

PENGARUH NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, loyalitas (*loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek menjadi sesuatu hal yang sangat berarti bagi perusahaan tersebut untuk bertahan hidup dan upaya mempertahankan konsumen sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru adalah enam kali lebih besar daripada jika mempertahankan konsumen yang telah ada (Peter dan Olson, 2000:161). Dapat dikatakan bahwa mempertahankan konsumen sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk program pemasaran yang *customized*, terutama dengan menempatkan pelanggan menjadi pusat semua aktivitas perusahaan. Namun untuk mencapainya, sejumlah persoalan multidimensional menghadang. Sebenarnya banyak variabel yang dapat membangun loyalitas salah satunya adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang puas, mereka akan cenderung untuk lebih sering memakai barang/jasa dari perusahaan tadi, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Sedangkan ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi barang/jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah. Jadi terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan

antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono1997:19).

Kepuasan konsumen sebagai salah satu variabel anteseden loyalitas, dapat dibangun oleh *perceived value* dan kualitas layanan. Hal tersebut berdasarkan penelitian McDougall dan Levesque (2000:403) bahwa *perceived value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen, bahkan sebagai pengaruh yang konsisten dalam kepuasan. Penelitian terbaru Parasuraman dan Grewal (2000:169) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*. Kualitas layanan juga dijadikan sebagai variabel penentu kepuasan konsumen (penelitian Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000:510), serta McDougall dan Levesque (2000:394)).

2. Perumusan Masalah Penelitian

Dari uraian diatas *problem statement* yang terjadi adalah loyalitas konsumen dapat dibangun dari nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan ataukah harus dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan mengambil *setting* yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu, maka *research problem* untuk menguji secara empirik variabel yang menguatkan loyalitas di kalangan remaja pada kartu perdana prabayar Mentari.

Research question-nya dapat dijabarkan kedalam beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen?

B. KAJIAN TEORI & PENGEMBANGAN MODEL

1. Penelitian Terdahulu

- a. Peneliti : Gordon H.G. McDougall dan Terrence Levesque (2000)

Judul : “*Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation*”

Hasil : menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen. Bahkan sebagai pengaruh yang konsisten dalam kepuasan, yang mendominasi kontribusi dari kualitas hubungan dari empat jasa yang diteliti (dentist, hairstylist, auto service dan restaurant), menyoroti peningkatan dalam pemahaman kepuasan pelanggan dan *future intention*. McDougall dan Levesque membagi kualitas layanan dalam dua dimensi yaitu kualitas inti (*core quality*) dan kualitas hubungan (*relational quality*). Kualitas inti didefinisikan sebagai kualitas dasar dari jasa yang dijanjikan akan diberikan atau ditawarkan. Sedangkan kualitas hubungan terkait dengan bagaimana kualitas tadi diberikan atau disampaikan

- b. Peneliti : Lars Gronholdt, Anne Martensen dan Kai Kristensen (2000)

Judul : “*The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences*”

Hasil : menyajikan variabel-variabel yang membangun Loyalitas yaitu *Image, Expectations, Perceived Quality of Hard Ware, Perceived Quality of Human Ware, Perceived Value, Customer Satisfaction*. Membuat model *The European Customer Satisfaction Index (ECSI)*: dengan mengambil 12 negara termasuk Denmark sebagai pilot studi analisisnya. Kepuasan

konsumen mempunyai efek positif (signifikansi yang kuat) terhadap terbentuknya loyalitas (R^2 rata-rata 0,691).

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pemasaran strategik. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Dick and Basu, 1994: 99) yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Konsep loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2006), sebagai kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Menurut Dharmmesta (1999:74) istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas.

Dari sudut pandang pemasaran, loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Keberadaan konsumen yang loyal pada suatu merek menjadi sesuatu hal yang sangat berarti bagi perusahaan tersebut untuk bertahan hidup dan upaya mempertahankan konsumen sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif daripada upaya menarik pelanggan baru. Diperkirakan biaya rata-rata untuk menarik konsumen baru adalah enam kali lebih besar daripada jika mempertahankan konsumen yang telah ada (Peter dan Olson, 2000:161)

Menurut Dharmmesta (1999:80) loyalitas mempunyai empat tahap, yaitu Kognitif, Afektif, Konatif dan Tindakan. Setiap tahap loyalitas mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian, yaitu:

1. Keteguhan konsumen pada merek yang dipilihnya
2. Kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain

Kedua hal tersebut akan bergantung pada seberapa besar tingkat integrasi yang ada pada konsumen. Yang dimaksud dengan tingkat integrasi adalah kondisi dimana keempat tahap loyalitas telah terealisasi dan membentuk satu kesatuan selaras.

Menurut Lupiyoadi (2001:161) konsumen yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Repeat* : Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
- b. *Retention* : Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
- c. *Refferal* : Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan

Berdasarkan temuan McDougall dan Levesque (2000:403) ternyata kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang sangat kuat atas terbentuknya loyalitas (R^2 rata-rata 0,833 untuk empat unit jasa). Fornell dkk (1996:8) dalam membuat model *The American Customer Satisfaction Index* (ACSI): menjelaskan ACSI mempunyai hubungan yang positif terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan. Kemudian Gronhold, Martensen dan Kristensen (2000: 512) membuat model *The European Customer Satisfaction Index* (ECSI): dengan mengambil 12 negara termasuk Denmark sebagai pilot studi analisisnya. Kepuasan konsumen mempunyai efek positif (signifikansi yang kuat) terhadap terbentuknya loyalitas (R^2 rata-rata 0,691)

3. Nilai yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Dalam mempertimbangan produk dan jasa pada kualitas dan kepuasan, konsumen juga mengevaluasi nilai yang dirasakannya (*perceived value*). Sementara nilai berbeda artinya untuk konsumen yang berbeda. Zeithaml dan Bitner (1996:124) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk/jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha.

Zeithaml dan Bitner (1996:497-498) mengidentifikasi empat macam arti dari nilai yaitu:

1. Nilai berarti harga yang murah
2. Nilai berarti apapun yang bisa terdapat dalam produk dan service
3. Nilai berarti kualitas yang didapat konsumen sesuai dengan harga yang telah dibayarkan
4. Nilai berarti segala yang konsumen dapatkan atas apa yang telah mereka berikan

Walaupun pendapat ini mengatakan bahwa konsep *perceived value* bersifat subyektif, namun pendapat ini tidak memasukkan mengenai alasan apa yang membedakan persepsi dari masing-masing konsumen. Dapat dilihat dari paparan diatas bahwa *perceived value* terkait dengan komponen memberi dan menerima.

Penelitian terbaru Parasuraman dan Grewal (2000:169) mendefinisikan *perceived value* sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai yaitu *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value* dan *redemption value*. *Acquisition value* dijelaskan sebagai keuntungan yang diterima dari harga secara moneter yang telah diberikan. *Transaction value* sebagai kesenangan yang konsumen terima pada waktu bertransaksi. *In-use value* adalah kegunaan yang diberikan pada konsumenn atas penggunaan produk

dan jasa. Sedangkan *redemption value* adalah keuntungan residual yang diterima pada waktu produk tidak dipakai lagi.

McDougall dan Levesque (2000:395) menggunakan variabel *perceived value* dalam menentukan kepuasan pelanggan. Apabila *perceived value* dapat secara langsung dihubungkan dengan kepuasan pelanggan, maka model yang hanya mempertimbangkan pada inti kualitas jasa (*core services quality*) dan hubungan kualitas jasa (*relational service quality*) penggambarannya menjadi tidak sempurna untuk mengarah pada kepuasan pelanggan. Apabila *perceived value* menjadi pengarah kepuasan pelanggan dan manajer mengeluarkannya dalam pengukuran model kepuasan pelanggan, akan mencoba untuk meningkatkan kepuasan pelanggan hanya melalui peningkatan kualitas inti (*core quality*) dan kualitas hubungan (*relational quality*). Hasil dari taktik ini akan membuat suatu efek minimal dalam kepuasan. Dengan penetapan peranan *perceived value*, keputusan mendesain peningkatan kepuasan pelanggan menjadi lebih efektif.

McDougall dan Levesque (2000:403) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *perceived value* signifikan sebagai faktor penentu dari kepuasan konsumen. Bahkan sebagai pengaruh yang konsisten dalam kepuasan, yang mendominasi kontribusi dari kualitas hubungan dari empat jasa yang diteliti (dentist, hairstylist, auto service dan restaurant), menyoroti peningkatan dalam pemahaman kepuasan pelanggan dan *future intention*.

4. Kualitas Layanan

Tidak seperti kualitas barang yang dapat diukur secara obyektif dengan indikator-indikator seperti keawetan/tahan lama dan kesempurnaan bentuk, kualitas layanan (*service quality*) adalah suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini karena dikarenakan terdapat empat karakteristik jasa yang unik yang membedakannya dengan barang (Zeithaml dan Bitner, 1996:19), yaitu tidak berwujud (*intangible*), kualitas jasa

tergantung pada banyak faktor tak dapat dikendalikan (*heterogeneous*), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (*simultaneous production and consumption*), dan tidak dapat disimpan (*perishable*). Oleh sebab itu konsep kualitas layanan secara menyeluruh tidak mudah didefinisikan.

Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000:510) membagi kualitas layanan dalam dua dimensi kualitas yaitu kualitas *hardware* dan kualitas *humanware*. Kualitas *hardware* terkait dengan atribut-atribut barang dan jasanya. Sedangkan kualitas *humanware* terkait dengan komponen interaksi antara konsumen dengan pemberi jasa. Hubungan sebab akibat menyatakan; sesungguhnya terdapat banyak lagi poin-poin tergantung yang lain antar variabel.

McDougall dan Levesque (2000:394) membagi kualitas layanan dalam dua dimensi yaitu kualitas inti (*core quality*) dan kualitas hubungan (*relational quality*). Kualitas inti didefinisikan sebagai kualitas dasar dari jasa yang dijanjikan akan diberikan atau ditawarkan. Sedangkan kualitas hubungan terkait dengan bagaimana kualitas tadi diberikan atau disampaikan.

Dari paparan kualitas layanan diatas pada dasarnya mempunyai esensi yang sama yaitu terdiri dari dua komponen utama yang menyangkut komponen inti dari jasa yang ditawarkan dan komponen dari cara menyampaikan jasa. Dua dimensi tersebut dihubungkan dengan kepuasan konsumen, khususnya fokus studi pada penentuan dimensi kualitas jasa Vs faktor lainnya sebagai penentu potensi kepuasan

5. Kepuasan Konsumen

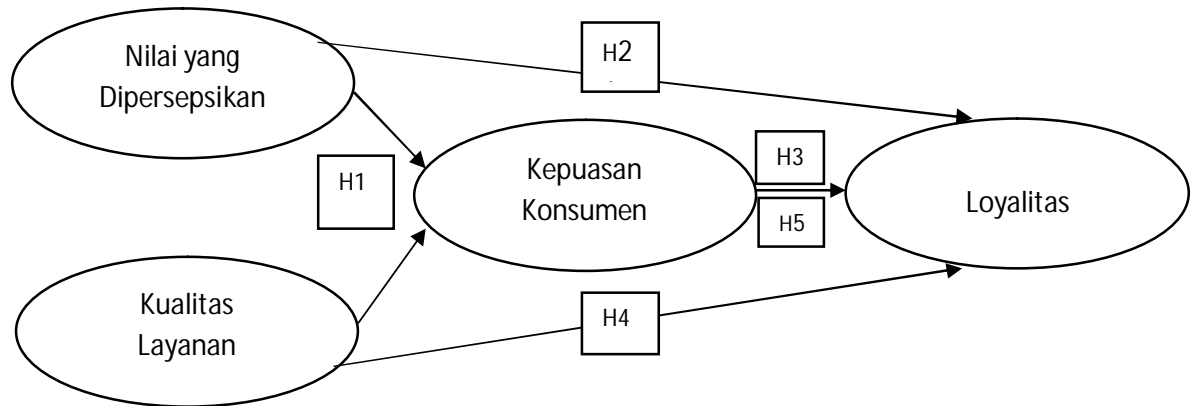
Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan.

Menurut Kotler (2003:61) kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas.

Menurut Rangkuti (2002:30) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah.

Sedangkan untuk konsumen yang puas, mereka akan cenderung untuk lebih sering memakai jasa dari perusahaan tadi, maka akan mempengaruhi niat untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.



Gambar 1: Model konseptual yang dikembangkan

Hipotesis:

H1: Nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Nilai yang dipersepsikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

H3: Nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen

H4: Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas

H5: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen

C. METODE PENELITIAN

Metode sampel yang digunakan adalah *purposive*, dimana sampel yang diambil adalah kalangan remaja dengan mengambil mahasiswa S1 reguler belum bekerja di tiga universitas di Purwokerto, yaitu Universitas Jendral Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Universitas Wijaya Kusuma. Responden adalah mereka yang dalam tiga bulan terakhir menggunakan kartu perdana Mentari, terdiri dari 266 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dari variabel nilai yang dipersepsikan, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas dengan indikator:

a. Definisi Operasional variabel penelitian dan indikator

No	Variabel	Konsep dan definisi operasional	indikator
Variabel Dependen			
1.	Loyalitas Merek	<p>Konsep : Konsep loyalitas konsumen dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) dalam Tjiptono (2006), sebagai kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.</p> <p>Operasional : Loyalitas pemilik SIM Card yang memiliki ciri-ciri <i>repeat, retention, refferal</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Keteguhan 3. <i>refferal</i>
	Kepuasan Konsumen	<p>Konsep: Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya</p> <p>Kotler (2003:61)</p> <p>Operasional: perasaan senang ataupun kecewa pemilik SIM Card yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja bisnis operator dan harapan-harapannya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. pengalaman mengkonsumsi 2. perasaan senang ataupun kecewa 3. merekomendasikan kepada orang lain
Variabel Independen			
1.	<i>Perceived Value</i> (Nilai yang	<p>Konsep : Parasuraman dan Grewal (2000:169) mendefinisikan <i>perceived</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. harga perdana yang murah 2. tarif komunikasi yang

	dipersepsikan)	<p><i>value</i> sebagai suatu konstruk dinamis yang terdiri dari empat tipe nilai yaitu <i>acquisition value</i>, <i>transaction value</i>, <i>in-use value</i> dan <i>redemption value</i>. Operasional : penilaian pemilik SIM Card secara keseluruhan terhadap kegunaan jasa operator berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat</p>	<p>3. Nilai penggunaan 4. Keuntungan residual</p>
2.	Kualitas Layanan	<p>Konsep : McDougall dan Levesque (2000:394) membagi kualitas layanan dalam dua dimensi yaitu kualitas inti (<i>core quality</i>) dan kualitas hubungan (<i>relational quality</i>).</p> <p>Operasional : Kualitas inti didefinisikan sebagai kualitas dasar dari jasa operator yang dijanjikan akan diberikan atau ditawarkan. Sedangkan kualitas hubungan terkait dengan bagaimana kualitas tadi diberikan atau disampaikan</p>	<p>1. sinyal yang luas 2. kualitas suara yang bening 3. Gratis roaming 4. Kelengkapan fitur 5. kemudahan memperoleh isi ulang</p>

b. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Alat pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran data interval. Data yang bersifat interval dapat dihasilkan dengan salah satu teknik, yaitu *bipolar adjective*. Skala ini merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*. Caranya dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim (Ferdinand, 2005:207).

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

c. Metode Analisis

Untuk menguji variabel *Intervening* digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dengan rumus (Ghozali, 2006):

$$1. KK = \beta_0 + \beta_1ND + \beta_2KL + e$$

$$2. L = \beta_0 + \beta_3ND + e$$

$$L = \beta_0 + \beta_3ND + \beta_4KK + e$$

$$2. L = \beta_0 + \beta_5KL + e$$

$$Y = \beta_0 + \beta_5KL + \beta_4KK + e$$

Dimana:

L = Loyalitas

KK = Kepuasan Konsumen

ND = Nilai yang dipersepsikan

KL = Kualitas Layanan

β_0 = nilai konstanta

β_n = Koefisien regresi variabel bebas

e = error

Pengujian Hipotesis,

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada di daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya dalam daerah H_0 diterima.

D. HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang dibagikan sebanyak 350 lembar, namun yang memenuhi kriteria untuk dianalisis adalah 266 lembar. Dari uji instrumen yang dilakukan terhadap 266 lembar tersebut diperoleh semua item pertanyaan adalah valid dan dapat dinyatakan reliabel. Selain itu data dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal. Hasil regresi berganda dan intervening:

1. $KK = 16,438 + 0,087ND + 0,187KL + e$

2. $L = 23,296 + 0,065ND + e$

$L = 16,095 + 0,048ND + 0,222KK + e$

3. $L = 15,135 + 0,144KL + e$

$L = 10,498 + 0,106KL + 0,207KK + e$

Sementara itu untuk menguji hipotesis dalam model ini dengan melakukan uji t dan melihat signifikansinya ($> 0,05$).

Variabel	t hitung	signifikansi	pengujian
1. Nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan konsumen	2,068	0,000	Berpengaruh
2. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	2,246	0,000	Berpengaruh
1. Nilai yg dipersepsikan terhadap loyalitas	1,053	0,293	Tdk berpengaruh
2. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas	3,694	0,000	Berpengaruh
1. Kualitas layanan terhadap loyalitas	1,752	0,081	Tdk berpengaruh
2. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas	3,401	0,001	Berpengaruh

Nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Indikator nilai yang dipersepsikan adalah harga kartu perdana yang terjangkau (jawaban terbanyak adalah pulsa yang ada lebih besar dari harga beli kartu perdana), tarif komunikasi yang terjangkau (jawaban terbanyak adalah pulsanya awet), nilai penggunaan (jawaban terbanyak adalah masa tenggang yang panjang) dan nilai residual (jawaban terbanyak adalah waktu masa tenggang habis belum

tentu punya uang untuk beli vaucher). Dalam penilaian ini responden menilai kartu perdana Mentari secara keseluruhan terhadap kegunaan jasa operator berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Nilai adalah ikatan yang kuat pada persepsi konsumen atas manfaat yang diterima dengan biaya dalam kaitannya dengan sejumlah uang, waktu dan usaha. Nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen. Hal tersebut mendukung hasil McDougall dan Levesque (2000).

Sedangkan indikator dari variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Indikator dari kualitas layanan adalah sinyal yang luas, kualitas suara yang bening, gratis roaming, kelengkapan fitur, kemudahan memperoleh isi ulang. Dari jawaban pertanyaan terbuka menggambarkan dua komponen utama yang menyangkut kualitas dasar kartu perdana Mentari yang dijanjikan akan diberikan atau ditawarkan serta komponen bagaimana kualitas tadi disampaikan pada pelanggan. Dua dimensi tersebut sebagai penentu potensi kepuasan, dan hasil ini mendukung hasil McDougall dan Levesque (2000) dan Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000).

Indikator dari kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial. Indikator tersebut adalah pembelian ulang (*Repeat*) dengan jawaban terbanyak adalah agar tidak hangus, konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain (*Retention*) dengan jawaban terbanyak tidak mau ganti nomor, serta indikator *referral* (jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian McDougall dan Levesque (2000) dan penelitian Gronholdt, Martensen dan Kristensen (2000).

Hasil analisis regresi intervening ditemukan variabel nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hal tersebut terjadi karena jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (Tjiptono, 2005).

Konsekuensinya perusahaan jasa (provider Mentari) berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Sedangkan menurut Kotler (2000) jasa pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Bagi pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, karena kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen tidak diketahui sebelum jasa yang bersangkutan dikonsumsi (Tjiptono, 2005). Masih menurut Tjiptono, bila pelanggan berhasil menemukan jasa yang memuaskan mereka cenderung akan loyal pada penyedia jasa tersebut. Jadi sangat mungkin variabel nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung namun dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan kata lain seorang konsumen tidak langsung loyal sebelum mengkonsumsi jasa yang ditawarkan dan dapat membandingkan antara kinerja dan harapan. Semakin puas seorang konsumen, maka semakin loyal karena pengaruhnya positif signifikan.

E. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

a. KESIMPULAN

1. Nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan melihat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas jika dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal tersebut terbukti dengan melihat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $0,001 < 0,05$.

b. IMPLIKASI

Nilai yang dipersepsikan dan kualitas layanan dalam penelitian ini bukan variabel yang signifikan mempengaruhi loyalitas secara langsung, namun harus dimediasi variabel kepuasan konsumen. Jadi bagi manajemen provider Mentari akan

memperoleh konsumen yang loyal jika mereka mengalami kepuasan yang selalu meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 14. No. 3: 73-88
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fornell, Claes., Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung dan Bryant, Barbara Everitt. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol 60 (Oktober):7-18
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gronholdt, Lars., Martensen, Anne., dan Kristensen, Kai. 2000. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*. Vol. 11 No. 3
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* Vol.14 No.5: 392-410
- Parasuraman, A. and Grewal, Dhruv. 2000. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1. pages: 168-174
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. International Edition. Sixth Edition. McGraw-Hill, America
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. 1996. *Services Marketing*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York