

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELEPON RUMAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TELEPON RUMAH PT TELKOM KOTA SURABAYA BARAT)

Satriyo Bhimantoro

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Satriyo.bhimantoro@gmail.com

Dra. Hj. Anik Lestari A, M.M

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

aniklestaryandjarwati@gmail.com

Abstract

Telecommunications is one of the necessities of human life where they may not socialize without communicating. TELKOM is the only one telecom company in Indonesia with a fixed line phone as the starter product. The purpose of this study was to analyze and discuss the influence of service quality for loyalty with satisfaction as intervening variable. This study is conclusive, then analyzed quantitatively and using non-probability sampling technique with path analysis. This study used a sample of 220 respondents drawn from TELKOM's fixed line subscribers Surabaya western region. The measurement scale in this study using a Likert scale. The results showed that there is a significant direct effect on the variable service quality to satisfaction. There is also a significant direct effect on the variable service quality on loyalty. And there is also a significant direct effect between satisfaction to customer loyalty.

Keywords: quality of service, satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan dasar dari kehidupan. Manusia tidak pernah bisa lepas dari komunikasi, karena komunikasi merupakan salah satu cara manusia sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dengan sesama manusia dan lingkungannya. Seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kemudahan dalam segala hal menyebabkan perusahaan telekomunikasi pun juga berkembang. Salah satu bentuk perkembangan komunikasi yang paling pesat adalah telepon rumah, handphone dan juga perkembangan smartphone. <https://id.wikipedia.org>(2016)

Telepon merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan suara (terutama pesan yang berbentuk percakapan). Kebanyakan telepon beroperasi dengan menggunakan transmisi sinyal listrik dalam jaringan telepon sehingga memungkinkan pengguna telepon untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya. <https://id.wikipedia.org>(2016) Perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kepuasan pelanggan agar dapat membentuk

loyalitas pelanggan, karena semakin banyak alat komunikasi praktis tanpa kabel yaitu berupa smartphone yang semakin banyak dan berkembang. Akan menyebabkan konsumen berpindah (*switch*) Oleh sebab itu perusahaan perlu memberikan kualitas yang baik dengan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009:143).

Kualitas pelayanan adalah ujung tombak dari sebuah perusahaan pelayanan jasa karena dengan kualitas layanan yang sesuai dengan apa harapan pelanggan, perusahaan akan merasakan bagaimana keuntungan yang akan diraih dari hasil proses kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. Diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994)

Untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap barang ataupun jasa, perusahaan harus dapat membuat konsumennya merasa puas terlebih dahulu. Karena kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono dan Chandra, 2012:312). Menurut Lovelock, Wirtz, Mussry (2011: 91) dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan. Dimana kualitas layanan menjadi input utamanya. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian Normasari, dkk (2013) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kotler (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang di timbulkan oleh kualitas layanan sehingga memenuhi aspek pendorong kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa dan menjadikan konsumen tidak mudah beralih atau meninggalkan produk/jasa tersebut walaupun banyak kesempatan untuk beralih ke kompetitor.

Melihat banyaknya persaingan dalam dunia telekomunikasi terutama pada bidang seluler, telah mendorong salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar yaitu PT. Telkom. Pada tanggal 14 November 1995 PT. Telkom sukses menggebrak pasar komunikasi dan seluler melalui jasa telepon tetap kabel (*fixed wire line*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data/internet serta jasa multimedia lainnya hingga saat ini. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Telkom sebagai “Indonesia Best Practices in Corporate Transformation 2015” mengalahkan perusahaan swasta dan bahkan BUMN lainnya, seperti data dibawah ini :

Tabel 1. Indonesian best practices in corporate transformation

NO	BEST	CHANGE PREPARATION 20%	CHANGE DIRECT-ION 20%	CHANGE EXECUTION 35%	CHANGE RESULT 25%	FINAL SCORE 20%
1	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.	93.99	91.67	95.00	95.00	94.00
2	PT Dua kelinci	88.33	91.67	91.67	83.33	91.42
3	PT Pertamina	88.67	86.67	88.33	88.33	87.67
4	PT Semen Indonesia	87.50	87.50	87.50	87.50	87.50
5	PT Asuransi Adira Dinamika	82.50	85.00	85.00	87.50	85.13
6	PT Federal Karyatama	82.50	82.50	83.75	83.75	83.25

Sumber : SWA edisi Februari 2015

Pada tabel 1 menjelaskan Penghargaan “Indonesia Best Practices in Corporate Transformation 2015” yang diterima oleh PT. Telkom dimana PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Menjadi nomer satu dalam berbagai kategori yang di angkat oleh juri. Hal tersebut menunjukkan bagaimana PT Telkom mengupayakan kualitas pelayanannya hingga dapat mendapat gelar *Indonesia best practices in Corporate Transformation Tahun 2015*”. Telkom yang di tujukan untuk pelanggan dapat dilihat pada layanan call center 147, dimana konsumen bisa menyampaikan segala macam keluhan yang dirasakan pelanggan baik kualitas produk, kualitas layanan dan perihal tarif yang diberikan. Setiap keluhan yang masuk ke call center 147 akan dicatat dan direkap oleh agent call center agar dapat menjadi evaluasi dan pengembangan inovasi produk serta layanan bagi perusahaan kedepannya.

Pada tabel 1 menjelaskan Penghargaan “Indonesia Best Practices in Corporate Transformation 2015” yang diterima oleh PT. Telkom juga berdampak baik terhadap layanan yang diberikan, sehingga diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dan loyal. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya masyarakat yang menggunakan telepon rumah walaupun alat komunikasi canggih seperti handphone dan smartphone telah banyak bermunculan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELEPON RUMAH PT TELKOM DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Kualitas layanan

Indikator kualitas layanan

Menurut Lupioyadi (2008:76) kualitas layanan adalah sebagai hasil kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Menurut Haynes & Du Vall (1992, dalam Wahyu Iriani, 2009:178) kualitas layanan merupakan proses yang searah, konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml et.al (1990 dalam Laksana) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai, *"The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions"*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang yang didistribusikan kepada konsumen dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan,

Namun dalam perkembangan selanjutnya, kesepuluh Dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari :

- Tangible*, adalah fasilitas fisik yang nampak dan berhubungan secara langsung dengan konsumen, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- Reliability*, merupakan kemampuan memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Responsiveness*, merupakan upaya para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap dan cepat.
- Assurance*, merupakan cara staff untuk menciptakan rasa aman, nyaman dan tenang kepada konsumen saat bertransaksi.
- Empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menggunakan metoda servqual dari parasuraman, et. Al (1998) yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*.

b. Kepuasan

Indikator kepuasan

Menurut Mowen (dalam Tjiptono 2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan (*acquisition*) pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative punabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas hasil kinerja sebuah produk atau jasa dapat melebihi ekspektasi konsumen atas produk tersebut

empat indikator dari variabel Kepuasan Konsumen menurut Lena Elitan (1999) dalam jurnal Pratiwi yaitu :

- Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
- Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan
- Harapan pelanggan yang terlampaui.
- Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi

Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan, dan harapan pelanggan yang terlampaui

c. Loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah tujuan dari proses pemasaran, setiap upaya dilakukan perusahaan agar hingga mendapatkan pelanggan yang loyal.

Menurut Oliver (dalam Kotler, 2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai

dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:30-31) adalah sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur

2) Membeli antar lini produk produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3) Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Selnes, 1993 dalam putriandari pada judul “analisis pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkom speedy di Semarang

a) Penggunaan ulang layanan (*repetition*).

b) Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain.

c) Kesiediaan untuk tetap menggunakan jasa.

Maka dalam penelitian ini indikator yang digunakan oleh penulis untuk mengukur loyalitas pelanggan pada pelanggan telepon rumah telkom adalah melakukan pembelian antar lini produk dan penggunaan ulang layanan(*repetition*).

Hubungan Antar Variabel

1) Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian Normasari dkk, (2013) dalam jurnal. bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Mardikawati & Farida, (2013) bahwa diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam jurnal penelitian Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. Bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan

Dalam jurnal penelitian Novemy Nugroho. Bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Dalam penelitian Anna nurfarhana. Bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Dalam penelitian didi rosyidi, katjuk asrowulan dan haryono. Bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan.

2) Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Menurut penelitian Daniel et al., (2013), dalam jurnal menunjukkan bahwa reliabilitas adalah signifikan, berkorelasi positif yang hasilnya menunjukkan bahwa dua konstruk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah terkait positif. Menurut penelitian Kartika Sukmawati (2011), dalam jurnal bahwa variable kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian I Wayan Jaman Adi Putra (2013), bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam jurnal dinar ika pratiwi. Bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228) banyak manfaat bagi perusahaan atas tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perpindahan

Dalam penelitian Mardikawati & Farida, (2013) menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut jurnal Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menggunakan tiga hipotesis, yaitu :

H1 : ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan telepon rumah TELKOM

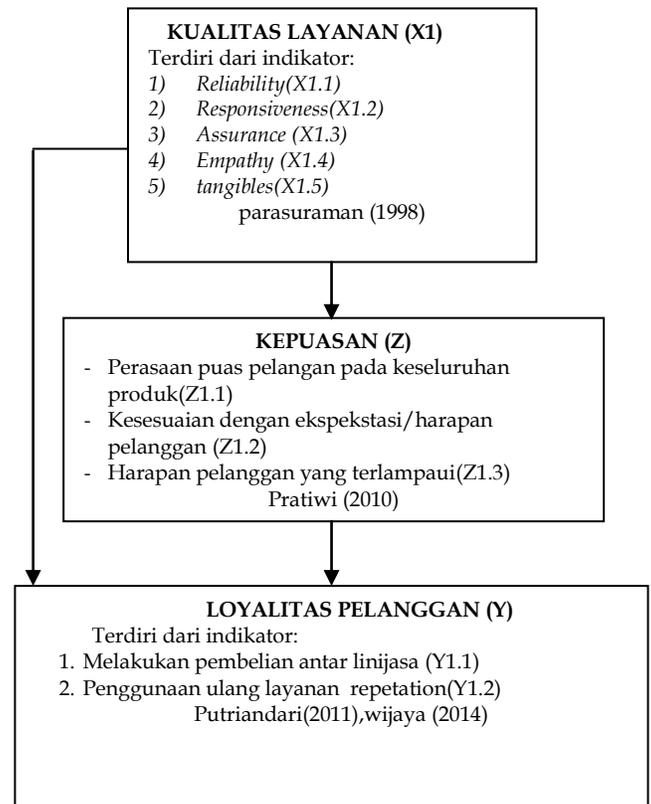
H2 : ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan telepon rumah TELKOM

H3 : ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan telepon rumah TELKOM

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel kualitas layanan(eksogen) terhadap variabel loyalitas(endogen)

dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan telepon rumah Telkom. Adapun rancangan penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian
Sumber: Diolah peneliti

Adapun lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah pelanggan telepon rumah telkom wilayah Surabaya barat. Populasi yang menjadi target penelitian ini adalah pelanggan telepon rumah Telkom yang telah berlangganan selama minimal 5 tahun dengan usia 20 tahun atau lebih, berdomisili di Surabaya barat. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden dan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *judgemental sampling*. Kemudian jenis dan sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden melalui pengisian angket yang disebar oleh peneliti. Kedua yaitu data sekunder berupa buku literature, jurnal, internet dan artikel yang terkait dengan kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 cara yakni observasi, wawancara dan angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis data, harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel inovasi produk (X_1) sebesar 0,806, harga (X_2) sebesar 0,934, dan minat beli (Y) sebesar 0,853 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan telepon rumah Telkom dengan usia 20 tahun atau lebih, telah berlangganan minimal 5 tahun dan berdomisili di Surabaya barat. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, lama berlangganan dan pekerjaan

Tabel 3 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	64	29%
	perempuan	156	71%
Usia	20 - 29 Tahun	23	11%
	30 - 39 Tahun	89	42,5%
	40 - 49 Tahun	78	37,1 %
	>49 Tahun	20	9,5 %
Lama berlangganan	>10tahun	24	10,9 %
	8-10 tahun	93	42,3%
	5-7tahun	103	46,8 %
Pekerjaan	Pegawai negeri sipil	93	42,3%
	Pegawai swasta	71	32,3%
	Wirausaha	32	14,5%
	Profesional	22	10%
	Lainnya	2	0,9%

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 220 responden, yang lebih mengerti dan paham mengenai kualitas layanan dan kepuasan terhadap telepon rumah Telkom adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 156 (71%), berusia 30-39 tahun (42,5%), yang telah berlangganan selama 5-7 tahun (46,8%), dengan jenis pekerjaan sebagai PNS (42,3%). Sehingga dapat diketahui bahwa perempuan lebih paham tentang kualitas layanan dari telepon rumah Telkom. Hal ini dikarenakan perempuan lebih peka dalam merasakan kualitas layanan

yang mereka bayar yang sebagian besar bekerja sebagai pegawai negeri sipil yang memiliki usia rata-rata 30-39 tahun umumnya lebih memperhatikan bahwa kebutuhan sehari-hari harus terpenuhi dan harus sesuai dengan yang mereka bayarkan.

Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur

Hasil Uji Asumsi

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang telah dilakukan diketahui nilai critical rasio skewness value masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal. Uji normalitas multivariate sebesar -2,403 yang berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

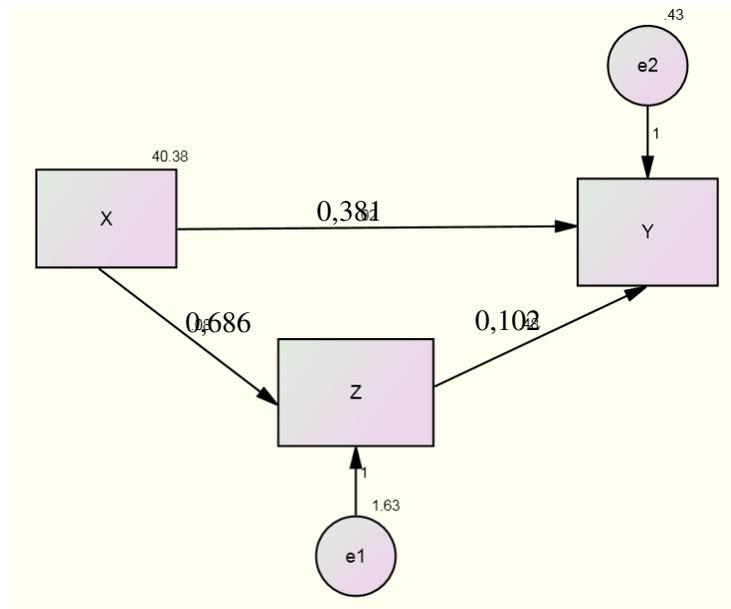
Selanjutnya dilakukan uji linieritas, dari uji ini dapat diketahui bahwa nilai sig. kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan antar variabel dan bersifat linear. maka dari itu variabel-variabel tersebut layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Setelah kedua uji asumsi di atas dilakukan yang ketiga yaitu dilakukan uji outlier. Hasil uji outlier menunjukkan hasil pemeriksaan dengan mahalobis distance menunjukkan bahwa tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outlier. Hal tersebut dikarenakan nilai mahalobis distance yang kurang dari 42,97978 dan nilai p_2 juga tidak menunjukkan adanya data outlier karena memiliki nilai lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut memenuhi asumsi uji outlier dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Hasil Uji Kelayakan Model

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil perhitungan ketepatan model sebesar 60%. menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 60%.

Merancang Model (Diagram Jalur)



Gambar 2 : Model Diagram Jalur
Sumber: Diolah peneliti

Mengkonversi Diagram Jalur kedalam Persamaan untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$Z = b_1X + e_1 \quad \rightarrow Z = 0,381X + 1,63$$

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2 \quad \rightarrow Y = 0,102 X + 0,686Z + 0,43$$

Squared Multiple Correlations (Koefisien determinasi)

a. Besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel kualitas layanan adalah 0,145 atau dengan kata lain pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,145 dan dapat dijelaskan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 14,5% oleh pengaruh kualitas layanan dan sisanya sebesar 85,5% oleh variabel lain.

Besarnya pengaruh variabel loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel kualitas layanan adalah 0,543 atau dengan kata lain pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,543 dan dapat dijelaskan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan sebesar 54,3% oleh pengaruh *customer experience* dan sisanya sebesar 45,7% oleh variabel lain.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

No	Hubungan	Estimate	S.E.	C.R.	P
1.	kualitas layanan → kepuasan	,083	,014	6,106	***
2.	kualitas layanan → loyalitas	,015	,008	2,044	,041
3.	kepuasan → loyalitas	,477	,035	13,755	***

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa :

1. Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,106 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 (p ≤ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya hipotesis pertama diterima.
2. Pada hipotesis kedua terdapat nilai CR hitung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,044 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,041 (p ≤ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis kedua diterima.
3. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 13,755 > 2,00 nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 (p ≤ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis ketiga diterima.

Hasil Uji Direct, Indirect, Total Effect

Pengaruh langsung dari variabel kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,547. Pengaruh langsung loyalitas (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,534. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,145.

Hasil Uji Mediasi

Pada penelitian ini, mediasi terbukti secara parsial (*partially mediated*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan hasil angket yang telah disebar pada 220 responden maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan penjelasan sebagai berikut

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Hasil dari penelitian ini melalui analisis path menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $6,106 > 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kualitas layanan terhadap kepuasan signifikansinya adalah sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dapat dilihat dalam *Standardized Direct Effect* yaitu sebesar $0,381$.

Kemudian penelitian ini juga didukung dengan Handy irawan (2002) bahwa ada 5 faktor pendorong kepuasan yaitu : 1. Kualitas layanan, 2. Kualitas produk, 3. Harga, 4. kemudahan, 5. faktor emosional. Dimana kualitas layanan menjadi salah satu faktor pendorong kepuasan. Hal ini juga sesuai dengan teori dari parasuraman (1998) dimana variabel kualitas layanan diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Selain itu mendukung penelitian dari Normasari, dkk (2013) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mendukung jurnal penelitian Mardikawati & Farida (2013) yang berjudul “pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi” diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Selanjutnya berdasarkan hasil dari jawaban responden yang tertinggi yaitu tersedianya bacaan

selama menunggu, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen cepat sekali bosan bila menunggu antrian. Oleh karena itu PT. Telkom menyediakan berbagai layanan seperti layanan *costumer service* 147, layanan CS plasa Telkom, dan pelayanan langsung dari setiap staf ataupun teknisi Telkom dan menyediakan media hiburan.

Kemudian dikaitkan dengan karakteristik responden dimana mayoritas dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dimana mereka lebih memperhatikan hal-hal yang penting bagi pemenuhan kebutuhannya. Mereka tentunya akan sangat memperhatikan kelebihan dan kekurangan jasa yang mereka dapatkan. Apabila tidak sesuai dengan yang perusahaan janjikan maka mereka akan melakukan klaim sehingga sangat dibutuhkan adanya kualitas layanan yang baik agar konsumen mendapatkan layanan sesuai ekspektasi mereka. Salah satunya adalah kebutuhan berkomunikasi, mereka akan lebih peka terhadap apa yang diterima dari perusahaan, seperti layanan ketika mereka mengantri untuk membayar tagihan telepon rumahnya. Bukti fisik yang Telkom perlihatkan sangat menarik, baik dari fasilitas gedung dan ruang tunggu, seragam pegawai yang cerah sesuai dengan tema perusahaan. Sehingga saat melihat tampilan fisik perusahaan dapat membuat konsumen merasa puas menjadi pelanggan tetap perusahaan yang memiliki kantor dan fasilitas yang baik, indah dan menarik. Dengan jenjang usia terbanyak yaitu pada usia 30-39 tahun yaitu sejumlah 89 orang karena pada usia tersebut merupakan usia yang sangat kritis dan berani melakukan complain apabila ada hal yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan sehingga kualitas layanan bisa sangat diperhatikan oleh mereka. Terkait dengan lama berlangganan adalah yang telah mencapai 5-7 tahun karena pada periode tersebut pelanggan akan sangat mempedulikan layanan yang mereka terima, sehingga konsumen bisa berkontribusi dalam pengukuran kualitas layanan. Dan terkait dengan pekerjaan adalah pegawai negeri sipil karena hubungan sesama pegawai negeri sangat dekat bahkan beberapa PNS lebih menyarankan untuk menghubungi mereka di telepon rumah agar bisa membatasi urusan luar kerja. Sehingga bisa menerima telepon untuk urusan tersebut melalui telepon rumah dan pada jam pulang kerja.

2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hasil dari penelitian ini melalui analisis path menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $13,755 > 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kepuasan terhadap loyalitas signifikansinya adalah sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas dengan nilai tertinggi yaitu pada item pernyataan Z1.1.1 sebesar $4,12$ yang berarti konsumen setuju dengan kepuasan yang mereka terhadap semua produk yang ditawarkan PT TELKOM. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat dalam *Standardized Direct Effect* yaitu sebesar $0,686$

Hasil tersebut sesuai dengan teori fandi tjiptono (2014) bahwa Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan dimana pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditunjukkan untuk membahagiakan pelanggan. Program kepuasan pelanggan relative mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka waktu yang pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa didapat dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

Penelitian ini mendukung jurnal pratiwi juga menyebutkan bahwa perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk dapat mempengaruhi kepuasan sehingga menjadikan konsumen loyal. Dalam penelitian Mardikawati & Farida, (2013) yang berjudul “pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi” diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut jurnal Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu pelanggan yang menginap di hotel pelangi malang) bahwa kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perusahaan

Dikaitkan dengan karakteristik responden dimana responden mayoritas perempuan yang lebih

sering menerima layanan telepon rumah Telkom yang pekerjaannya adalah sebagai PNS berusia 30-39 tahun dimana lebih memahami setiap kebutuhan yang harus dipenuhi dan membandingkan dengan biaya yang dibayarkan dan juga karakter perempuan yang lebih peka terhadap segala sesuatu terutama layanan yang di terima setelah mereka melakukan pembayaran atas layanan tersebut. Bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu mengarah kepada loyalitas terhadap suatu merk atau produk.

Dikaitkan dengan jawaban responden yang mengarah pada kepuasan mereka terhadap keseluruhan produk. Sehingga responden menjadi loyal terhadap semua produk Telkom.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

Penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar $2,044 > 2,00$. Ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas dapat dilihat dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$. Nilai probabilitas kualitas layanan terhadap loyalitas signifikansinya adalah sebesar $0,041$ ($p \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dapat dilihat dalam *Standardized Direct Effect* yaitu sebesar $0,102$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi loyalitas yang dilakukan oleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan telepon rumah PT TELKOM Surabaya” terbukti kebenarannya..

Menurut Irawan (2002:37-40), ada 5 faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu : 1) Kualitas layanan, 2) Kualitas produk, 3) Harga, 4) Faktor emosional, 5) Kemudahan.

Penelitian ini juga mendukung jurnal Kartika Sukmawati (2011) yang berjudul “ pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi kereta api eksekutif” bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh langsung paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu PT TELKOM selalu mengupayakan untuk layanan terbaik atau *service excellent* dengan cara yang selalu membuat

konsumen merasa puas hingga akhirnya memberikan loyalitasnya kepada produsen. Sehingga PT TELKOM terus memperbaiki layanannya yang dirasa masih kurang optimal, pengecekan berkala pada konsumen, perbaikan dan pemeliharaan alat ataupun layanan TELKOM baik sekedar tegur sapa untuk pengecekan kualitas suara saat melakukan panggilan atau menerima panggilan. Hingga penanggulangan kerusakan alat ataupun lokasi bermasalah baik *human error* ataupun dampak lingkungan dan bencana alam. Sehingga konsumen mengetahui bagaimana cara TELKOM mengupayakan kualitas layanan mereka hingga menimbulkan persepsi puas pada benak konsumen yang akhirnya membuat konsumen merasa loyal kepada PT TELKOM

Dalam penelitian ini variabel loyalitas diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu pembelian antar lini produk dan penggunaan ulang layanan. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur loyalitas, indikator penggunaan ulang layanan yaitu konsumen tetap berlangganan telepon rumah PT TELKOM memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa menciptakan kualitas layanan bagi konsumen akan meningkatkan pula loyalitas konsumen. Jadi, bagi PT TELKOM Surabaya harus menciptakan kualitas layanan yang terbaik karena dengan kualitas layanan tersebut konsumen akan merasa puas sehingga konsumen dapat loyalitas pada perusahaan..

Dikaitkan dengan karakteristik responden dimana responden mayoritas perempuan yang lebih sering menerima layanan telepon rumah Telkom yang pekerjaannya adalah sebagai ibu rumah tangga dan juga karakter perempuan yang lebih peka terhadap segala sesuatu terutama layanan yang di terima setelah mereka melakukan pembayaran atas layanan tersebut. Bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan selalu mengarah kepada loyalitas terhadap suatu merk atau produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan(X) terhadap kepuasan(Z) pada pelanggan telepon rumah TELKOM (2) Terdapat pengaruh antara kualitas layanan(X) terhadap loyalitas(Y) pada pelanggan telepon rumah PT TELKOM (3) Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) pada pelanggan telepon rumah PT TELKOM.

Saran bagi peneliti selanjutnya (1) untuk menggunakan selain variabel independen kualitas layanan ataupun menambahkan variabel lain. Karena masih ada 36% pengaruh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel independen lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas dapat menggunakan variabel lain misalnya kualitas produk, kemudahan, harga, dan faktor emosional (2) Objek penelitian pada layanan telepon rumah PT TELKOM bisa digantikan dengan layanan telekomunikasi lain yang lebih up to date seperti jaringan GSM TELKOMSEL karena dapat dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat. Disarankan juga untuk melakukan penelitian pada provider lain. Hal ini agar dapat mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas konsumen dengan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Aryani dan Febriana Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Vol.17, No.2, Agustus 2010
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., (1995). *Consumer Behavior Eight edition*. Orlando: The Dryden Press
- Ika Pratiwi, Dinar. 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang". *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010 *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV
- <https://id.wikipedia.org> diakses pada 12 November 2015
- <http://bps.go.id>, diakses pada 4 Desember 2015
- Irawan, Handy. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Kotler dan Keller, 2009.
- Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson
- Lupioyadi, Rambat. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.

- Mardikawati, Farida. 2013 “pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan bus efisiensi.” *skripsi unej.adm*. Vol 21(01). PP 155-160
- Normasari, Selvy dkk. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survey Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang”. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol.6 No.2 Desember 2013
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*. Vol 12(02). PP : 114-122
- Nurfarhana, Anna 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Jakarta”. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Indraprasta PGRI
- Auka, Daniel Onwonga., Bosire, Joseph N., Matern, Victor. 2013. Percieved Service Quality in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*. Vol.1, No.3m pp. 32-61, September 2013
- Rosyidi, Didi. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metoda Servqual Di PT Telkomsel Grapari Surabaya WTC. *Prosiding seminar nasional menejemen teknologi V*.
- Sarwono, Jonathan. 2010. Path Analisis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi. Jakarta : PT Gramedia.
- Schiffman, Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen, edisi kedua. PT Indeks Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Setiawan, Ivan Aries., & Ferdiansyah Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos*. 1st ed. Bogor: Suluh Media Simamora 2005 buku
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI
- Adi Putra, I Wayan Jaman. 2013. The Effect of Quality and Service Value on Customer Loyalty (A Study on the Customer of Commercial Banks in Malang City.) *Interdisciplinary journal of Bussiness and Management (IOSR-JBM)*. Vol 9, issue 6 (Mar.-Apr. 2013), PP 01-09.
- Zeithaml, et .al. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: Free Press.