
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN DATA 4G: Studi Kasus PT. Internux

Syamsu Marlin

Program Studi Teknik Industri Universitas Bung Karno Jakarta
E-mail: Syamsu.marlin45@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara acak terhadap pelanggan bolt yang tersebar di Jabodetabek. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian diperoleh bahwa 1) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bolt, 2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt, 3) kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bolt, 4) kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt, dan 5) kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bolt.

Kata kunci: *kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty, as well as the influence of customer satisfaction on customer loyalty. Data was obtained by randomly distributing questionnaires to bolt customers scattered in Jabodetabek. The method used is quantitative with path analysis (path analysis). The results showed that 1) service quality directly had a significant effect on Bolt customer satisfaction, 2) service quality directly had no significant effect on Bolt customer loyalty, 3) product quality directly had a significant effect on Bolt customers' satisfaction, 4) product quality Directly has a significant effect on Bolt customer loyalty, and 5) customer satisfaction directly has a significant effect on Bolt customer loyalty.

Keywords: *service quality, product quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

1 Pendahuluan

Kebutuhan perangkat telekomunikasi dewasa ini tidak hanya untuk komunikasi suara, tetapi sudah beralih kepada komunikasi data, gambar dan video membentuk komunikasi multimedia. Hal ini didukung oleh banyaknya aplikasi yang merupakan konvergensi beberapa layanan seperti voice, data, gambar dan video. Akibatnya peningkatan kebutuhan penggunaan internet di Indonesia semakin pesat. Di tahun 2017 lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terkoneksi ke internet mencapai 143,26 juta dari 262 juta penduduk Indonesia (APJII 2017).

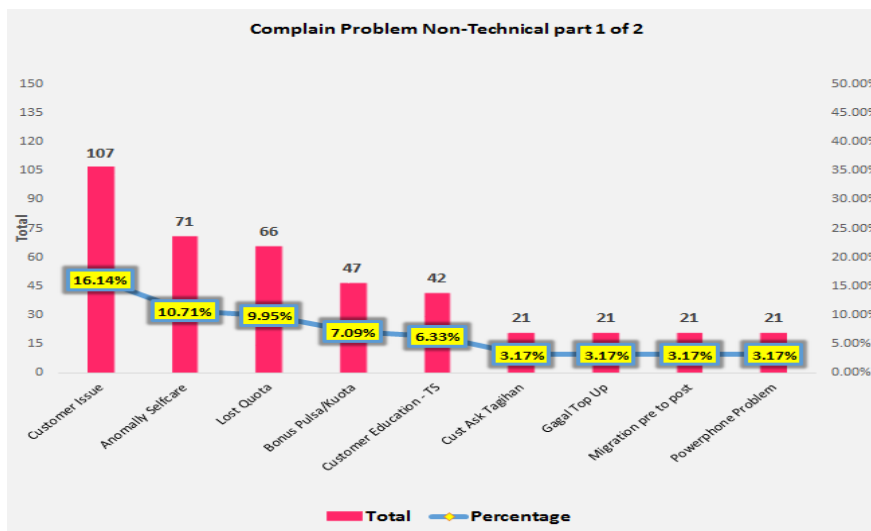
Seiring peningkatan kebutuhan internet yang semakin pesat, kebutuhan kecepatan akses data juga semakin bertambah tak terkecuali pada layanan telekomunikasi *broadband*. Teknologi dari layanan *broadband* sendiri terus berkembang, dimulai dari generasi pertama atau biasa disebut dengan istilah 1G, generasi ini memiliki standar teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT) yang digunakan berbasis analog, kemudian masuk ke generasi 2G teknologi sudah berbasis digital dilanjutkan ke generasi 2.5G dengan peningkatan dalam kapasitas *Bandwidth* dari generasi sebelumnya sampai pada saat ini sudah mencapai generasi 4G.

PT Internux adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada penyedia layanan Internet (Internet Service Provider) yang memiliki lisensi untuk membangun jaringan 4G di Indonesia. Teknologi tersebut adalah Long

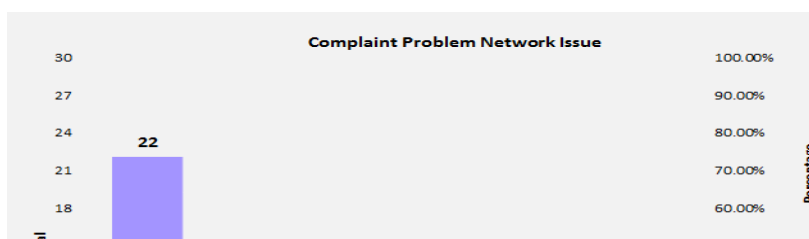
Term Evolution (LTE) 4G yang berbasis teknologi Time Division Duplex (TDD-LTE). Pada 14 Nopember 2013, perusahaan ini secara resmi meluncurkan produk yang disebut Bolt Super 4G LTE. Dengan bandwidth 15 MHz pada frekuensi 2300 MHz, layanan data ini dapat mencapai kecepatan hingga 75 Mbps. Sebagai layanan data berbasis LTE 4G pertama di Indonesia, animo masyarakat terhadap produk ini sangat tinggi. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang cukup pesat. Sejak peluncuran produk pada Nopember 2013, jumlah pelanggan semakin bertambah hingga saat ini mencapai 1 juta pelanggan (Chief Marketing Officer, 2016).

Meningkatnya jumlah pelanggan dan tingginya ekspektasi Pelanggan mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Menurut Anderson, Fornell dan Lehmann (1994), layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. selain pelayanan yang baik, perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui peningkatan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Rully, 2006 dalam Prahastuti, 2011). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut (Griffin, 2010). Beberapa peneliti menemukan adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Lien Ti Bei & Shing chiao, 2001; Fina Fitriyana, Mustafid & Suparti, 2013; Yonggui Wang & Hing Po Lo, 2014).

Perkembangan jumlah pelanggan Bolt yang semakin pesat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya keluhan pelanggan yang diterima *customer service*. Gambar 1 memperlihatkan banyaknya komplain non network yang diterima customer service pada periode Juni 2015. Dari total 417 komplain, 107 (16,14%) merupakan permasalahan pelanggan (Customer issue) atau yang tertinggi diantara permasalahan yang lain. Sementara untuk network (Gambar 2), persentase tertinggi komplain (46,81%) adalah tingginya trafik pengguna (high occupancy). Persentase tertinggi berikutnya adalah BTS down (27,66%) dan *coverage area* (12,77%). Ini menunjukkan perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan baik yang *technical* maupun yang *nontechnical*.



Gambar 1 Komplain non-Network yang diterima Customer Service (Sumber: Divisi Operation PT Internux, 2015).



Gambar 2 Komplain Network Problem yang diterima Customer Service
(Sumber: Data Internal perusahaan).

Fenomena tersebut mendasari pentingnya meneliti sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bolt Super 4G. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bolt Super 4G ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bolt Super 4G ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bolt Super 4G ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bolt Super 4G ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bolt Super 4G ?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bolt Super 4G
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bolt Super 4G.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bolt Super 4G.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Bolt Super 4G.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bolt Super 4G.

2 Kajian Teori

Kualitas Layanan

Parasuraman et al (1998) menjelaskan bahwa Kualitas layanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas. Dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru dibandingkan dengan sekedar konsep layanan itu sendiri. Hal tersebut disebabkan Karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain system layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi efektif, serta factor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi (Parasuraman et al, 1998).

Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (Expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik tidaknya kualitas jasa

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Rizan 2010).

Dalam salah satu studi mengenai kualitas layanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. **Tangible (Berwujud)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan. Atau keadaan lingkungan sekitar yang merupakan bukti nyata dari layanan meliputi fasilitas fisik (contoh: ruangan), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. **Reliability (Keandalan)**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama terhadap pelanggan dan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. **Responsiveness (Ketanggapan)**, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu adalah salah satu persepsi negatif dalam kualitas layanan.
4. **Assurance (Jaminan dan Kepastian)**, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. **Empathy (empati)**, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat pribadi (*individual*) yang diberikan kepada para pelanggan dengan berusaha memahami keinginannya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Memahami hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan berarti perusahaan telah memberikan layanan yang diharapkan pelanggan dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler et.al, 2005). Pelanggan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dengan produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler et al (2005) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut David Garvin (1987) dalam Fathoni (2009) untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. **Performance**, yaitu hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. **Feature**, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. **Reliability**, yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
4. **Conformance**, yakni hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. **Durability**, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. **Serviceability**, merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Aesthetics, adalah karaktestik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.
8. Perceived quality, dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk. Atau informasi mengenai produk tertentu yang diperoleh pelanggan secara tidak langsung.

Diperjelas Oleh Yonggui Wang, Hing Po-Lo & Yongheng Yang (2004) bahwa defenisi kualitas memiliki dimensi Kinerja (Performance), feature, Kesesuaian (Conformance), Keandalan (Reliability), daya tahan (Durability), Kemudahan perbaikan) Serviceability, Aesthetics dan persepsi terhadap kualitas (perceived quality). Suatu produk dapat dikatan memiliki kualitas yang baik apabila di dalamnya tercakup dimensi tersebut. Membangun mutu produk meruapakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh indikasi bahwa mutu produk merupakan nilai lebih atau *superior value* di mata para pelanggan. pencapaian nilai mutu diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu mutu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan dan daya saing.

Kepuasan Pelanggan

Engel (1990) dalam Mardalis (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Beberapa pendapat mengenai defenisi kepuasan pelanggan diantaranya Mowen & Minor (2002) dalam Susetyo (2010) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. pembeli yang merasakan kepuasan akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang akan berlalih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Engel, Blaackwell, dan Miniard (1995) dalam Susetyo (2010) mengatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu:

1. Dikonfirmasi positif apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan
2. Dikonfirmasi sederhana apabila kinerja sama dengan yang diharapkan
3. Dikonfirmasi negatif jika kinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

Ketidakpuasan muncul ketika harapan seseorang dikonfirmasi secara negatif.

Kotler (2001) dalam Rizan (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja sesuai yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika kinerja dibawah harapan, makan pelanggan akan kecewa. Sedangkan menurut Wilkie (1994) dalam Mardalis (2005) kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk jasa.

Kotler (2000) dalam Mardalis (2005) mendefinisikan kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil performance produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan terjadi jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan. proses senang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian juga untuk menggunakan dan membuat barang-barang dan jasa yang dibeli serta termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai tibul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad, dan ikatan social. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan (Oliver, 1999 dalam Mardalis, 2005).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten di masa yang akan datang yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan pemindahan merek (Oliver, 1999).

Palmatier, Dant, Grewal dan Evans (2006) dalam Abdelfattah, Rohman dan Usman (2015) melihat kepuasan pelanggan sebagai cerminan (reflection) gabungan Antara indikator niat, sikap dan performance penjual. Thus, Krumay dan Brandthweiner (2010) dalam Abdelfattah, Rohman dan Usman (2015) mendefenisikan loyalitas pelanggan dengan melihat sejauh mana pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang terhadap penyedia layanan, memperlihatkan sikap positif terhadap penyedia layanan dan akan menggunakan provider ini ketika kebutuhan akan layanan ini muncul.

Meyer dan Oevermann (1995) dalam Singh (2015) mendefenisikan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui pembelian ulang (berulang dan pembelian tambahan baik barang maupun jasa) serta direkomendasikan ke orang lain. Sedangkan menurut Oliver (1999) dalam Singh (2015) loyalitas pelanggan adalah rangkaian atau komitmen yang mendalam untuk pembelian ulang atau menggunakan kembali produk/layanan dimasa medatang. Para peneliti sudah sering menggunakan kedua sikap dan perilaku tersebut untuk mengukur loyalitas pelanggan.

Zins (2001) dalam Singh (2015) mendefenisikan loyalitas pelanggan dalam tiga perspektif konseptual: perspektif perilaku, perspektif sikap, dan perspektif gabungan. Perspektif perilaku memfokuskan pada perilaku pembelian berulang dan didasarkan pada riwayat pembelian atau loyalitas pembelian. Perpektif sikap didasarkan pada pemahaman tambahan dari perilaku loyal yang tercermin dari perilaku pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain atau komitmen untuk menggunakan kembali layanan jasa tersebut Zins (2001) dalam Singh (2015). Yang terakhir adalah perpektif gabungan adalah kombinasi dari defenisi dua sikap dan perilaku loyalitas. Sehingga loyalitas pelanggan dapat didefenisikan secara umum sebagai niat untuk pembelian ulang, produk/layanan tambahan, serta rekomendasi kepada orang lain (Singh, 2015).

Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman secara keseluruhan pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Loyalitas merek adalah sebuah pilihan pelanggan untuk membeli suatu merek khusus dari sekian banyak kategori produk yang ada. Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (customer).

Kajian Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini. Pada Tabel 1 dirangkum hasil review penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Metode	Hasil
1	Abdul Rasyid et al (2015)	Menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran cepat saji di Malaysia	Kuantitatif dengan analisis faktor dan reliabilitas serta regresi Hirearki dengan menggunakan SPSS	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji di Malaysia. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan restoran. Terlihat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1 Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Metode	Hasil
2	Ali, Leifu, YasirRafiq dan Hassan (2015)	Menganalisa pengaruh persepsi nilai, harapan pelanggan, image perusahaan, dan kualitas layanan dalam kepuasan pelanggan	Kuantitatif dengan Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai, harapan pelanggan, image/citra perusahaan, memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk bidang telekomunikasi.
3	Sanjit Singh H. (2015)	Menganalisis pengaruh kepuasan layanan, kepuasan relasi dan komitmen dalam loyalitas pelanggan pada perusahaan logistic	Kuatitatif dengan analisis konfirmatori faktor (CFA) dan Struktural Equation Modelling (SEM)	Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan layanan memiliki pengaruh utama dalam membentuk loyalita pelanggan. Kepuasan layanan juga memiliki pengaruh sekunder terhadap kepuasan dan komitmen relasional dari dimensi pelayanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan relasional memberikan pengaruh terbesar kedua dalam memberikan komitmen unttuk membentuk loyalitas.
4	Slamet Puji Utomo (2014)	Menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen Indosat	Kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analisis)	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
5	Ernest Emeka Izogo dan Ike-Elechi Ogba (2014)	menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada automobile repair service.	ServQual, Exploratory factor tools in the form of principal component analysis (PCA),	untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbaikan layanan sangat terkait. Dan terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan pelanggan dan loyalitas. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia. jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, tingkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki kualitas pelayanan
6	Kaura, Prasad dan Sharma (2014)	Menganalisa hubungan antara dimensi kualitas pelayanan, kenyamanan pelayanan harga dan fairness terhadap loyalitas pelanggan dengan bantuan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	Analisis regresi linier dengan bantuan software SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, harga dan kemudahan layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas layan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif.
7	Arokiasamy dan Abdullah (2013)	Menganalisa hubungan dan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada provider telekomunikasi seluler di malaysia	ServQual dan analisa Regresi	Membuktikan lima dimensi pembentukan kualitas layanan (responsiveness, reliability, assurance, tangibility, dan empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Hasil t-test memperlihatkan ada kesenjangan yang signifikan antara kepuasan yang dirasakan dengan harapan pada semua dimensi kualitas layanan.

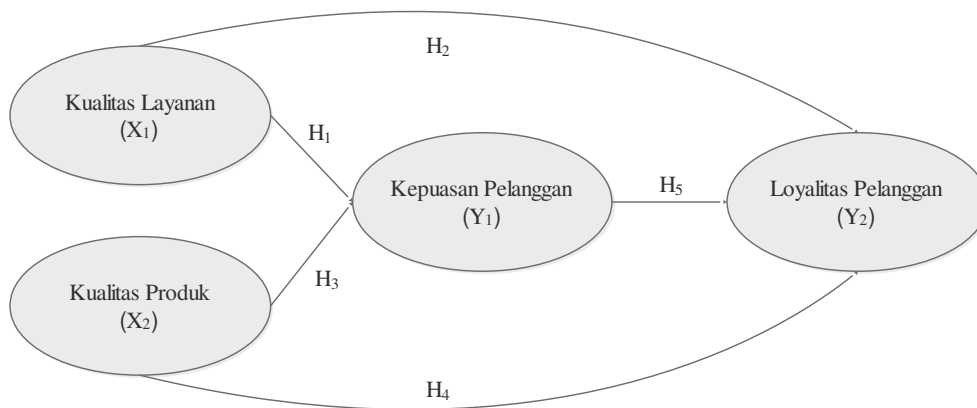
Tabel 1 Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Metode	Hasil
8	Fina Fitriyana, Mustafid dan Suparti (2013)	Menganalisa kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop	Metode kuantitatif dengan bantuan Struktural Equation Modelling (SEM)	Menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop. Variabel indikator daya tanggap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas layanan pada online shop. Sedangkan, variabel indikator daya tahan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel kualitas produk pada online shop.
9	Srivastava dan Rai (2013)	menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.	Kuantitatif dengan analisis linier berganda	penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang menjadi mediator antara hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian terlihat hubungan yang signifikan diantara ketiganya pada industri jasa asuransi di India
10	Lina Prahastuti (2011)	Untuk menganalisis bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan Indosat, dengan dukungan peningkatan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.	Kuantitatif dengan nilai indeks dan Regresi berganda dengan bantuan SPSS. Untuk pertanyaan terbuka diolah dengan metode kualitatif.	Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Indosat. Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 85,4% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan loyalitas konsumen dipengaruhi 54,3% oleh kepuasan konsumen
11	Sumaedi, Bakti & Metasari (2011)	Menaganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa	Analisa Faktor dan Reliabilitas	persepsi kualitas layanan dalam konteks di Indonesia terdiri dari lima dimensi yaitu konten akademis dan pusat pengetahuan, fasilitas pendukung, tanggung jawab kuliah, kegiatan sosial dan program pembelajaran di kelas.
12	Ming-sing Lee, Huey-Dier Shiao dan Ming-Feng yang (2010)	Menganalisa hubungan antara Eksperiential marketing, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan	Kuantitatif, dengan Regresi linier berganda	1). Experiential marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. 4) Experiential marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. 5) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
13	Waskito Budi Susetyo (2010)	Menagalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalita spelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Menggunakan metode kausal, Teknik analisis data analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji R2, dan uji Path Analysis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung, positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 1 Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Tujuan	Metode	Hasil
14	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh restoran cepat saji KFC.	Metode kuantitatif dengan estimasi Maksimum Likelihood (ML) dengan bantuan Struktural Equation Modelling (SEM)	Membuktikan lima dimensi pembentukan kualitas layanan (responsiveness, reliability, assurance, tangibility, dan empathy) berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan, dan dimensi yang memiliki nilai tertinggi secara berturut adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibility.
15	Yonggui Wang , Hing Po-Lo dan Yongheng Yang (2004)	Menganalisis hubungan antara kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan pada Industri telekomunikais di China	ServQual & SEM	Tidak semua faktor yang berhubungan dengan kualitas berpengaruh / berkontribusi dalam peningkatan kualitas pelayanan. dan dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa para manager menciptakan dan memberikan nilai pada pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. namun dalam penelitian ini terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka pemikiran teoritis.

Penjabaran Hipotesis

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kotler et al, 2005). Menurut Parasuraman et al (2005) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan sesuatu yang sesuai dengan persepsi pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Arokiasamy dan Abdullah (2013) melakukan penelitian pada provider telekomunikasi seluler di Malaysia dan membuktikan bahwa kualitas layanan (dengan lima dimensinya) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian dan uraian tersebut, diperoleh suatu hipotesis.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Srivasta dan Rai (2013) melakukan penelitian dengan analisa regresi berganda terhadap industry asuransi jiwa di India dan membuktikan hipotesis bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

pelanggan. Utomo (2013) melakukan penelitian terhadap pelanggan salah satu operator telekomunikasi di daerah Semarang dan uji hipotesis memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Pembuktian hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Kaura, Prasad dan Sharma (2014), Abdul Rasyid et al (2015) dan Izogo dan Ogba (2014). Berdasarkan penelitian diperoleh suatu hipotesis.

H₂: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Wilkie (1994) dalam Mardalis (2005) kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler et al., 2005). Menurut Selnes (1993) dalam Jonson (2006) kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Berdasarkan penelitian diperoleh suatu hipotesis.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas produk dianggap memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas. Temuan yang paling menarik adalah responden dalam studi yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) yang tetap melakukan kunjungan mereka ke sebuah pom bensin, dan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak pom bensin. Responden melakukan kunjungan karena pom bensin tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih memperdulikan kualitas produk daripada kualitas layanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif secara langsung maupun secara tidak langsung (melalui kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian dan uraian tersebut, diperoleh suatu hipotesis.

H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaura, Prasad dan Sharma (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang bertindak sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Polyarat dan Sophonsiri (2010) dan membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebesar 54,3% terhadap loyalitas pelanggan (Prahastuti, 2011), yang melakukan penelitian terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna salah satu service provider di wilayah Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh suatu hipotesis.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3 Metode

Konseptualisasi variabel

Variabel penelitian menurut Sugiono (1999) dalam Prahastuti (2011) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau sebagai konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai baik kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya (Siregar, 2013). Sedangkan menurut Husein Umar (1997) dalam Utomo (2014) bahwa variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.

Pada penelitian ini digunakan tiga variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (independent variable) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (dependent), Baik secara positif maupun negatif (Siregar, 2013). Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah

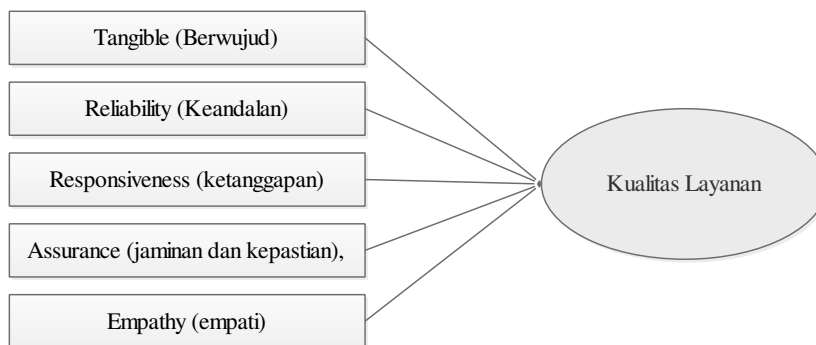
masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel bebas (Ferdinand, 2006) dalam Prahastuti (2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2)

2. Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (Independent) dan merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Siregar, 2013). Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (the nature of a problem) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam model. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan (Y_2)
3. Variabel penghubung (intervening) adalah variabel yang menjadi media penghubung variabel bebas dengan variabel terikat yang dianalisis. Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel devenden (Ferdinand 2006) dalam Prahastuti (2011). Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y_1)

Dimensional Variabel

Dimensioanal variable kualitas layanan

Penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) menyimpulkan lima dimensi pembentukan kualitas layanan adalah responsiveness, reliability, assurance, tangibility, dan empathy. Penelitian serupa dilakukan oleh Arokiasamy dan Abdullah (2013) membuktikan lima dimensi pembentukan kualitas layanan (responsiveness, reliability, assurance, tangibility, dan empathy) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Merujuk pada penelitian Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) serta Arokiasamy dan Abdullah (2013) dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Dimensional variabel kualitas layanan.

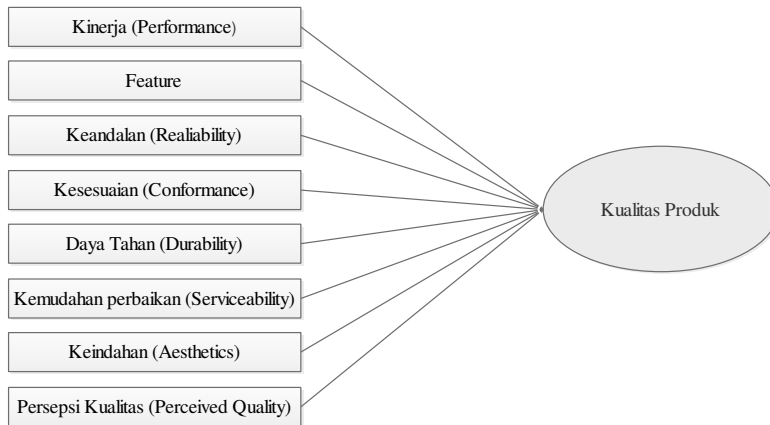
Sumber: Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988); Arokiasamy dan Abdullah (2013)

Dimensioanal variable kualitas Produk

David Garvin (1987) dalam Fathoni (2009) menyatakan ada delapan dimensi kualitas produk yang bisa diaplikasikan dalam pemasaran yaitu *reliability, Conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Penelitian juga dilakukan oleh Yonggui Wang, Hing Po-Lo & Yongheng Yang (2004) dan mendefinisikan kualitas memiliki dimensi Kinerja (Performance), feature, Kesesuaian (Conformance), Keandalan (Reliability), daya tahan (Durability), Kemudahan perbaikan) Serviceability, Aesthetics dan persepsi terhadap kualitas (perceived quality). Kedua penelitian tersebut dijadikan acuan dalam menentukan dimensi kualitas produk.

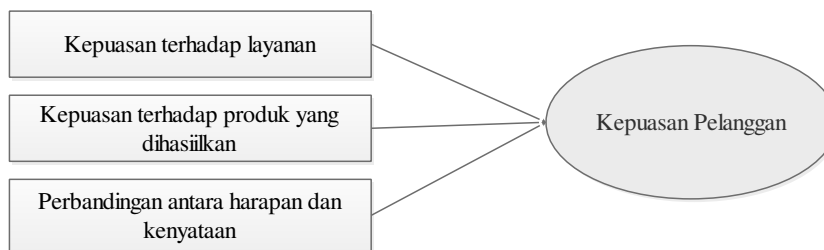
Dimensioanal variable Kepuasan pelanggan

Kotler (2001) dalam Rizan (2010) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tingkat keadaan atau perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/ hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Engel (1990) dalam Mardalis (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Maka dimensionalisasi yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Engel terlihat pada Gambar 5.



Gambar 4 Dimensional variabel kualitas produk.

Sumber: David Garvin (1987) dalam Fathoni (2009); Hing Po-Lo & Yongheng Yang (2004)



Gambar 5 Dimensional variabel kepuasan pelanggan

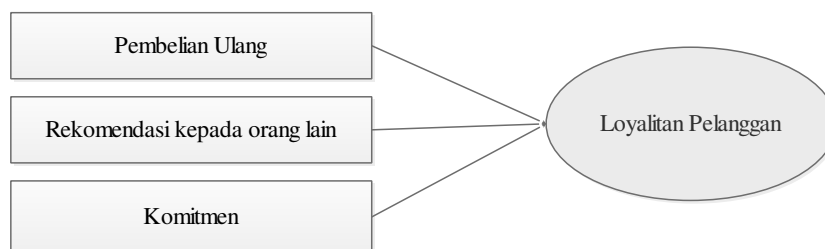
Sumber: Kotler (2001) dalam Rizan (2010) ; Engel (1990) dalam Mardalis (2005)

Dimensional variable Loyalitas pelanggan

Zins (2001) dalam Singh (2015) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam tiga perspektif konseptual:

1. Perspektif perilaku, Memfokuskan pada perilaku pembelian berulang dan didasarkan pada riwayat pembelian (Zins, 2001 dalam Singh, 2015)
2. Perpektif sikap didasarkan pada pemahaman tambahan dari perilaku loyal yang tercermin dari perilaku pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain atau komitmen untuk menggunakan kembali layanan jasa tersebut (Zins, 2001 dalam Singh, 2015)
3. Yang terakhir adalah perpektif gabungan adalah kombinasi dari defenisi dua sikap dan perilaku loyalitas. Sehingga loyalitas pelanggan dapat didefenisikan secara umum sebagai niat untuk pembelian ulang, produk/layanan tambahan, serta rekomendasi kepada orang lain (Singh, 2015)

Untuk mengukur konstruk loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini digunakan hasil penelitian tersebut.



Gambar 6 Dimensional variabel loyalitas pelanggan

Sumber: Zins (2001) dalam Singh (2015)

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada pelanggan Bolt Super 4G. Kuesioner yang diisi oleh responden merupakan pertanyaan tertutup, artinya dalam pertanyaan tersebut sudah ditentukan alternatif jawabannya. Alternatif jawaban menggunakan skala interval itemized Rating Scale (Sekaran, 2002 dalam Susteyo, 2010) menggunakan skor 1 s.d 4 mulai dari Tidak Setuju (skor 1), Kurang Setuju (Skor 2), Cukup Setuju (Skor 3) dan Setuju (Skor 4). Penentuan jumlah sampel yang

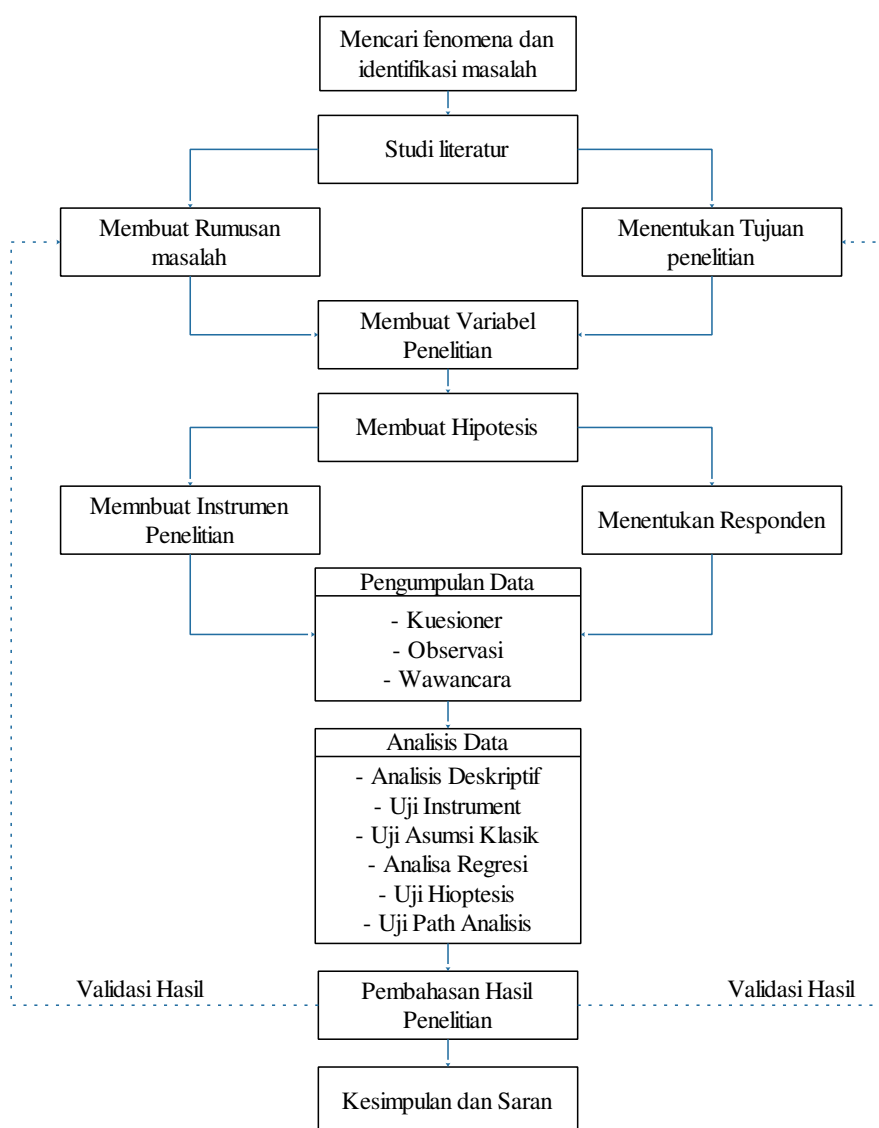
digunakan dalam penelitian ini adalah metode Slovin yakni dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Siregar, 2013).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampel
 N = Jumlah Populasi
 e = tingkat kesalahan penagmbilan sampel yang dapat ditolerir

dengan menggunakan rumus di atas jika jumlah sampel (N = 1.000.000 orang) dan menggunakan tingkat kesalahan (e = 10%) diperlukan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran umum responden, sementara analisis jalur bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel exogenous terhadap variabel endogenous. Tahapan penelitian diilustrasikan pada Gambar 7.



Gambar 7 Kerangka Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap awal dilakukan uji validasi terhadap kuesioner menggunakan teknik validitas konstruk korelasi produk moment. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 23. Dengan menggunakan teknik korelasi produk moment $\alpha = 5\%$ diperoleh r tabel 0,355. Hasil analisis memperlihatkan ada 2 item dari 44 pernyataan yang invalid yakni item 25 dan item 43 dan sisanya dinyatakan valid. Item yang tidak valid kemudian direduksi karena sudah terwakili oleh pernyataan lain dalam dimensi yang sama. Kuesioner baru dengan 42 item pernyataan disebar kembali dan diperoleh 35 set dari pelanggan, hasilnya semua item pernyataan valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Instrument penelitian dikatakan reliable jika koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Dari hasil pengujian dengan menggunakan software SPSS terlihat bahwa nilai reliabilitas sebesar 0,933 berarti 42 item pernyataan dinyatakan reliabel karena nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0,6.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil analisis jalur antara variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2 Hasil analisis jalur

Hipo-tesis	Variabel independent	Variabel dependen	(β)	t- hitung	P- value	Ket.	Koef. Determinasi (R^2)
H1	Kualitas layanan	Kepuasan pelanggan	0,244	2,506	0,014	Signifikan	15,10%
H2	Kualitas layanan	Loyalitas pelanggan	0,038	0,453	0,651	Tidak Signifikan	40,30%
H3	Kualitas Produk	Kepuasan pelanggan	0,218	2,236	0,027	Signifikan	15,10%
H4	kualitas produk	Loyalitas pelanggan	0,373	4,446	0,000	Signifikan	40,30%
H5	kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,386	4,785	0,000	Signifikan	40,30%

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,244 dan t hitung sebesar 2,506. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,014 ($p < 0,05$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima dengan koefisien determinasi sebesar 15,10%.

H₂: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dari nilai koefisien (β) sebesar 0,038 dan t hitung sebesar 0,453. Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,651 ($p > 0,05$) H_0 diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh yang tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan ditolak dengan koefisien determinasi sebesar 40,30%.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dari nilai koefisien (β) sebesar 0,218 dan t hitung sebesar 2,236. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,027 ($p < 0,05$) H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel citra perusahaan diterima dengan koefisien determinasi sebesar 15,10%.

H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,373 dan thitung sebesar 4,446. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) Ho ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima dengan koefisien determinasi sebesar 43,30%.

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2 menunjukkan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,386 dan thitung sebesar 4,785. Pengaruh ini signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) Ho ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima dengan koefisien determinasi sebesar 43,30%.

5 Kesimpulan

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Manajemen Internux memperbaiki kualitas pelayanan khususnya dalam hal ketanggapan karyawan dalam merespon keluhan dari pelanggan dan penyampain informasi yang akurat dan terbaru.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dan pengembangan variabel.

Referensi

- Abdelfattah, F. A., Rahman, M. Sabbir., & Osman, M. (2015). Assessing the antecedents of customer loyalty on healthcare insurance products: Service quality; perceived value embedded model, Malaysia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8 (5), 1639–1660.
- Ali, R., Leifu, G., & YasirRafiq, M. (2015). Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business Research*, 31 (4), 1425–1436.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *The Journal of Marketing*, 53–66
- Arokiasamy, A. R., & Abdullah, A. G. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction In The Cellular Telecommunication Service Provider In Malaysia. *Journal of Art, Science, & Commerce*, 2231-4172.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis & Birokrasi*, 17 (2), 114 -126
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125 -140.
- Dawes, J., & Rowley, J. (1999). Negative evaluations of service quality-a framework for identification and response. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 5 (2), 46–55.
- Fathoni, (2009). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual. *Prosiding Konferensi Nasional Sistem dan Informatika*, (pp. 09-34). Palembang : Universitas Sriwijaya
- Fitriyana, F., Mustafid., & Suparti. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada online shop menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Gaussian*. 2 (2), 98-108.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010) *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass San Francisco, CA.
- Izogo, E. E. & Ogba, I. E. (2014) Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32 (3), 250–269.
- Johnson, M. D., Herrman A., & Huber F. (2006). The evolution of loyalty intentions, *Journal of marketing*, 70 (2), 122–132.
- Kaura, V., Prasad, Ch. S. D., & Sharma, S. (2014). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 404–422.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*, 3th European ed, Harlow: Pearson Education Limited.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D & Yang, M. F. (2010) The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3 (2), 352 – 378.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan, *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 9 (2), 111–119.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *the Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Malhotra, A. (2005) ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7 (3), 213–233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2002). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Retailing: critical concepts*, 64 (1), 12 – 140.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: A Thai case, *Journal of Global Business and Technology*, 6 (2), 64 – 76.
- Prahastuti, L. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat : Studi pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang* (Tesis). Universitas Diponegoro.
- Rizan, M. (2010) . Analysis of service quality and customer satisfaction, and its influence on customer loyalty (Passenger Survey of Domestic Full Service Airlines Company “Garuda Indonesia” in Indonesia). *Oxford Business & Economic Conference Program*, 60 (3), 15-29.
- Ruyter, K. (2006). On the relationship between perceived service quality, service loyalty & switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Singh, S. (2015). The Impact of Service Satisfaction, Relational Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship, *Journal of Supply Chain Management Systems*, 4 (1), 58 – 71.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*, Jakarta: Prenadademia Group.
- Srivastava, M. & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality-customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109.
- Sumaedi, S., Bakit, I. G. M. Y., & Metasari, N. (2011). The effect of students’ perceived service quality and perceived price on student satisfaction. *Journal Management Science and Engineering*, 5 (1), 88 – 97.
- Susetyo, W. B. (2010). *Pengaruh kualitas layanan PT Indosat terhadap loyalitas pelanggan IM3 di wilayah Kabupaten Wonogiri dengan kepuasan sebagai variabel mediasi*, (Tesis). Magister Management Universitas Sebelas Maret.
- Utomo, S. P. (2013). *Analisis Pengaruh layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen (studi kasus pada pelanggan Indosat di FEB, Fakultas hukum, fakultas Teknik, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004) An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China’s telecommunication industry. *Journal Information systems frontiers*, 6 (4), 325–340.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31–46