setia menggunakan produk dan layanan dari TELKOMSEL.

Bukan cuma hadiah yang bisa dimenangkan, poin yang dimiliki oleh pelanggan juga bisa ditukar dengan hadiah langsung berupa pulsa, gratis SMS, atau *merchandise* menarik, atau diskon di ratusan merchant TELKOMSEL dan dapat diikutsertakan pada program lelang TELKOMSEL POIN. Untuk pengecekan pemenang via SMS dengan ketik WIN kirim ke 777 dengan tarif normal.

2) HSPA+

Sejak September 2009, Telkomsel menambahkan layanan HSPA+ (*High Speed Packet Access*) dengan kecepatan akses hingga 21 Mbps yang rencananya akan diterapkan di 24 kota di Indonesia hingga akhir tahun 2010. Namun, realisasinya belum berjalan maksimal sehingga sebagian besar penggunaanya hanya mendapat akses kurang dari 64 Kbps.

3) GraPARI

GraPARI adalah akronim dari Graha Pari Sraya yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantorpelayanan Tekomsel di Yogyakarta. Sejak saat itu, seluruh pusat layanan pelanggan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel.

Selain bertindak sebagai pusat layana pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani para pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI.

GraPARI tidak menjual perangkat telepon seluler kecuali apabila ada kebijaksanaan tertentu untuk menjual dalam bentuk paket produk Telkomsel yang tidak selalu dilakukan. Bila ada pelanggan yang ingin

GraPARI akan menyarankan untuk mendapatkannya di diler resmi, toko eksklusif maupun ritel yang telah bekerjasama dengan Telkomsel.

4) Layanan Self Care *111# dan *116#

Telkomsel telah membuka jalur baru layanan pelanggan melalui *111# dan *116#. Layanan ini berlaku bagi semua pelanggan Telkomsel dan bebas biaya. Untuk menggunakan layanan ini, pelanggan dapat menekan *111# untuk pelanggan kartu *HALO* dan *116# untuk pemegang sim *PATI* dan kartu *AS* langsung dari handset.

6) *Call Center*

Telkomsel sangat memperhatikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh informasi atau konsultasi setiap saat dan di manapun. Untuk itu, Telkomsel membangun akses pelayanan *Call Center* dinamakan *Caroline (Customer Care On-Line)* - pelayanan pelanggan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan pelanggan 24 jam yang memberikan pelayanan tak henti kepada pelanggan untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan.

d. Program CSR Telkomsel

Perjalanan waktu selama 16 tahun memimpin pasar operator jasa telekomunikasi selular di Indonesia, menumbuhkan kesadaran adanya

menjalankan kegiatan bisnis utama berbasis ICT (*information, communication* dan *communication*).

Bahwa upaya mencapai kinerja terbaik disemua lini bisnis tadi bagi Telkomsel sepatutnya dapat memberikan dampak luas. Tidak hanya terbatas kepada pemilik modal, tetapi juga bagi karyawan, masyarakat bahkan lingkungan di sekitar wilayah operasional perusahaan, tentunya dalam implementasi sesuai nilai kepatutan.

Kesadaran itu kemudian bermetamorfosa menjadi sebuah komitmen untuk mewujudkannya kedalam sebuah program sarat nilai dan manfaat. Komitmen itu kemudian diletakan dalam empat pilar utama kegiatan CSR. Pondasi tersebut diimplementasikan secara berkelanjutan melalui program berbasis ICT sebagai berikut:

1) ICT Guru

ICT Guru adalah suatu program pendidikan bagi para guru di Indonesia yang telah dilaksanakan tahun 2010 di 18 kota tingkat Provinsi di Indonesia. Konsep dasar pelaksanaan program berbasis ICT dengan metodologi *off line* dan *on line*, target pelaksanaan program untuk menciptakan guru-guru di Indonesia *expertise* di bidang matematika.

2) ICT murid dan sekolah

Sebuah program untuk memberikan kemampuan murid beradaptasi pada kemajuan media *digital* interaktif. ICT Murid dan Sekolah, digulirkan Telkomsel sejak Januari 2010. Memanfaatkan perangkat komputer dan

disebar di 40 sekolah mulai dari Banda Aceh hingga Papua dan sukses diikuti oleh sekitar 5.000 pelajar di Indonesia.

2. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 12 November 2011 dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, Tempat penyebaran kuesioner dilakukan di DIY. Responden yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan Telkomsel di 4 (empat) Kabupaten dan 1 (satu) Kota Madya yang terdapat di wilayah DIY. Target jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden. Agar meminimumkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner, Peneliti langsung memeriksa kelengkapan pengisian kuesioner. Sehingga *response rate* sebesar 100% setelah terkumpul 100 kuesioner, Kuesioner yang berhasil dikumpulkan seluruhnya telah diisi dengan lengkap sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menyajikan gambaran karakteristik responden, meliputi: umur, jenis kelamin dan lama menjadi

.....

1. Umur

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	43	43%
2.	20-25 tahun	24	24%
3.	26-30 tahun	24	24%
4.	> 30 tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 7.

Tabel 4.2 memperlihatkan berdasarkan karakteristik umur kebanyakan responden berumur < 20 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 43%.

2. Jenis kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	65	65%
2.	Wanita	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 7.

Tabel 4.1 memperlihatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin

... jenis kelamin pria sebanyak 65 orang atau sebesar

2 Status

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	54	54%
2.	Pengawai negeri	8	8%
3.	Pegawai swasta	10	10%
4.	Ibu rumah tangga	8	8%
5.	Wiraswasta	18	18%
6.	Lain-lain	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 7.

Tabel 4.3 memperlihatkan berdasarkan karakteristik pekerjaan kebanyakan responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.

Lama Menjadi Pelanggan Telkomsel

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Telkomsel

No	Lama menjadi pelanggan	Frekuensi	Persentase
1.	< 1 tahun	39	39%
2.	1-5 tahun	54	54%
3.	> 5 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 7.

Tabel 4.4 memperlihatkan berdasarkan karakteristik lama menjadi pelanggan kebanyakan responden telah menjadi pelanggan Telkomsel selama 1-5 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel *Justice*

Butir	Sig	Keterangan
X11	0,000	Valid
X12	0,000	Valid
X13	0,000	Valid
X14	0,000	Valid
X15	0,000	Valid
X16	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3.

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel *justice* $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel *justice* adalah valid.

Tabel 4.6.
Uji Validitas Variabel *Esteem*

Butir	Sig	Keterangan
X21	0,000	Valid
X22	0,000	Valid
X23	0,000	Valid
X24	0,000	Valid
X25	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel *esteem* $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel *esteem* adalah valid.

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel *Finishing Touch*

Butir	Sig	Keterangan
X31	0,000	Valid
X32	0,000	Valid
X33	0,000	Valid
X34	0,000	Valid

Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel *finishing touch* $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel *finishing touch* adalah valid.

Tabel 4.8.
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir	Sig	Keterangan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,000	Valid
Y3	0,000	Valid
Y4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6.

Tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel loyalitas pelanggan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas

ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Justice</i>	0,920	Reliabel
<i>Esteem</i>	0,947	Reliabel
<i>Finishing touch</i>	0,923	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,797	Reliabel

Sumber: Lampiran 3-6.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *justice* sebesar 0,920; *esteem* sebesar 0,947; *finishing touch* sebesar 0,923 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,797 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

C. Hasil Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *justice* (X_1), *esteem* (X_2) dan *finishing touch* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY.

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi

Tabel 4.10.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Konstanta	0,782	
Justice (X_1)	0,203	0,227
Esteem (X_2)	0,302	0,338
Finishing Touch (X_3)	0,303	0,327

Sumber: Lampiran 8.

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Koefisien *justice* (X_1) sebesar 0,227, artinya *justice* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. Hal ini berarti peningkatan kepuasan pelanggan terhadap *justice* maka loyalitas pelanggan Telkomsel juga akan semakin tinggi.
- b. Koefisien *esteem* (X_2) sebesar 0,338, artinya *esteem* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. Hal ini berarti peningkatan kepuasan pelanggan terhadap *esteem* maka loyalitas pelanggan Telkomsel juga akan semakin tinggi.
- c. Koefisien *finishing touch* (X_3) sebesar 0,327, artinya *finishing touch* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di

finishing touch maka loyalitas pelanggan Telkomsel juga akan semakin tinggi.

2. Pengujian Model

a. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu mengetahui signifikansi dari pengaruh *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY.

Tabel 4.11.

Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,652	9,217	37,969	0,000
	Residual	23,305	0,243		
	Total	50,957			

Sumber: Lampiran 8.

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. **Hipotesis 1 diterima/terbukti.**

b. Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai koefisien *standardized beta* variabel *esteem* sebesar 0,338 lebih besar dari koefisien *standardized beta justice* (0,227) dan *finishing touch* (0,327). Hal ini menunjukkan *esteem* paling signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. **Hipotesis 5 diterima/terbukti.**

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*.

Tabel 4.13.

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

model	R	R Square	Adj. R Square	St. Error of the estimate
I	,737	,543	,528	,49270

Sumber: Lampiran 8.

Nilai *adjusted R square* yang diperoleh pada Tabel 4.13 sebesar 0,528 menunjukkan *justice*, *esteem* dan *finishing touch* mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY sebesar 52,8%. Sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

D. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. Kesenangan pelanggan (*customer delight*) merupakan sebuah pencapaian Telkomsel dalam menanamkan kepercayaan akan produknya di benak pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas produk Telkomsel dan pelanggan akan loyal untuk terus menggunakan dan menyarankan kepada orang lain tanpa imbalan apapun. Hasil penelitian ini sesuai dengan Eva (2005) yang menyimpulkan kesenangan pelanggan yang terdiri dari *justice*, *esteem* dan *finishing touch* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Hypermarket Carrefour Plaza Medan Fair*. Demikian juga dengan penelitian Afwan dan Putri (2009) yang menyimpulkan *justice*, *esteem* dan *finishing touch* sebagai komponen dari *customer delight* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada siswa LBPP-LIA Malang.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan *justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. *Justice* adalah kejujuran/keterbukaan perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan apa yang menjadi hak pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperlakukan secara adil. Kemampuan Telkomsel memberikan apa yang telah menjadi hak pelanggannya, seperti: informasi yang jelas tentang produk, kualitas barang yang terjamin, jaminan keamanan dan privasi pelanggan, harga

program promo bagi pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan Eva (2005) yang menyimpulkan *justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Hypermarket Carrefour Plaza Medan Fair*. Demikian juga dengan penelitian Afwan dan Putri (2009) yang menyimpulkan *justice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada siswa LBPP-LIA Malang.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. *Esteem* adalah perlakuan khusus yang diberikan perusahaan pada pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai atau dipedulikan. Kemampuan Telkomsel memberikan pelayanan yang istimewa kepada pelanggan, seperti: *customer service responsibility* yang ramah dalam melayani keluhan pelanggan, staf yang peduli pada pelanggan, selalu mencari tahu opini publik dan suasana gerai yang sangat nyaman bagi pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Telkomsel. Hasil penelitian ini berbedas dengan Eva (2005) yang menyimpulkan *esteem* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Hypermarket Carrefour Plaza Medan Fair*. Namun sesuai dengan penelitian Asfan dan Putri (2009) yang menyimpulkan *esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada siswa LBPP-LIA Malang.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. *Finishing touch* adalah *service recovery* (pemulihan jasa) yang diberikan

berterima kasih dan bertanggung jawab Telkomsel kepada pelanggannya yang diberikan pada akhir proses transaksi akan memberikan kesan yang istimewa di hati pelanggannya sehingga pelanggan akan loyal kepada Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan Eva (2005) yang menyimpulkan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Hypermarket Carrefour Plaza Medan Fair*. Demikian juga dengan Afwan dan Putri (2009) yang menyimpulkan *finishing touch* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada siswa LBPP-LIA Malang.

Esteem merupakan faktor yang paling signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Propinsi DIY. Hal ini menunjukkan *customer service responsibility* yang ramah dalam melayani keluhan pelanggan, staf yang peduli pada pelanggan, selalu mencari tahu opini public dan suasana gerai yang sangat nyaman bagi pelanggan merupakan bentuk pelayanan yang dikedepankan oleh Telkomsel yang kesemuanya itu terangkum dalam faktor kesenangan pelanggan yaitu tentang sebuah penghargaan (*Esteem*). Hasil penelitian ini sesuai dengan Afwan dan Putri (2009) yang menyimpulkan *esteem* merupakan factor

... ..