UNIVERSITAS TRILOGI
TEKNOPRENEUR - KOLABORASI - KEMANDIRIAN

SURAT TUGAS
No. 26/Univ-Trilogi/Prodi-MNR/Stg/VI/2021

Kepala Program Studi Manajemen (S1) Universitas Trilogi menugaskan kepada dosen berikut ini:

Asep Imam SS, SE., MM.

Untuk melakukan Penelitian berjudul : "**Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Jasa Operator PT.Telkomsel**" yang di laksanakan pada Semester Genap 2020/2021.

Adapun ruang lingkup penugasan meliputi :

1. Melaksanakan Penelitian tersebut hingga selesai.
2. Menyerahkan Propsal dan Laporan Penelitian tersebut.

Kami berharap Bapak/Ibu dapat melaksanakan tugas ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Trilogi. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jakarta, 2 Juni 2021

Fanny Suzuda Pohan, SE., MM.
Ketua Program Studi Manajemen (S1)

Tembusan Yth

Kepala Biro SDM, Etika dan Hukum

Jl. Kampus TRILOGI/STEKPI NO.1 Kalibata - Jakarta 12760
Telp. 021 7980011 (Hunting), Fax. 021 798 1352
Website: www.universitas-trilogi.ac.id
Email: info@universitas-trilogi.ac.id

SURAT KETERANGAN

No.10/LPPM/Keterangan Penelitian/VII/2021

Yang bertandatangan dibawah ini Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Trilogi, menerangkan bahwa :

Nama	:	Asep Imam, SE, MM
NIDN	:	0325105904
Program Studi/Fakultas	:	Manajemen
Sumber Dana	:	Mandiri

Telah menyelesaikan penelitian yang berjudul" **: "Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Jasa Operator PT.Telkomsel"**, di Semester genap Tahun Akademik 2020/2021.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 07 Juli 2021

Dr. Aty Herawati

Kepala LPPM Univ. Trilogi

Tembusan Yth.

- Wakil Rektor
- Kabag SDM

LPPM UNIVERSITAS TRILOGI
Gedung Rektorat Lantai 4 Universita Trilogi
Jl. TMP. Kalibata No. 1 Jakarta Selatan 12760
Tlp. 021 798 001 ext. 429 Fax 021 798 1352
Website: www..trilogi.ac.id, E-mail: lppm@trilogi.ac.id

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN JASA OPERATOR PT. TELKOMSEL

Laporan Penelitian

Peneliti 1 : Nanda Aldila Putri (NIM:17101049)
Peneliti 2 : Asep Imam Sujoni Sungkawa, S.E.,M.M (NIDN:0325105904)

Universitas Trilogi

Program Studi Manajemen S1

Jakarta

2021

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN JASA OPERATOR PT. TELKOMSEL

Nanda Aldila Putri
(Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Trilogi)

Asep Imam Sujoni Sungkawa S.E.,M.M
Dosen Tetap Program Studi Manajemen Universitas Trilogi

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that can affect consumer loyalty PT. Telkomsel. Based on katadata.co.id shows the total subscribers from the three largest operators in Indonesia, Telkomsel ranks first with 170 million users and followed by Indosat with 59.3 million subscribers and finally XL with 56.7 million subscribers.

The analytical method used in this research is factor analysis using Exploratory Factor Analysis (EFA). The population in this study are all users of Telkomsel operator services. The sample used in this study were 100 respondents according to the sampling criteria. The data collected in the form of a questionnaire or questionnaire and the number of samples taken using the slovin method

Based on the results obtained from this study, there are five factors that can affect consumer loyalty, satisfaction factor, price factor, network coverage factor, service factor, and trust factor. These factors are obtained from the highest factor loading value of each variable.

***Keywords**: Customer loyalty, Satisfaction factor, Price factor, Network coverage factor, Service factor, Trust factor*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel. Berdasarkan katadata.co.id menunjukkan total pelanggan dari ketiga operator terbesar di Indonesia, Telkomsel menduduki peringkat pertama dengan jumlah 170juta pengguna dan disusul dengan Indosat dengan 59,3 juta pelanggan dan yang terakhir XL dengan 56,7juta pelanggan.

Metode Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah *factor analysis* dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Populasi dalam penelitian yaitu seluruh pengguna jasa operator Telkomsel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel. Data yang dikumpulkan berbentuk angket atau kuesioner dan jumlah sampel yang diambil menggunakan metode *slovin*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, faktor kepuasan, faktor harga, faktor jangkauan jaringan, faktor layanan, faktor kepercayaan. Faktor tersebut diperoleh dari nilai *factor loading* tertinggi dari setiap variabelnya.

Kata kunci : loyalitas konsumen, faktor kepuasan, faktor harga, faktor jangkauan jaringan, faktor layanan, faktor kepercayaan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK 4
DAFTAR ISI 5
DAFTAR GAMBAR 6
DAFTAR TABEL 7
1.1. Latar Belakang Penelitian 8
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 10
1.4. Manfaat Penelitian 10
TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1. Perilaku Konsumen 10
2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 11
2.3. Loyalitas Konsumen 11
2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen 12
2.5. Indikator Loyalitas Konsumen 12
2.6. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen 13
METODE PENELITIAN 13
3.1. Jenis dan Sumber Data 13
3.2. Populasi dan Sample 13
3.3. Metode Analisis 14
HASIL PENELITIAN 14
4.1. Matriks Korelasi 14
4.2. Ekstrasi Faktor 16
4.3. Rotasi Faktor 16
4.4. Interpretasi Faktor 18
4.5. Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Telkomsel 18
KESIMPULAN DAN SARAN 20
5.1. Kesimpulan 20
5.2. Saran 20
DAFTAR PUSTAKA 22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Jasa Operator 8

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Telkomsel di Jakarta 9
Tabel 1.2 Perbandingan Harga.....9
Tabel 4.1 Uji Kesesuaian Factor Analysis.....15
Tabel 4.2 Uji Factor Analysis (Anti Image) 15
Tabel 4.3 *Eigen Value*.....16
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Kepada Faktor 17

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada zaman saat ini sarana komunikasi seluler sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seluruh masyarakat. Perkembangan teknologi membuat banyaknya produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kini setiap anak bangsa dapat melintasi ruang dan waktu melalui akses telekomunikasi berteknologi. Hal ini akan membagikan peluang yang lebih luas kepada konsumen untuk memastikan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, akibatnya, wajar sekali jika persaingan antar perusahaan terjadi karena setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dan memajukan usahanya.

PT. Telkomsel merupakan salah satu sebuah perusahaan yang beroperasi dibidang telekomunikasi yang terletak di Jakarta. Perusahaan di bawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia. Telkomsel berdiri sejak pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel menjelajah suara dan data melalui lebih dari 233 ribu BTS yang menghubungkan lebih dari 170 juta pelanggan Telkomsel di seluruh penjuru tanah air. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) masih menjadi operator terbesar di Indonesia, sebagai operator seluler yang sangat unggul dipasar Indonesia yang mengalami pertumbuhan. 53,6% dengan 170 juta pelanggan Telkomsel yang tercatat pada tahun 2019, kemudian disusul oleh indosat yang mempunyai pengguna sebesar 59,3 juta serta XL yang mempunyai pelanggan sebesar 56,7 juta. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, maka selanjutnya Telkomsel siap menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Jasa Operator
Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada data diatas menunjukan bahwa pengguna Telkomsel benar memiliki pengguna terbanyak mengalahkan indosat dan juga XL. Di Jakarta Telkomsel 4G LTE didukung oleh jaringan yang beroperasi secara outdoor yang meliputi beberapa area di Jakarta sehingga pengguna Telkomsel yang berada di Jakarta hampir mengalami peningkatan 30%.

Tabel 1.1 Pengguna Telkomsel di Jakarta

KartuAS	kartuHALO	LOOP	simPATI	Total
3,382,589	1,702,720	2,638,255	15,247,411	22,970,977

Sumber: Data Diolah (2021)

Data diatas merupakan pengguna jasa operator Telkomsel yang ada di DKI Jakarta. Untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen Telkomsel mengambil suatu kebijaksanaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen seperti meningkatkan jangkauan yang luas serta fasilitas yang lengkap. Sebagai pemimpin yang unggul dengan pangsa pasar terbesar, penting bagi Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke operator lain.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

Nama Operator	**Harga Per-Gb**
Telkomsel	Rp. 12.000
Indosat	Rp. 9.800
XL	Rp. 9.000

Sumber: Data Diolah (2021)

Bisa dilihat pada tabel diatas bahwa dari harga yang bersaing Telkomsel memiliki harga yang paling tinggi dari operator lainnya, pada data diatas Mei 2019, rata-rata harga paket data yang ditawarkan Telkomsel memiliki tarif lebih tinggi yakni Rp 11,500 ribu per GB. Sedangkan XL dan Indosat mempunyai rata-rata harga paket datanya sebesar Rp 9,800 ribu per GB. Pada akhir tahun lalu, paket data internet memiliki harga yang lebih stabil. Bahkan, Indosat menurunkan harganya dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Namun jika dilihat didalam grafik Telkomsel masih tetap unggul dalam jumlah pengguna walau harga nya termasuk tinggi, sehingga Telkomsel penting menjaga konsumennya untuk dapat membantu perusahaan memprediksi labanya untuk menilai kesuksesan kualitas dan program layanan jasa perusahaan. PT Telkomsel sebagai pemimpin yang unggul dengan pangsa pasar terbesar, penting baginya untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke operator lain. Oleh karena itu, peneliti berkeinginan untuk mengamati faktor-faktor apa

sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dengan judul Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Jasa Operator PT. Telkomsel.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Dengan adanya penelitian ini maka dapat diketahui faktor apa saja yang dapat menjadi penentu keloyalitasan konsumen PT. Telkomsel dalam menentukan suatu jasa operator yang akan digunakan oleh konsumen. Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT.Telkomsel?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis, dapat menumbuhkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan terhadap pentingnya menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen agar mendapatkan laba yang besar bagi perusahaan.
2. Manfaat Akademis, agar dapat menambah pengetahuan, pemahaman, kepada penulis mengenai faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen jasa operator PT.Telkomsel dan sebagai sebuah bentuk pembelajaran yang lebih luas serta sebagai sebuah bentuk aplikasi dari kegiatan belajar mengajar yang diperoleh selama masa perkuliahan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:251) perilaku konsumen adalah studi tentang konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan keller (2012:173) perilaku konsumen yaitu studi yang dimana individu, kelompok serta organisasi memilih, membeli serta menggunakan dan memposisikan jasa, barang, ide atau pengetahuan serta pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen.

Menurut Sunyoto (2015:251) perilaku konsumen yaitu suatu kegiatan atau aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan untu persiapan dalam menentukkan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2008:161) mengemukakan bahwa konsumen dapat membuat keputusan jika tidak di dalam lingkungan yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dikatakan sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat dikatakan sangat berpengaruh luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan ini memiliki beberapa komponen seperti: Budaya, yang menjadikan faktor penentu paling mendasar dari sisi keinginan dan perilaku seseorang dikarenakan kebudayaan menyangkut semua aspek dikehidupan manusia.

b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan,keluarga dan peran serta status sehingga bukan hanya dari faktor budaya saja.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga menjadi satukan tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Kepribadian merupakan suatu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, sehingga terdapat beberapa pemasar yang percaya jika kepribadian dapat mempengaruhi jenis atau merek produk atau jasa yang dibeli.

d. Faktor Psikologi

Menurut Kotler (2008:169) persepsi merupakan proses yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memilih, dan menginterpretasikan sebuah masukan informasi yang akan berguna untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti.

2.3. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan keller (2012:195) menyatakan jika loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk melakukan pembelian secara ulang atau kembali produk atau jasa yang sudah menjadi pilihan dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasional serta upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk membuat konsumen berpindah ke produk atau jasa

lain. Salah satu cara untuk bisa mendapatkan loyalitas konsumen yaitu dengan mempertahankan hubungan lebih baik lagi kepada konsumen.

Menurut Hasan (2013:20) mengatakan bahwa loyalitas konsumen diartikan sebagai orang yang membeli atau bisa dikatakan konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen itu sendiri merupakan seseorang yang terus menerus serta berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk melakukan pembelian yang akan memuaskan keinginannya dengan cara dapat memiliki produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014:393) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok, yang didasarkan oleh sikap yang sangat positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut (Hasan, 2013) menyatakan terdapat faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, adalah:

a. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) Kepuasan pelanggan yaitu merupakan pengukuran antara kenyataan yang mereka terima dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
b. Harga juga memiliki hubungan yang kuat terhadap kesetiaan loyalitas dikarenakan orang pasti menginginkan barang bagus dengan harga yang murah tetapi jika suatu produk atau jasa memiliki harga mahal dengan kualitas yang sangat tinggi itu juga dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan.
c. Kualitas Layanan

   Apabila layanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.
d. Citra merek timbul menjadi faktor yang dapat menentukkan kesetiaan pelanggan yang berperan membangun citra perusahaan lebih positif
e. Kepercayaan (*Trust*)

   Kepercayaan menekankan pada hubungan antara pelanggan dengan perushaan, dimana perusahaan menunjukan tindakan nyata baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan.

2.5. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2013:105) ada beberapa indikator dari loyalitas, yaitu:

a. Melakukan pembelian ulang.

b. Merekomendasikan kepada orang lain.
c. Memiliki kesediaan dalam membayar tinggi atau lebih.
d. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
e. Keyakinan pada sebuah produk

2.6. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat empat jenis loyalitas pelanggan,yaitu (Griffin, 2013:22):

a. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*)
b. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*)
c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent loyalty*)
d. Kesetiaan premium (*premium loyalty)*

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif itu sendiri didapatkan dari riset eksploratori dengan membagikan kuesioner yang berbentuk pertanyaan terbuka. Sedangkan data kuantitatif didapatkan dari hasil *observe variables* yang diperoleh dari riset eksploratori, yang kemudian dijadikan pertanyaan kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Sumber data dalam penelitian ini terdapat 2 sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu: untuk penggunaan data primer dikarenakan pengumpulan data ini bersumber langsung dari sumber datanya. data sekunder yang dimana dapat diperoleh dari berbagai sumber, artikel, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan.

3.2. Populasi dan Sample

Menurut (Sugiyono 2019: 126) Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dapat bisa dipelajari lalu kemudian diambil kesimpulannya. Populasi Pada penelitian ini penulis akan menggunakan semua pelanggan jasa operator PT di DKI Jakarta yang berjumlah 22.970,977 juta sebagai populasi.

Menurut (Sugiyono 2019:127) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis teknik *no probability sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sebuah metode yang

merupakan metode memilih sampel yang mempunyai kriteria tertentu. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana penilaiannya atau orang lain yang berpengetahuan luas untuk mengidentifikasikan siapa yang akan berada dalam sampel (Bruns dkk, 2017:254).

3.3. Metode Analisis

Metode analisis dalam data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu analisis faktor (*factor analysis*). Menurut Suhartanto (2014:341) analisis faktor merupakan metode yang umum digunakan untuk simplifikasi data. Tujuan dari metode ini adalah untuk merangkum informasi yang terkandung dalam sejumlah besar data metric (skala interval dan rasio) ke dalam beberapa variabel baru yang dikenal sebagai "faktor".

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis faktor dengan pendekatan *Exploratory Factory Analysis* (EFA) karena pada penelitian ini belum ditentukan nya faktor-faktor apa saja yang akan dijadikan indikator pada penelitian berdasarkan teori para ahli, selain itu penelitian ini masih ingin mencari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

HASIL PENELITIAN

4.1. Matriks Korelasi

Pada analisis faktor dapat dikatakan tidak tepat jika digunakan dalam analisis yang apabila korelasi antar variabel itu kecil atau lemah. Maka dari itu, pada penelitian ini diharapkan variabel-variabel yang ada memiliki korelasi yang tinggi. Untuk dapat melihat korelasi antar variabel bisa menggunakan uji *Bartlett test of sphericity*. Selain uji Bartlett , terdapat uji *Measure of sampling adequacy* (MSA) yang juga dapat digunakan untuk melihat korelasi antar variabel dan bisa atau tidak nya analisis faktor digunakan. Pada MSA memiliki nilai yang bervariasi, antara 0 sampai 1. Analisis faktor bisa digunakan apabila nilai MSA lebih dari 0,5 dan jika MSA memiliki nilai lebih kecil dari 0,5 maka analisis faktor tidak dapat digunakan. Hasil uji kesesuaian dengan *factor analysis* dari data 100 responden yang sudah didapatkan yaitu sebagai berikut:

KMO and Barlett's Test

Tabel 4.1 Uji Kesesuaian Factor Analysis

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	1787,536
	Df	253
	Sig.	0,000

Sumber: Data Diolah (2021)

Dalam penelitian ini mendapatkan hasil untuk nilai *Bartlett's Test of Sphericity approx, chi-square* sebesar 1787,536 yang merupakan nilai besar dengan tingkat signifikasi 0,000 dibawah 0,5 yang menjadi syarat bahwa *factor analysis* sesuai.

Tabel 4.2 Uji Factor Analysis (Anti Image)

Anti-image Correlation	P1	0.872[a]
	P2	0.877[a]
	P3	0.781[a]
	P4	0.727[a]
	P5	0.781[a]
	P6	0.761[a]
	P7	0.823[a]
	P8	0.753[a]
	P9	0.876[a]
	P10	0.832[a]
	P11	0.820[a]
	P12	0.864[a]
	P13	0.832[a]
	P14	0.864[a]
	P15	0.880[a]
	P16	0.855[a]
	P17	0.856[a]
	P18	0.894[a]
	P19	0.840[a]
	P20	0.898[a]
	P21	0.860[a]
	P22	0.776[a]
	P23	0.831[a]

a.Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Sumber: Data Diolah (2021

Dari hasil pengujian anti image correlation dapat dilihat bahwa dari variabel-variabel yang dipilih untuk masuk kedalam pengujian menunjukkan nilai MSA yaitu diatas 0,5 sehingga seluruh item sudah dapat diikutsertakan dan analisis faktor dapat digunakan dengan

tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa operator Telkomsel, dan selanjutnya penelitian akan dilanjutkan ketahap berikutnya yaitu tahap ekstrasi faktor.

4.2. Ekstrasi Faktor

Untuk langkah selanjutnya dalam analisis faktor yaitu akan dilakukan ekstrasi faktor yang dimana dapat menentukan jumlah faktor yang terbentuk. Nilai eigen (*eigenvalue*) atau varians total dijadikan dasar untuk menentukan jumlah faktor yang akan terbentuk dengan nilai eigen yang lebih besar atau sama dengan 1 yang bisa diperhitungkan. Uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini adalah *eigen value* dan *principal component analysis.*

Total Variance Explained

Tabel 4.3 *Eigen Value*

Component	Initial Eigenvalue		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,563	41,577	41,577
2	2,564	11,147	52,724
3	2,133	9,274	61,998
4	1,441	6,264	68,263
5	1,285	5,585	73,848

Extration Method: Principal Component Analysis

Sumber: Data Diolah (2021)

Eigen value digunakan pada penentuan jumlah faktor, menurut Maholtra (2010) untuk dapat melihat jumlah faktor maka dilihat dari nilai eigen value yang >1, dan penelitian ini menghasilkan 5 faktor dari variabel-variabel yang berkelompok. Sehingga, langkah selanjutnya yaitu melihat beberapa pertanyaan yang akan masuk kedalam faktor yang sama di dalam *factor analysis*.

4.3. Rotasi Faktor

Rotasi faktor yang telah dilakukan bertujuan untuk mempermudah interpretasi, yang kemudian akan membuat faktor matriks yang sebelumnya kompleks menjadi lebih sederhana. Model Rotasi yang akan digunakan dalam analisis ini yaitu metode varimax. Setiap

pertanyaan dimasukkan ke komponen 1 sampai 5 berdasarkan niali matrix (*factor loading*) yang tertinggi.

Dari data yang sudah diolah oleh peneliti, maka dapat dilihat bahwa terjadi pengelompokan *observe variable* yang membentuk faktor baru. Faktor baru ini terdiri dari beberapa *observe variable* yang memiliki *factor loading* tertinggi. Berdasarkan table 4.4 dapat diketahui bahwa 23 variabel memiliki nilai *factor loading* > 0,5 sehingga dapat dikelompokkan menjadi 5 faktor. Ini berarti faktor-faktor yang bias mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel dapat dijelaskan dari ke lima faktor yaitu faktor kepuasan, faktor harga, faktor sinyal, faktor layanan, faktor kepercayaan.

Rotated Component Matrics[a]

Tabel 4.4 Distribusi Variabel Kepada Faktor

	Component				
	1	2	3	4	5
P1	0,217	0,320	0,271	0,698	0,003
P2	0,175	0,233	0,198	0,780	0,152
P3	0,111	0,240	0,215	0,797	0,126
P4	0,047	0,008	0,106	0,837	0,148
P5	0,047	0,134	0,758	0,265	0,155
P6	-0,002	-0,036	0,721	0,301	0,340
P7	0.127	0,108	0,792	0,276	-0,015
P8	0,250	0,153	0,703	-0,039	0,125
P9	0,528	0,222	0,603	0,124	-0,119
P10	0,635	0,102	0,335	0,081	0,192
P11	0,850	0,256	0,148	0,057	0,011
P12	0,835	0,119	0,022	0,196	0,179
P13	0,901	0,125	0,069	0,172	0,166
P14	0,757	0,128	0,096	0,081	0,393
P15	0,618	0,216	0,159	0,011	0,489
P16	0,334	0,290	0,155	0,111	0,777
P17	0,273	0,354	0,125	0,140	0,748
P18	0,169	0,238	0,118	0,214	0,740
P19	0,306	0,698	0,024	0,132	0,329
P20	0,189	0,696	0,219	0,165	0,350
P21	0,169	0,711	0,237	0,135	0,347
P22	0,119	0,854	-0,001	0,182	0,095
P23	0,131	0,836	0,156	0,173	0,090

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.[a]

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber: Data Diolah (2021)

4.4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang memiliki *loading factor* minimal 0,5 yang dimana semakin tinggi loading factor maka semakin kuat hubungan antara variabel dengan faktor tersebut. Menurut Sujarweni (2016) mengatakan bahwa nilai loading factor baiknya tidak kurang dari 0,5. Sehingga berdasarkan dari hasil rotated component matriks bahwa ke 23 variabel yang membentuk 5 faktor bisa digunakan untuk analisis selanjutnya. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel. faktor kepuasan memiliki *eigenvalue* sebesar 9,563 dan nilai *% of variance* yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel sebesar 41,477%. Faktor Harga memiliki *eigenvalue* sebesar 2,564 dan nilai *% of variance* yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT.Telkomsel sebesar 11,147%. Faktor sinyal memiliki *eigenvalue* sebesar 2,133 dan nilai % of variance yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel sebesar 9,274%. Faktor layanan memiliki *eigenvalue* sebesar 1.441 dan nilai *% of variance* yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel sebesar 6,264%. Faktor kepercayaan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 1,285 dan nilai *% of variance* yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel sebesar 5,585%

4.5. Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. Telkomsel

Berdasarkan hasil dari analisis faktor dapat dijelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel, yaitu:

Faktor kepuasan dengan hasil *variance explained* sebesar 9,563 yang menjadi faktor paling mempengaruhi dengan dimensi ”saya merasa puas dengan Telkomsel dikarenakan jaringannya yang cepat” dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,901, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

Faktor Harga dengan hasil *variance explained* sebesar 2,564 yang menjadi faktor paling mempengaruhi dengan dimensi ”harga yang diberikan Telkomsel sangat terjangkau” dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,854, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

Faktor Harga dengan hasil *variance explained* sebesar 2,133 yang menjadi faktor paling mempengaruhi dengan dimensi ”Jangkauan Jaringan Telkomsel yang sangat luas” dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,792 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

Faktor Layanan dengan hasil *variance explained* sebesar 1.441 yang menjadi faktor paling mempengaruhi dengan dimensi ”Telkomsel memberikan pelayanan dengan tanggap” dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,797 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

Faktor Kepercayaan dengan hasil *variance explained* sebesar 1,285 yang menjadi faktor paling mempengaruhi dengan dimensi ”Telkomsel selalu professional dalam meningkatkan produknya” dengan nilai *varimax rotation* sebesar 0,748 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Telkomsel.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

Terdapat 5 faktor yaitu faktor kepuasan, faktor harga, faktor sinyal, faktor layanan, faktor kepercayaan yang menjadi penentu para konsumen untuk dapat menggunakan jasa operator Telkomsel sebagai salah satu kebutuhan konsumen dalam sarana komunikasi seluler yang dapat membantu konsumen berkomunikasi sehari-hari. Pada kelima faktor tersebut , terdapat satu faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan memiliki nilai *factor loading* tertinggi, faktor tersebut yaitu faktor kepuasan sebesar 0,901.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka beberapa saran yang dapat, sebagai berikut:

1. Saran Akademis. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini, maka pada penelitian yang akan datang diharapkan dalam pengambilan data primer bisa dilakukan dengan tidak hanya menggunakan kuesioner saja, namun bisa dengan observasi lapangan serta wawancara langsung ke responden yang ingin dituju sehingga akan mendapatkan hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih ekslusif. , dan untuk peneliti lanjutan maka pada penelitian yang akan datang disarankan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan variabel kepuasan, harga, jangkauan jaringan, layanan dan kepercayaan.
2. Saran Praktis. Untuk PT. Telkomsel disarankan untuk dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti dapat meningkatkan kualitas produk demi menjaga rasa kepuasan konsumen, memperhatikan faktor harga, Telkomsel juga bisa memberikan potongan harga sehingga konsumen dapat menggunakan produk atau jasa dari Telkomsel dengan harga yang terjangkau. Telkomsel juga dapat meningkatkan kualitas jaringan dengan memberikan jaringan yang bagus serta sinyal yang kuat agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Meningkatkan layanan, Telkomsel juga bisa lebih ditingkatkan dengan memberikan keramahan serta sopan santun saat sedang berkomunikasi dengan pelanggan, mendengarkan segala keluhan dari pelanggan serta cepat tanggap dalam menanggapi pelanggan. Telkomsel diharapkan bisa menjadi perusahaan yang memiliki komitmen tinggi yang dimana Telkomsel bisa menjaga citra

baik nya di benak pelanggan sehingga pelanggan bisa menjadi loyal kepada produk atau jasa Telkomsel karena dapat menjaga kepercayaan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Burns, A. C., Veeck, & Brush, R. F. (2017). *Marketing Research.* England: Perason Education Limited.

Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi.* Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.

Hoffman, K., & Bateson, J. E. (2008). *Service Marketing: Concepts, Strategies, & Cases Fourth Edition.* South-Western: Cengage Learning.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3.* Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, fifthteen edition.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid I* . Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Manajemen, Fourteen Edition.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Maholtra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Priansa, & Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L., & Wisenbilt, J. (2015). *Consumer Behavior* . England: Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran.* Bandung: ALFABETA.

Sujarweni, W. (2016). *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, & Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran.* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam.* Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran. Edisi kedua.* Yogyakarta: Penerbit Andi.