

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Divisi Local Government Service PT. Telkom Indonesia, Kebon Sirih Jakarta)

Oleh : Nikmah dan Gigih Ar-Rasyid

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, pelayanan atau jasa yang bersaing dalam pasar semakin banyak dan beragam akibat adanya keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini dapat dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai pelayanan, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Philip Kotler dan A.B.Susanto, 2000: 50).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Jasa telekomunikasi merupakan salah satu pelayanan yang saat ini semakin dirasakan penting oleh masyarakat. PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) sebagai salah satu badan milik negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi mempunyai peranan yang penting dalam penyediaan sarana telekomunikasi bagi masyarakat.

Kebutuhan jasa telekomunikasi yang semakin meningkat, memerlukan penyediaan sambungan telekomunikasi yang lebih banyak dan lebih cepat. PT. TELKOM berusaha untuk mewujudkan peningkatan penyelenggaraan dan mutu pelayanan jasa telekomunikasi pada umumnya dan khususnya jasa telekomunikasi dalam negeri dan di ranah pemerintahan, serta peningkatan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki PT. TELKOM.

Perkembangan teknologi dan industri di bidang telekomunikasi dan informasi yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir mendorong perubahan yang mengarah pada terciptanya suasana kompetisi.

Menyadari tantangan besar yang harus dihadapi untuk mewujudkan visinya, sekaligus memahami terjadinya peningkatan tuntutan masyarakat dan pengguna jasa infocom atas bentuk-bentuk layanan yang semakin beragam serta mampu memberikan solusi tunas (total solution). PT. TELKOM Divisi Government Service, Kebon Sirih Jakarta secara konsisten dan berkesinambungan melakukan peningkatan kapasitas, kualitas, dan kapabilitas berbagai pelayanannya. Hal ini merupakan komitmen PT. TELKOM untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan pemerintah dan pengguna jasa perusahaan.

Tuntutan masyarakat dan pelanggan (customer) terhadap peningkatan kualitas pelayanan telekomunikasi di masa mendatang semakin ketat, kompleks dan persaingan di bidang jasa telekomunikasi juga semakin tinggi. PT. TELKOM berusaha meningkatkan kinerja agar selalu menjadi yang terbaik di mata dan hati pelanggan.

Bersamaan dengan kemajuan di bidang teknologi yang sangat pesat, maka terdapat persaingan di antara perusahaan-perusahaan internet, salah satunya Indihome yang

merupakan pelayanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan telekomunikasi dan akses internet dengan kecepatan tinggi menggunakan teknologi ADSL (Asymetric Digital Subscriber Line), dan jaringan akses telepon pelanggan diubah menjadi jaringan digital berkecepatan tinggi, sehingga selain mendapatkan fasilitas telepon (voice), pelanggan juga dapat melakukan akses internet dengan kecepatan yang tinggi.

Provider	Paket	Kecepatan	Harga per bulan	PPN	Biaya Pemasangan	Sewa Alat	Bonus
Biznet	Combo 3	100 Mbps	1 juta	Belum	1 juta	Gratis	TV Kabel
Firstmedia	Infinite X1.4K	200 Mbps	2,9 juta	Belum	200 ribu	Gratis	TV Kabel
IndiHome	100 Mbps	100 Mbps	1,7 juta	Belum	75 ribu	50 ribu	1000 menit telepon lokal/interlokal, TV kabel, HOOQ
Indosat Ooredoo GIG	1 Gbps	1 Gbps	5,5 juta	Belum	Tergantung promo	Gratis	50 GB Google Drive, Chromebook
MNC Play Media	Light Speed	100 Mbps	3 juta	Belum	100 ribu (promo)	Gratis	
MyRepublic	Supernova	300 Mbps	999 ribu	Belum	Gratis (promo)	50 ribu	TV Kabel
Oxygen.id	100 Mbps	100 Mbps	199 ribu	Belum	Gratis (prom0)	Gratis	

Tabel 1.1 daftar persaingan harga kompetitor telekomunikasi di Indonesia.

Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa beberapa perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan informasi sedang mengembangkan beberapa sistem jaringan komunikasi dan sarana pendukung yang dapat bersaing dengan pihak pengelola jasa internet lainnya. Beberapa alat atau sarana informasi dan komunikasi yang mempunyai peranan besar pada saat ini di antaranya telepon kabel, telepon genggam dan jaringan internet yang tidak mempunyai jangkauan terbatas untuk menerima informasi dari mana saja. Kaum pekerja aktif sangat membutuhkan suatu sarana informasi yang dapat memiliki layanan cepat dalam memproses internet walaupun hanya dengan penggunaan perangkat komputer yang standar untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan.

Indihome selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggannya. Tidak hanya meningkatkan mutu dari pelayanannya saja, tetapi juga harus didukung oleh pelayanan yang baik. Dalam konteks ini, yang bertugas untuk melayani pelanggan Indihome adalah customer service. PT. Telekomunikasi

Indonesia menyediakan sarana khusus untuk melayani pelanggan mereka, yaitu dengan menyediakan Plasa Telkom. Pelayanan yang diberikan oleh customer service di Plasa Telkom, seperti dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, meyakinkan pelanggan mengenai pelayanan, menawarkan pelayanan, menangani keluhan pelanggan, dan memuaskan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dengan terus menggunakan pelayanan/jasa perusahaan.

Dengan adanya customer service dalam sebuah perusahaan jasa, maka dapat diketahui harapan-harapan pelanggan guna meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan dan kepuasan informasi pelanggan, yaitu kesesuaian harapan dengan kenyataan manfaat yang diperoleh, yang dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari jasa yang digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan yang ada untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan customer service adalah untuk memuaskan pelanggan disesuaikan dengan mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan. Hubungan yang erat antara petugas customer service dan pelanggan berdasarkan kepercayaan, saling menghargai, laporan, dan tujuan bersama untuk kepuasan pelanggan.

Proses pelayanan kerja customer service dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Sebagai seorang customer service tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Customer service juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesainya pelayanan.

Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan pelayanan jasa customer service kepada pelanggan yang bertujuan untuk kepuasan pelanggan, perusahaan haruslah lebih dulu menekankan visi dan misinya untuk berorientasi kepada pelanggan, terutama dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya tersebut, perusahaan tentunya berupaya untuk merancang pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggan setia perusahaan. Hal ini dilakukan terutama karena kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui hasil kerja yang terbaik dalam pemberian pelayanan kepada pelanggannya. Pemberian pelayanan terbaik hanya mungkin dilakukan apabila perusahaan tersebut mampu untuk menjaga atau meningkatkan mutu pelayanan atau jasa pelayanan yang diberikannya, agar pelanggan merasa nyaman dan akan terus menggunakan pelayanan atau jasa dari perusahaan.

Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang

merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas pelayanan dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi pengusaha itu sendiri.

Konsumen sebagai pemakai barang atau jasa memerlukan suatu perlindungan hukum yang jelas dalam mendapatkan kepuasan serta kelayakan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut Undang-undang No.8 Tahun 1999, pasal 1 butir 1 Perlindungan konsumen adalah "segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk member perlindungan terhadap konsumen".

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2007 dalam Dharmesta, 2009); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2007 dalam Dharmesta, 2008), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per-pelanggan (Berry, 2009 dalam Thureau, 2008). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan

kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. (Parasuraman, 2008 : 16)

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2007 dalam Dharmesta, 2006); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2004 dalam Dharmesta, 2009), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 2000; Rust, Zahorik dan Keiningham, 2006; Yi, 2000 dalam Thurau, 2002). Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman, dan Berry, 2008 dalam Thurau, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjito (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 2006 dalam Thurau, 2002).

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:57), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need*".

Jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas, menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah: "Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Dari pengertian di atas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat namun berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2006:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa

dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

Jasa yang ditawarkan tidak selalu dapat memenuhi harapan pelanggan karena dalam proses jasa sering timbul berbagai kesenjangan (*gap*). Parasuraman, Zeithaml, Berry yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:92) membuat model kesenjangan (*gap model*) dari kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi.

Pada umumnya pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam banyak sekali dimensi penilaian. Dari kesepuluh dimensi tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi utama, yaitu dimensi Kendala, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, dan Kepedulian atau Empati.

2.2 Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh, Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sunarto (2009, hal 17) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Yazid, (2007, hal 55) “Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya”.

Sedangkan menurut Buttle (2010, hal 29) kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Dengan mengkaji secara mendalam definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuwan diatas dapat ditarik sebuah sintesa/konstruksi definisi tentang kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan 24 produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan sering terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan

sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

Mengenai loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000 ; 111), mengemukakan bahwa : "Loyalitas adalah situasi dimana 25 konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten."

Sedangkan Definisi loyalitas menurut Griffin (2008 ; 4) adalah : "*Loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit.*"

Definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen ; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa).

2.5 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar ia dapat tetap survive dalam bisnisnya. Menurut

American society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). Pendapat lain tentang kualitas, mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000:51).

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang, Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003:54).

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen yaitu, Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Kotler, 2002:83).

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Endah (2008) dan Rina (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PT Telkom, Divisi Local Government Service Kebon Sirih secara parsial.

2. Pengaruh Harga Terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2002:160) harga adalah jumlah uang yang di bebaskan atau di kenakan atas sebuah produk atau jasa. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) yaitu: (1)Keterjangkauan harga. (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3)Daya saing. (4)Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan paparan di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom, Divisi Local Government Service Kebon Sirih secara parsial.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dukungan secara teoritis dan hasil-hasil penelitian empiris pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa secara individual terdapat hubungan kausal antara Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat diduga Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001)

mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas kepada penyedia jasa. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki 32 nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi, 2008:100).

Dalam penelitian, yang menjadi pengukuran dalam loyalitas pelanggan pupuk urea bersubsidi adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini rodruk, keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan menolak produk lain. Sedangkan harga dapat diukur dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin murah harga yang tawarkan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

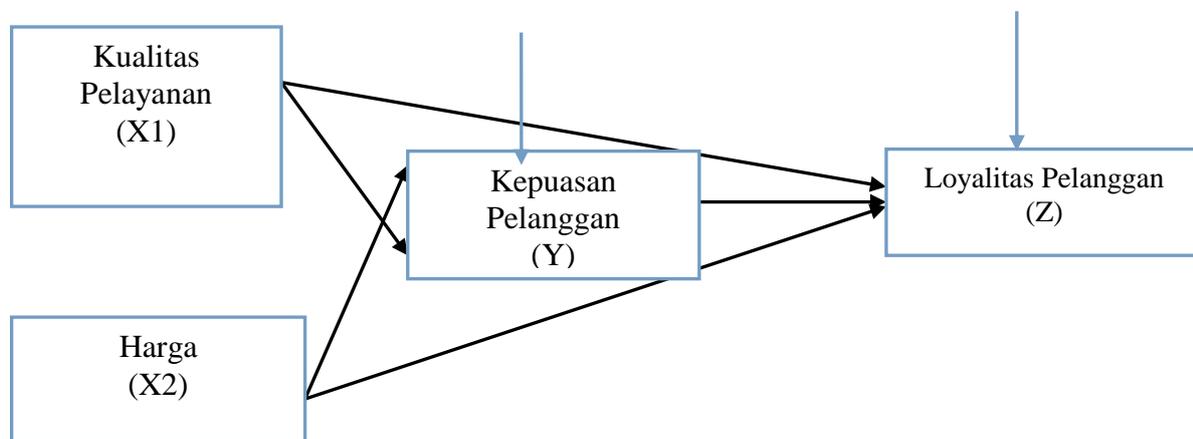
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama atau mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kertajaya,2006)

Dengan demikian, dapat disintesa hipotesis ke tiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari uraian diatas maka dapat digambarkan suatu paradigma pengaruh kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*) terhadap Kepuasan pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut :



Keterangan:

Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X₁)
 Harga (X₂)
 Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas pelayanan mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan dan Harga yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menjadi acuan untuk loyalitas pelanggan. Dimana dalam penelitian ini kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2000:22)

Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Divisi Local Government Service, Telkom.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Divisi Local Government Service, Telkom.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Government Service Telkom.

- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Government Service Telkom.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Government Service Telkom.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Divisi Local Government Service, Telkom.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Government Service Telkom.

3 METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode – metode penelitian yang telah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2009). Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah pelanggan PT. Telkom, Divisi Local Government Service sebanyak 1.408 pelanggan.

Untuk mendapatkan informasi data populasi yang diperlukan dalam penyelesaian penelitian ini digunakan dua jenis data sebagai berikut :

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis sendiri melalui obyek yang diteliti yaitu dengan para pelanggan PT. Telkom, Divisi Local Government Service. Untuk mendapatkannya, penulis menggunakan metode wawancara tidak terstruktur yaitu dengan mengajukan pertanyaan tanya jawab secara lisan dan pengamatan

langsung untuk mendapatkan tambahan informasi yang mendukung kegiatan penelitian.

- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan cara membaca, mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari buku – buku riset, literatur, koran, majalah yang bersifat ilmiah yang berhubungan langsung dengan topik yang diteliti dan juga adanya bahan referensi dari PT. Telkom, Divisi Local Government Service.

Sampel adalah satu set atau kumpulan data penelitian yang merupakan bagian dari populasi.

Sampling adalah teknik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dari populasi. Cara pemilihan sampel dilakukan secara *simple random sampling without replacement* : Cara ini mengandung arti bahwa setiap sampel yang dipilih memiliki peluang yang sama untuk dipilih namun sampel yang telah terpilih tidak mempunyai kesempatan untuk dipilih kembali. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan metode *Slovin*, yang perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Besar sampel

N = Jumlah populasi

e = sampling error = 5 %

Penarikan sampel bisa dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.408}{1 + 1.408 (0,1)^2} \quad n = 93,36$$

dibulatkan 93

Berdasarkan pendapat di atas guna memudahkan penelitian dan pencarian data, maka dasar pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jumlah sampel sebesar 93 responden

3.2 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan statistika deskriptif dan statistika inferensial. Statistika deskriptif digunakan untuk menyajikan data setiap variabel secara tunggal. Sedangkan statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Statistika deskriptif yang digunakan adalah perhitungan skor rata-rata, median, modus, standar deviasi, tabel frekuensi dan histogram. Statistika inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis jalur.

3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji dan Heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan

linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Menurut Yudiaatmaja (2013, p. 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1 - R^2)$, Unsur $(1 - R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (path analysis) dikembangkan pertama kali pada tahun 1920-an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak

langsung seperangkat variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*), Riduwan dan Kuncoro (2007,p1-2).

Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), (Riduwan dan Kuncoro,2007,p2) Manfaat lain dari analisis jalur sendiri ialah untuk :

- Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
- Prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, dan prediksi ini bersifat kualitatif.
- Pengujian model, menggunakan teori trimming, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) sebesar 5 % atau 0,05. Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas

Pelanggan di PT. Kawasan Berikat Nusantara (Persero) “, maka dapat ditentukan bahwa :

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Pelanggan

4 HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

4.1 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari analisis jalur tersebut tidak bias. Uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Pada penelitian ini keempat asumsi yang disebut diatas tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode , antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

1. Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

Tabel 4.1 Uji Normalitas Data

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kualitas pelayanan is normal with mean 61,333 and standard deviation 7,26.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,434	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Harga is normal with mean 62,946 and standard deviation 7,38.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,430	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kepuasan pelanggan is normal with mean 60,753 and standard deviation 7,36.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,451	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Loyalitas pelanggan is normal with mean 61,548 and standard deviation 6,18.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,472	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel :

1. Loyalitas pelanggan berdistribusi normal dengan nilai **0,472 > 0,05**
2. Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal dengan nilai **0,451 > 0,05**
3. Kualitas Pelayanan berdistribusi normal dengan nilai **0,434 > 0,05**
4. Harga berdistribusi normal dengan nilai **0,430 > 0,05**

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau

lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1 - R^2)$. Unsur $(1 - R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	,375	2,670
	Harga	,375	2,670

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar **0,375 > 0,1** dan VIF

sebesar **2,670 ≤ 10**, disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

2. Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai Tolerance sebesar **0,375 > 0,1** dan VIF

sebesar $2,670 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Unstandardized Residual	Kualitas pelayanan	Harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	-,008	,012
		Sig. (2-tailed)	.	,940	,912
		N	93	93	93
	Kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	-,008	1,000	,792**
		Sig. (2-tailed)	,940	.	,000
		N	93	93	93
	Harga	Correlation Coefficient	,012	,792**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,912	,000	.
		N	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,940 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
2. Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,912 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.2 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji

pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a. Menguji Sub Struktur 1

Persamaan Sub Struktur 1 : $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$

$$Y = 0,481 X_1 + 0,329 X_2 + 0,411e_1$$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.4 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2935,426	2	1467,713	64,566	,000 ^b
	Residual	2045,886	90	22,732		
	Total	4981,312	92			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Tabel 4.5 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,237	4,486		2,282	,000
	Kualitas pelayanan	,487	,112	,481	4,355	,000
	Harga	,328	,110	,329	2,979	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{ze_2}$

$Z = 0,446 X_1 + 0,314 X_2 + 0,481 e_2$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.6 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1819,969	2	909,985	48,488	,000 ^b
	Residual	1689,063	90	18,767		
	Total	3509,032	92			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Tabel 4.7 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,758	4,076		5,338	,000
	Kualitas pelayanan	,379	,102	,446	3,732	,000
	Harga	,263	,100	,314	2,626	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

c. Menguji Sub Struktur 3

Persamaan Sub Struktur 3 : $Z = \rho_{zy} Y + \rho_{ze_3}$
 $Z = 0,867Y + 0,249e_3$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 3 :

Tabel 4.8 Uji T
Coefficients^a

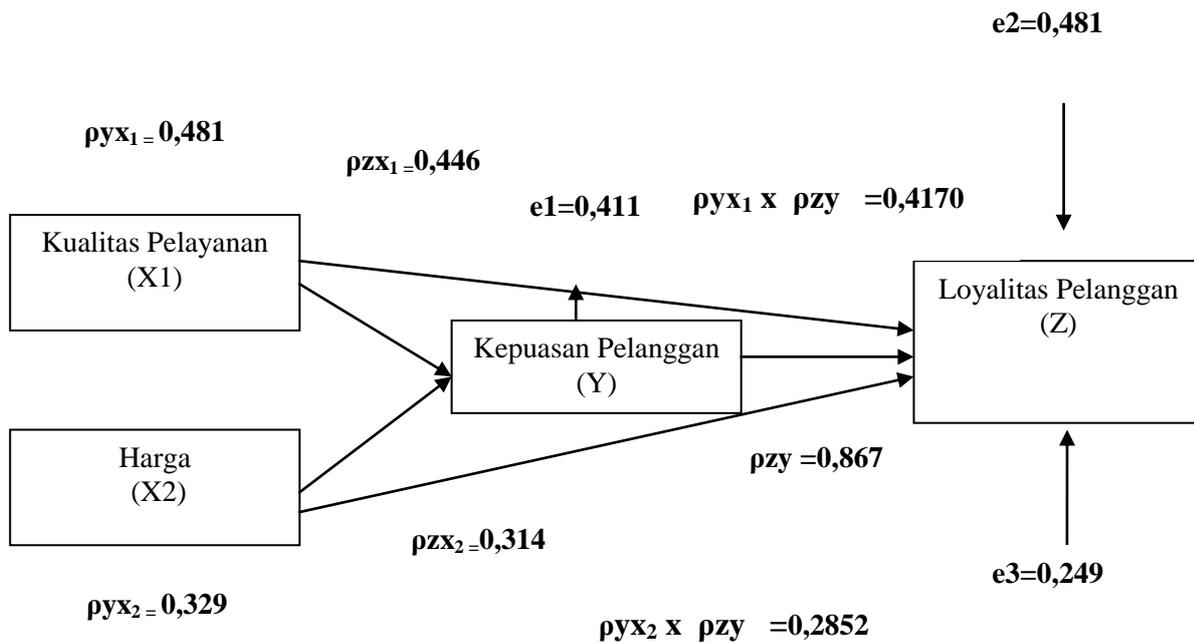
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,354	2,685		6,462	,000
	Kepuasan pelanggan	,727	,044	,867	16,576	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

4.3 Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan

pelanggan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 1
 :
 $Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$
 $Y = 0,481 X_1 + 0,329 X_2 + 0,411e_1$

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 2
 :

$Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{ze_2}$
 $Z = 0,446 X_1 + 0,314 X_2 + 0,481e_2$
 Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 3
 :
 $Z = \rho_{zy} Y + \rho_{ze_3}$
 $Z = 0,867Y + 0,249e_3$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar **0,481** atau sebesar **48,1** persen dengan signifikansi **0,000**. Ini berarti bahwa semakin meningkat dan kuatnya Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik dan terjamin.
2. Hipotesis kedua bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_3 (Harga) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar **0,329** atau **32,9** persen dengan signifikansi **0,004**. Ini berarti bahwa semakin kompetitifnya Harga maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik dan terjamin.
3. Hipotesis ketiga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar **0,446** atau sebesar **44,6** persen dengan signifikansi **0,000**. Ini berarti bahwa semakin meningkat dan kuatnya Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.
4. Hipotesis keempat bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh

koefisien jalur variabel X_3 (Harga) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar **0,314** atau **31,4** persen dengan signifikansi **0,010**. Ini berarti bahwa semakin kompetitifnya Harga maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.

5. Hipotesis kelima bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar **0,867** atau **86,7** persen dengan signifikansi **0,000**. Ini berarti bahwa semakin kuat Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.
6. Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar **0,417** atau **41,7** persen.
7. Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_3 (Harga) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar **0,285** atau **28,5** persen

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ternyata keseluruhan hipotesis alternatif yang diajukan, secara signifikan dapat diterima. Uraian masing-masing penerimaan seluruh

hipotesis yang dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,481 atau 48,1 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin kuat pemahaman dan pelaksanaan kualitas pelayanan maka semakin kuat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian dan teori bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kajian yang dilakukan Sri Hadiati (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 1, September 1999 : 56 – 64 Malang) menyatakan analisis kinerja kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ken Sudarti Iva Atika ,Vol.2 2012 yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan variabel

yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga / jasa terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,329 atau 32,9 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Harga / jasa berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif Harga maka semakin kuat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh Telkom. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissa Faradina (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 No.7, Juli 2016 Surabaya), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga / jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi Harga / jasa terhadap pelanggan, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin tidak terjangkau dan tidak kompetitifnya Harga / jasa, maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Harga / jasa merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect*

sebesar 0,446 atau 44,6 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin kuat pelaksanaan kualitas pelayanan maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian bahwa ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kajian yang dilakukan Januar Efendi Panjaitan (DeReMa Jurnal Manajemen, Vol.11 No.2, September 2016 Bandung menyatakan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Telkom akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga / jasa terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif Harga / jasa maka semakin kuat loyalitas

pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh Telkom. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezah Pahlevi Rina Suthia Hayu (2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga / jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin terjangkau dan kompetitif Harga / jasa terhadap Telkom akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin tidak terjangkau dan tidak kompetitifnya Harga / jasa, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Harga / jasa merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,867 atau 86,7 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin kuat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh Telkom. Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Lintang Ayu Setyani (2014) dan Rezah Pahlevi Rina Suthia Hayu (2014), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi

kepuasan pelanggan terhadap KBN akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,446 atau 44,6 persen. Artinya, kualitas pelayanan sudah tepat diterapkan di PT. Telkom melalui kepuasan yang pengaruhnya lebih besar yaitu sebesar 0,867 atau 86,7 persen daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,417. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan mengarahkan pelanggan untuk tetap menggunakan produk/jasa perusahaan, maka pelanggan akan loyal dan betah menjadi pelanggan Telkom. Penelitian Januar Efendi Panjaitan (DeReMa Jurnal Manajemen, Vol.11 No.2, September 2016 mendukung pernyataan tersebut, bahwa kualitas pelayanan secara positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi dari kepuasan pelanggan dengan kontribusi pengaruh yang cukup signifikan.

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan dengan kontribusi sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Artinya, pemberlakuan harga yang kompetitif sudah tepat diterapkan di Telkom yang pengaruhnya cukup signifikan membuat para pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang diberikan Telkom, yang dampaknya akan membuat para pelanggan loyal untuk tetap menggunakan jasa / produk perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan pemberlakuan Harga oleh manajemen Telkom sangat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya sehingga mereka akan tetap loyal dan bertahan menggunakan produk dan jasa Telkom.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,481 atau 48,1 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Divisi Local Government Service, PT Telkom.
2. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga / jasa terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,329 atau 32,9 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa Harga / jasa berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan Divisi Local Government Service, PT Telkom.

3. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,446 atau 44,6 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Governement Service, PT Telkom.
4. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif Harga / jasa terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,314 atau 31,4 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan cukup dominan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Governement Service, PT Telkom.
5. Hasil analisis membuktikan terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai *standardized direct effect* sebesar 0,867 atau 86,7 persen. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan informasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara langsung dan sangat dominan kontribusinya terhadap loyalitas pelanggan Divisi Local Governement Service, PT Telkom.
6. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,446 atau 44,6 persen. Artinya, kualitas pelayanan sudah tepat diterapkan di PT. Telkom melalui kepuasan yang pengaruhnya lebih besar yaitu sebesar 0,867 atau 86,7 persen daripada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Divisi Local Governement Service, PT Telkom yaitu sebesar 0,4170 atau 41,70 persen.

7. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 0,314 atau 31,4 persen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga implikasi instansi seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut :

- Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa loyalitas pelanggan berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dan harga yang saling berhubungan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal ini perlu bagi instansi pemerintahan untuk mempertahankan kedua hal tersebut dan mampu mempertahankan kualitas pelayanan dan harga yang ada telah diterima oleh pelanggan sehingga instansi di PT Telkom, Divisi Government Service harus bisa menjaga dan meningkatkan Loyalitas pelanggan agar citra instansi yang melekat pada pelanggan.
- Harga lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom, Divisi Government Service, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan harga untuk dipertahankan bahkan lebih disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang ada.
- Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil analisa pelanggan yang paling rendah hasilnya maka dari itu penulis menyarankan agar loyalitas pelanggan ditingkatkan dengan cara meningkatkan

kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz Slamet Wiyono dan M. Wahyudin, 2005, *Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, Jurnal Penelitian Daya Saing, <http://eprint.ums.ac.id>. Basu Swasta DH dan Irawan, 1999.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell & Donald R. Lehmann (2004), "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability : Finding From Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Andreassen, T. W., 2004, "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7, No.2, p.16-34.
- Arikunto. dan Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, Jakarta Edisi Revisi V. Rineka Cipta.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2012 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga.
- Nha Nguyen and Gaston LeBlanc (2000), *The Mediating Role of Corporate Image on Customer's Retention Decisions: an Investigation in Financial Services*, *International Journal of Bank Marketing* 16/2, 2005
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and Berry L.L. 2004. *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research*. *Journal Of Marketing*. Vol 58.
- Swastha basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta
- Umar, Husein, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zeithaml A Valarie, 2001, "Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22
- Zeithaml, Valarie & Mario Jo Bitner , 2000, *Service Marketing*, New York, Mc Graw Hill Companies Inc.
- Hasil penelitian Masuroh Fakultas Ekonomi universitas pekalongan tahun 2008 (<https://www.scribd.com/doc/18624940/Analisis-Pengaruh-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Pada-Apotek-Kimia-Farma-Pekalongan>)
- Ropinov Saputro Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang 2010 (www.undip.ac.id)
- Yudha Bagja Diputra (2007) (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3306>)
- Yahya Hamza UIN Syarif Hidayatullah Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Sosial, 2010 (<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/3306>)