

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi diawali dari adanya surat menyurat, telepon koin, telepon berkabel, hingga telepon genggam pintar yang kita kenal dengan istilah *handphone* atau *smartphone*. Namun, pada masa kini, seiring perkembangan jaman, alat komunikasi dan teknologi informasi juga terus meningkat. Teknologi informasi atau *Information Technology* (IT) sangat berpengaruh bagi pemenuhan kehidupan sehari-hari. Bertambahnya usia bumi dan semakin banyak penduduk mempengaruhi pesatnya perkembangan IT yang dilakukan oleh ilmuwan. IT perlu dikembangkan secara terus menerus agar tidak menghambat pemenuhan kebutuhan manusia.

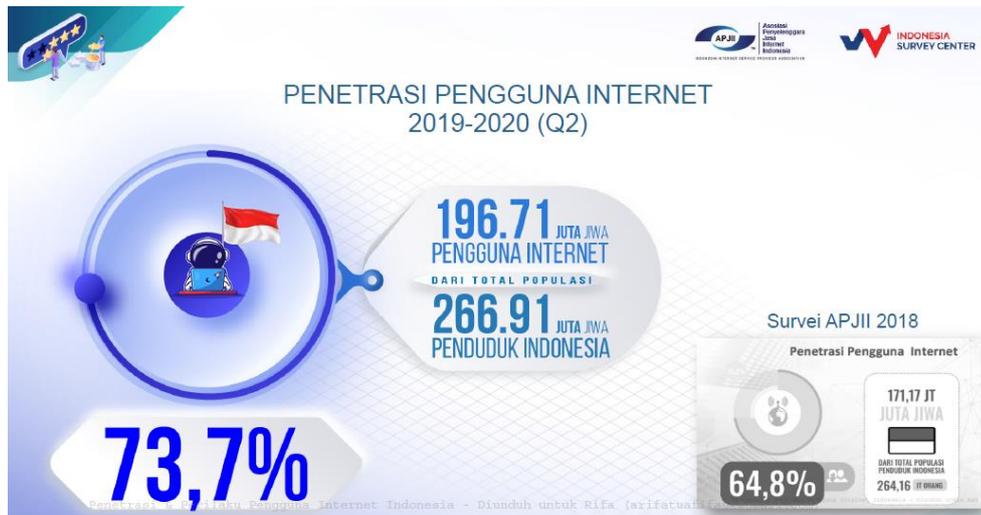
Saat ini, perkembangan IT pada masyarakat di dunia sudah memasuki fase revolusi industri 4.0 atau hanya biasa disebut fase 4.0. Menurut maxmonroe.com industri 4.0 ialah dikombinasikannya teknologi otomatisasi serta teknologi *cyber* yang kini tengah menjadi tren di dunia industri. Teknologi manufaktur sudah memasuki tren otomatisasi serta pertukaran data. Hal itu termasuk sistem *cyber-fisik*, *internet of things* (IoT), layanan *cloud*, serta komputasi kognitif. Secara singkat, revolusi 4.0 menerapkan teknologi pintar yang bisa tersambung dengan berbagai lini hidup manusia .

Fase 4.0 merupakan gerbang digitalisasi di segala aspek kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak bisa dipungkiri, saat ini setiap orang ingin mendapatkan segala hal baik itu informasi maupun kebutuhan lainnya dalam waktu

yang relatif singkat dan cepat. Salah satu kebutuhan manusia yang erat kaitannya dengan fase 4.0 adalah kebutuhan akan internet.

Sibero (2011) menyatakan Internet ialah kependekan dari *Inter-connected Network*, yaitu suatu jaringan antar komputer yang tersambung secara mendunia. Selanjutnya, dikatakan juga bahwasanya internet disebut layaknya jaringan alam, yakni suatu jaringan yang begitu luas. Menurut Sidharta (1996), meski secara fisik Internet merupakan interkoneksi antar jaringan komputer, tetapi umumnya Internet dianggap sebagai sumber daya informasi. Isi Internet merupakan informasi data, bisa diilustrasikan sebagai suatu *database* ataupun bibliotek multimedia yang begitu besar serta lengkap. Terlebih internet dinilai bagaikan dunia berwujud lain (maya) sebab nyaris semua aspek kehidupan di dunia nyata ada di Internet, contohnya hiburan, politik, bisnis, olahraga, serta yang lainnya.

Di Indonesia yang kini jumlah penduduknya sudah lebih dari 268 juta jiwa, sebagian besar sudah mengenal internet. Data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, berdasar pada temuan survei APJI dan Polling Indonesia, sampai pada quartal kedua tahun 2019 pengguna internet di Indonesia naik sebanyak 25,54 juta (8,9%) dari tahun sebelumnya menjadi 196,71 juta jiwa. Hal ini memperlihatkan bahwasanya pengguna internet di Indonesia bertambah menjadi 73,7% dari keseluruhan penduduk yang berjumlah 268.583 juta jiwa.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2018

Grafik pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang disajikan oleh APJII tersebut, memperlihatkan jika pengguna internet di Indonesia meningkat tiap tahun secara signifikan. Ini menandakan bahwa kebutuhan konsumen Indonesia akan internet merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Peningkatan pengguna internet di Indonesia, dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi untuk terus memasarkan dan menjual produknya pada konsumen. Salah satu produk yang mendukung ketersediaan internet adalah *provider* internet kabel. Dilansir dari medcom.id, *provider* internet kabel dianggap memiliki kecepatan internet yang lebih terjamin, *unlimited*, serta latensi rendah. Selain itu, beberapa penyedia produk internet kabel juga menyertakan layanan TV kabel. Namun, semakin banyak penyedia jasa layanan internet, menjadikan konsumen semakin sulit dalam menentukan produk mana yang tepat dengan kebutuhan mereka.

Tabel 1.1 Daftar *Provider* Internet Kabel di Indonesia (Juni, 2020)

No.	Nama Provider
1.	Biznet Home Internet
2.	First Media X1 Combo 4K
3.	Indihome Triple Play
4.	Indosat Ooredoo GIG
5.	MNC Play Media High Speed Internet
6.	MyRepublic Ultra Fast Fiber Broadband
7.	Oxygen.id Home
8.	CBN Fiber
9.	Groovy
10.	XL Home
11.	Transvision

Sumber: <https://id.techinasia.com>

PT Telekomunikasi Indonesia atau biasanya disebut Telkom adalah salah satu dari banyak perusahaan penyedia jasa internet ternama di Indonesia, serta perusahaan semata wayang milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menggeluti teknologi, informasi dan komunikasi. Telkom saat ini juga berfokus guna memberi layanan pada warga Indonesia berupa layanan internet, televisi kabel serta telepon rumah. IndiHome *fiber optic* atau sering disebut dengan IndiHome ialah salah satu produk dari Telkom.

Indonesia Digital HOME atau disingkat IndiHome ialah salah satu produk layanan PT. Telkom Indonesia berbentuk paket layanan *Triple Play* seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), serta layanan televisi kabel (USee TV Cable, IP TV). Telkom memberikan IndiHome label tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) lantaran selain internet, konsumen mendapat pula saluran telepon serta tayangan televisi berbayar. Pada tahun 2015 IndiHome resmi

diluncurkan dan menjadi salah satu proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015 menggantikan produk sebelumnya yaitu Speedy dan Groovia. Pada penelitian ini, salah satu alasan peneliti ingin meneliti IndiHome adalah karena IndiHome memiliki pelanggan yang paling banyak di antara *provider* internet kabel lainnya, serta bagaimana pelayanannya khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas para pelanggannya.

Menurut *Vice President Marketing Management*, Jemy Confido, dilansir dari investor.id, pada tahun 2016 jumlah pelanggan IndiHome adalah 1,3 juta, hingga akhir tahun 2017 mencapai 2,9 juta pelanggan. Berdasarkan selular.id, memasuki penghujung tahun 2018, PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) memperoleh sebuah pencapaian baik dengan mencatatkan 5 juta pelanggan, dan dilansir dari kumparan.com, sampai pada tahun 2019 pelanggan IndiHome menembus angka 7 juta pelanggan. Hal ini menjadi bukti komitmen Telkom dalam mendukung *digital lifestyle* masyarakat Indonesia sebagai penyedia layanan berkualitas.

Kota Semarang ialah ibu kota Jawa Tengah yang juga termasuk satu dari sekian kota besar di Indonesia memiliki masyarakat serta pendatang dengan jumlah yang cukup besar jika dibandingkan beberapa kota lainnya di Jawa Tengah. Tentunya, kebutuhan akan internet sebagai salah satu kota besar juga tinggi, karena Semarang juga merupakan kota metropolitan. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Regional IV Jateng dan DIY berbasis di kota ini, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan akan internet di Kota Semarang dan sekitarnya. Salah satu pemenuhan kebutuhan internet dari PT Telkom adalah tersedianya internet kabel

IndiHome. Menurut *Manager Customer Care* PT Telkom Regional IV, wilayah Jawa Tengah dan DIY memiliki jumlah pelanggan IndiHome yang tidak sedikit. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2019 jumlah pelanggan *fixed board* IndiHome di Jawa Tengah adalah 702.208, naik dari tahun sebelumnya yakni 620.306 pelanggan.

Namun, di era sekarang ini, dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitornya, perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada peningkatan atau pengembangan produk maupun pejualannya saja. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan prima kepada para konsumennya. Adanya pendekatan sikap seperti peduli kepada pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, serta berusaha memuaskan pelanggan yang berorientasi pada *standart* pelayanan tertentu adalah tiga hal pokok yang terkandung dalam pelayanan prima (Swastika, 2005).

Perusahaan sangat perlu memperhatikan pelayanan kepada konsumen, apakah perusahaan sudah dapat memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan perasaan puas pada konsumen terhadap produk yang telah diberikan. Melalui kepuasan yang dirasakan, maka dapat terbentuk loyalitas pada konsumen/pelanggan, ditandai dengan pemakaian atau pembelian ulang produk.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan banyak perusahaan memakai berbagai cara dalam mempertahankan para pelanggannya, salah satunya memastikan kualitas jasa ataupun kualitas produk telah memenuhi harapan konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Mereka yang puas akan berlangganan dan membeli kembali, menyebarkan hal-hal positif yang berkaitan dengan perusahaan pada pihak lain, bahkan tidak tergo da pada iklan atau produk pesaing.

Kualitas pelayanan dinilai sebagai penentu loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan tingginya kualitas layanan yang disediakan, menentukan besaran probabilitas para pengguna menjadi setia/loyal pada perusahaan. Apabila pengguna merasakan hal tersebut, berarti layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah baik sehingga menjadikan pengguna membeli kembali produk ataupun jasa tersebut (Polyorat, 2010).

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Service Provider* di Indonesia

No	Peneliti dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1	Muzammil, Yunus, Darsono (2017)	✓		✓	
2	Hidayat dan Firdaus (2014)		✓	✓	

Berdasarkan penelitian Muzammil, Yunus, Darsono (2017) dengan objek penelitian IndiHome di Kota Banda Aceh diperoleh hasil positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya, kualitas pelayanan yang mereka peroleh akan berpengaruh pada loyalitas yang akan diberikan pelanggan kepada produk maupun perusahaan.

Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Firdaus (2014) pada Telkom Speedy di Palangkaraya, kualitas pelayanan menunjukkan arah positif namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, dibuktikan dari hasil regresi kedua variabel yang menunjukkan angka lebih dari 0,05 pada taraf signifikansi, sehingga hasilnya tidak signifikan.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Service Provider* di Indonesia

No	Peneliti dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1	Pettarani, Haming dan Ella (2019)	✓		✓	
2	Hidayat dan Firdaus (2014)		✓		✓

Menurut Tjiptono (2005), kualitas layanan erat korelasinya dengan kepuasan konsumen. Pettarani, Haming dan Ella (2019) meneliti IndiHome di Kota Makassar dengan memperoleh kesimpulan bahwasanya kualitas layanan menunjukkan arah positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan melalui layanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian tersebut, variabel *assurance* (jaminan) memberikan pengaruh yang paling besar pada tingkat kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, penelitian Hidayat dan Firdaus (2014) dengan mengambil sampel pelanggan Telkom Speedy Palangkaraya memperoleh hasil tidak signifikan dan arahnya negatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terciptanya kepuasan pada konsumen dapat menimbulkan berbagai manfaat diantaranya menciptakan loyalitas dan rekomendasi pada satu konsumen ke konsumen lainnya yang dapat menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2005).

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Peneliti dan Tahun	Signifikan		Arah Pengaruh	
		Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
1	Lestari (2018)	✓		✓	
2	Sayyida, Hermanto dan Sugiyanto (2015)		✓		✓

Lestari (2018) dalam penelitiannya pada loyalitas pelanggan MNC Play Jakarta memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitiannya, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan dapat memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian yang akan datang dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sayyida, Hermanto dan Sugiyanto (2015) pada pengunjung perpustakaan daerah Sumenep, ditemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, tetapi ada pengaruh tidak langsung.

Pada beberapa penelitian mengenai *provider* internet di atas, dengan variabel yang sama, masih terdapat adanya perbedaan pada hasil penelitian. Meskipun IndiHome mengalami kenaikan penjualan, menurut *Manager Consumer Care* PT Telkom Regional IV, di Semarang sendiri, realitanya masih banyak pengguna IndiHome yang mengeluhkan layanan yang disediakan oleh Telkom, seperti lambatnya jaringan untuk akses internet, jaringan yang putus, terbit *billing* atau *billing* melonjak secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan kepada pelanggan IndiHome, keterlambatan pembenahan keluhan, dan lain sebagainya.

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, PT Telkom sebagai penyedia layanan telekomunikasi dengan salah satu produknya yaitu IndiHome yang memiliki banyak pelanggan, perlu memperhatikan pelayanan terbaik yang mampu memuaskan konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik guna mengkaji mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kota Semarang melalui Kepuasan Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang sebelumnya, setiap tahunnya jumlah pelanggan IndiHome semakin meningkat namun tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi Telkom karena dikhawatirkan pelanggan bisa beralih ke produk kompetitor. Kurang baiknya kualitas pelayanan dapat menjadi ancaman pada produk IndiHome itu sendiri.

Selain itu, kualitas pelayanan juga belum terlalu diperhatikan oleh Telkom, walaupun konsumen tersebut merupakan pelanggan yang telah memakai IndiHome dalam waktu yang lama. Apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi, dapat menjadi ancaman bagi Telkom yang dapat berisiko.

Berdasar pada rumusan masalah tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome?
2. Apakah kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah kepuasan pelanggan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna IndiHome melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang serta rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian ini ialah untuk:

1. Membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.
2. Membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen IndiHome.
3. Membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.
4. Membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis diantaranya guna memperluas wawasan serta pengetahuan terkait ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan, khususnya pada bidang pelayanan yang berkorelasi dengan subjek variabel yang dikaji, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan bisa menjadikan hasil kajian ini menjadi masukan atau pertimbangan dalam pengembangan maupun penyempurnaan kebijakan perusahaan, terutama yang berkorelasi dengan subjek penelitian agar volume penjualan IndiHome makin tinggi terutama untuk konsumen Kota Semarang.

3. Bagi Pihak Lain

Bisa dijadikan referensi bagi pihak lain pada penyelenggaraan penelitian lain yang lebih mendalam, khususnya bagi para civitas akademika, dan memperluas pengetahuan untuk masyarakat secara umum.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Swastha (2000) ialah sebuah kegiatan yang dilakukan individu atau konsumen yang di dalamnya terlibat bagian secara langsung dalam memperoleh serta menggunakan produk berupa barang ataupun jasa, termasuk juga proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Kotler dan Keller (2009) menyatakan perilaku konsumen merupakan sebuah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

1.5.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2007), faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

1.5.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Kalimat tersebut bisa diartikan bahwasanya kualitas merupakan fitur serta karakteristik secara menyeluruh terkait suatu produk ataupun jasa yang dimaknai guna memuaskan kebutuhan.

Tjiptono (2001) menuturkan bila kualitas layanan ialah usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan serta penyampaian yang tepat kepada para pelanggan guna menyeimbangkan ekspektasi konsumen. Oleh sebab itu, dua elemen utama yang memberi pengaruh kualitas pelayanan ialah layanan yang diharapkan (*expected service*) serta layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Kotler (2005) mengutarakan bahwasanya kualitas layanan ialah usaha atau cara kerja perusahaan untuk memperbaiki mutu secara berkelanjutan pada proses, produk serta pelayanan yang dikeluarkan suatu perusahaan. Parasuraman (1988) berpendapat bila kualitas layanan merupakan sebuah persepsi evaluatif seorang pelanggan pada layanan yang diterima selama kurun waktu tertentu.

1.5.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa kriteria yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai dasar pelanggan menilai kualitas layanan yaitu:

1. Keandalan, merupakan kinerja perusahaan secara konsisten dalam menyediakan layanan pada waktu yang tepat.
2. Responsif, ialah kesediaan serta kesiapan pegawai dalam memberi layanan.
3. Kompetensi, mempunyai arti kapabilitas serta pengetahuan yang dimiliki guna memberi layanan pada pelanggan.
4. Aksesibilitas, mencakup kemudahan guna dihubungi.
5. Kesopanan, seperti kesopanan, rasa hormat serta kesantunan para pegawai.
6. Komunikasi, meliputi kesediaan mendengarkan dan pemberian informasi yang dibutuhkan para pelanggan.
7. Kredibilitas, mencakup keyakinan, kejujuran serta kepercayaan.

8. Keamanan, yakni aman dari risiko, kerugian dan bahaya.
9. Empati, yakni upaya guna memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan.
10. Fisik, mencakup tampilan para tenaga kerja, alat-alat yang dipergunakan serta fasilitas guna memberi layanan pada pelanggan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2001), kualitas layanan mempunyai lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)

Tangibles yakni perusahaan mampu memperlihatkan keberadaannya pada pihak luar. Kemampuan serta tampilan sarana prasarana fisik perusahaan serta kondisi sekitar lingkungannya ialah bukti nyata perusahaan terhadap layanan yang disediakan, mencakup fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan serta peralatan (teknologi) yang dipergunakan, serta tampilan para pegawainya.

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability ialah kapabilitas perusahaan ketika memberi layanan yang selaras dengan yang dijanjikan dengan terpercaya serta akurat. Performa perusahaan disesuaikan dengan ekspektasi konsumen seperti tepat waktu dalam memberi layanan, serta informasi yang rinci.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness yaitu sebuah kapabilitas yang dimiliki perusahaan guna memberi layanan yang tepat serta cepat pada konsumen berupa disampaikan informasi secara jelas. Konsumen yang dibiarkan menunggu

tanpa adanya kejelasan akan menimbulkan pandangan negatif terhadap kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance ialah kesopansantunan, pengetahuan serta kapabilitas para pegawai perusahaan guna menumbuhkembangkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (kepedulian)

Empathy yakni memberi perhatian yang bersifat individu ataupun pribadi pada para konsumen sebagai upaya pemenuhan ekspektasi konsumen. Sebuah perusahaan diharapkan mampu memahami para konsumennya, memahami secara spesifik kebutuhan konsumen serta mempunyai waktu pengoperasionalan yang nyaman untuk konsumen.

1.5.3 Kepuasan Konsumen

1.5.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Walker (2001), kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika keinginan, kebutuhan, serta ekspektasi konsumen bisa dipenuhi melalui produk maupun jasa yang dipergunakan. Umumnya, kepuasan konsumen bisa dikatakan sebagai rasa kecewa ataupun senang individu terhadap perbandingan antara harapan dan kesesuaian produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen berperan krusial guna mempertahankan kesetiaannya supaya konsumen tetap loyal membeli produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai rasa senang yang didapat sekalipun harus berkorban. Selanjutnya, menurut Oliver

(2007), kepuasan konsumen merupakan bagian dari pemasaran serta berperan penting di dalam pasar.

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan bila rasa puas ialah rasa senang ataupun kecewa individu yang bersumber dari kesan yang ia peroleh pada suatu produk dibandingkan ekspektasinya. Perusahaan akan sukses menarik banyak konsumen apabila mampu memberi rasa puas pada para konsumennya.

Kandampully (2002) menyampaikan bahwa setiap perusahaan baik sektor jasa maupun barang, kepuasan pelanggan sangatlah penting. Maka dari itu, produsen tidak bisa memuaskan konsumen setiap waktu. Lantaran terdapat banyak konsumen yang mempergunakan produk dan tiap konsumen mempergunakannya melalui cara, sikap, serta berbicara dengan cara berbeda. Hal paling bahaya ialah pembicaraan dari mulut ke mulut yang dilangsungkan para pelanggan karena perusahaan tidak bisa menghentikan setiap perkataan setiap pelanggannya. Bahkan apabila sebuah perusahaan telah memberi yang terbaik, mereka masih bisa memperbincangkan kurangnya produk perusahaan tersebut.

Dalam memahami kepuasan konsumen, Lupiyoadi, dkk (2008) menyampaikan beberapa hal yang perlu dicermati agar tercapainya kepuasan konsumen, yakni:

1. Mengecilkan kesenjangan antara pihak tata kelola dan konsumen yang kemungkinan terjadi.
2. Terciptanya komitmen bersama oleh perusahaan guna terciptanya visi dalam peningkatan proses layanan.
3. Perusahaan memberi peluang konsumen guna mengutarakan keluhannya.

4. Mengembangkan dan mengimplikasikan *proactive, accountable* serta *partnership marketing* yang bersesuaian dengan keadaan pemasaran.

1.5.3.2 Elemen Kepuasan Konsumen

Pada umumnya kepuasan konsumen mencakup tujuh elemen utama (Tjiptono, 2004) yakni:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Mempunyai produk bermutu baik serta layanan prima perlu dimiliki perusahaan yang berkeinginan menimplikasikan konsep kepuasan konsumen. Paling tidak standarnya mesti sejajar dengan kompetitor utama dalam industri yang sama. Sehingga, berlakulah prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Perusahaan yang tingkat layanan penggunaannya tinggi biasanya tingkat kepuasan konsumennya juga tinggi.

- 2) *Relationship marketing*

Terjalannya relasi dalam kurun waktu yang lama dengan dengan para konsumen ialah kunci utama tiap program promosi loyalitas konsumen. Relasi yang kuat serta memberi keuntungan satu dengan yang lainnya antara penyedia jasa dan konsumen bisa mengembangkan bisnis secara berkelanjutan serta melahirkan loyalitas pelanggan.

- 3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas kerap diimplikasikan perusahaan sebagai upaya guna terjalannya relasi dengan para konsumennya. Program ini acap kali memberi sejenis penghargaan (*rewards*) khusus, semisal diskon, voucher, bonus, serta hadiah yang dikorelasikan dengan frekuensi dalam membeli maupun memakai produk/jasa

perusahaan pada konsumen rutin (*heavy users*) supaya konsumen senantiasa setia pada perusahaan terkait. Dengan kerjasama semacam ini, perusahaan berharap kepuasan konsumen bisa diciptakan dan dipertahankan sehingga makin besarlah loyalitasnya.

4) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Konsumen terbaik bukanlah mereka yang menjadi *heavy users* ataupun konsumen yang melaksanakan perbelanjaan partai besar. Namun, syarat lain terkait lancarnya pembayaran serta tepatnya waktu, tidak begitu banyak memerlukan layanan tambahan (lantaran mereka sudah begitu memahami cara berkomunikasi dengan perusahaan), dan cenderung tidak sensitif pada harga (lebih suka kestabilan daripada beralih pemasok secara berkepanjangan guna mendapat harga terendah) masuk pula dalam golongan konsumen terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain erat kaitannya dengan mutu produk. Perusahaan perlu memastikan bahwasanya barang ataupun jasa yang disediakan sungguh-sungguh berdaya guna sebagaimana yang diharapkan. Perusahaan harus segera mengupayakan perbaikan melalui sistem penanganan keluhan apabila terjadi masalah. Sistem untuk menangani keluhan yang efektif memerlukan sejumlah aspek, yaitu (1) memohon maaf pada konsumen atas ketidaknyamanan yang dialami; (2) kecepatan dalam menangani komplain; (3) empati menghadapi konsumen yang marah; (4) keadilan dalam pemecahan masalah/keluhan; serta (5) mudahnya mengkontak perusahaan (lewat telepon, surat, e-mail, fax, ataupun

bertemu secara langsung) guna penyampaian komentar, kritik, saran, pertanyaan serta keluhan.

Ketika manajemen puncak ikut terlibat langsung mengurus keluhan konsumen, hal tersebut merupakan tindakan krusial lantaran dapat membantu menyampaikan kepada pelanggan mengenai komitmen perusahaan. Selain itu, seleksi dan pemantauan para karyawan yang melayani pelanggan perlu dipastikan dan diperhatikan bahwa mereka berorientasi penuh pada kepuasan konsumen.

6) *Unconditional guarantee*

Garansi ialah janji terang-terangan yang diutarakan pada konsumen terkait taraf performa yang diharapkan bisa mereka peroleh. Garansi dapat berfungsi guna meminimalisasi risiko pembelian oleh pelanggan, memberi sinyal perihal mutu produk, serta bentuk tanggung jawab perusahaan terkait produk ataupun jasa yang disediakan. Garansi yang baik harus mempunyai ciri-ciri utama, yaitu (1) tidak adanya syarat (tidak terbebani oleh berbagai jenis peraturan, ketentuan, menjadi pengecualian yang menjadi pembatas ataupun penghambat kebijakan kompensasi atau diberikan kembali); (2) realistis; (3) spesifik; (4) bermakna/*meaningful* (meliputi aspek-aspek disampaikannya jasa yang krusial untuk konsumen); (5) dipergunakannya bahasa yang sederhana serta mudah dipahami; serta (6) hal-hal terkait kompensasi bisa dengan mudah direalisasikan atau ditagih gantinya.

7) *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan ataupun konsumen tidaklah mampu terselenggara dengan baik tanpa keterlibatan sumber daya manusia instansi. Pegawai harus dipuaskan kebutuhannya lantaran mereka ialah garis depan

perusahaan yang melaksanakan interaksi langsung dengan para konsumen serta mempunyai kewajiban membuat mereka puas. Maka bisa dibayangkan jika total *quality reward* yang menyangkut sistem penilaian performa serta kompensasi dengan sumbangsih tiap pegawai dalam menyempurnakan mutu serta meningkatkan rasa puas konsumen juga mendukung total rasa puas konsumen.

1.5.3.3 Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Atribut pembentuk kepuasan oleh Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004) terdiri atas:

1) Kesesuaian harapan

Diartikan sebagai taraf keselarasan antara ekspektasi performa produk dengan yang dirasakan konsumen, mencakup :

- a. Kesesuaian produk yang didapat dengan ekspektasi pelanggan.
- b. Sesuainya pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau bahkan melebihi harapan pelanggan.
- c. Sesuainya fasilitas penyokong yang diperoleh ataupun melampaui ekspektasi

2) Minat berkunjung kembali

Artinya konsumen bersedia guna mengunjungi kembali maupun membeli kembali produk terkait, seperti:

- a. Layanan yang disediakan pegawai memuaskan menjadikan pelanggan mempunyai minat guna berkunjung kembali.
- b. Adanya nilai serta manfaat setelah memakai produk menarik minat konsumen guna membeli kembali.

- c. Fasilitas yang tersedia mendukung dan layak membuat pelanggan berminat untuk berkunjung kembali.
- 3) Kesiapan merekomendasikan
- Artinya konsumen bersedia memberi rekomendasi terkait produk atau jasa yang sudah dirasakannya pada keluarga maupun relasi di lingkungannya, mencakup:
- a. Menyarankan teman guna membeli produk lantaran layanan yang ditawarkan memuaskan.
 - b. Memberikan saran kepada kawan ataupun kerabat guna melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan lantaran disediakan fasilitas penyokong yang layak.
 - c. Memberi saran pada kawan ataupun kerabat guna membeli produk yang ditunjukkan sebab adanya nilai maupun fungsi yang dirasakan setelah mempergunakan suatu produk ataupun jasa.

1.5.3.4 Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kotler (2005) menyatakan terdapat sejumlah metode yang bisa dipakai guna mengukur kepuasan konsumen, ialah:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang mempunyai orientasi pada konsumen (*customer oriented*) memerlukan tersedianya akses yang mudah serta nyaman bagi penggunaanya ketika mereka mengutarakan kritik, saran, pendapat serta keluhan yang dirasakan.

2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yakni dipekerjakannya sejumlah *ghost shopper* yang bersandiwara sebagai konsumen potensial produk perusahaan, lalu memberi nilai pada perusahaan ketika melakukan pelayanan konsumen, merespon pertanyaan konsumen serta menanggapi tiap komplain.

3) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan yang konsumennya sudah berpaling ke perusahaan lain seharusnya bisa menghubungi kembali konsumen tersebut supaya bisa mengerti mengapa hal tersebut terjadi sehingga bisa memperbaiki ataupun menyempurnakan kebijakan berikutnya.

4) Survei Kepuasan pelanggan

Dengan survei, sebuah perusahaan mendapat respons langsung dari konsumen serta memberi citra positif pula bahwasanya perusahaan memberi perhatian pada pelanggannya. Kepuasan serta ketidakpuasan konsumen menjadi bagian dari pengalaman konsumen pada produk yang disediakan.

Berlandaskan pengalaman yang didapatnya, konsumen mempunyai kecenderungan guna membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan berdampak pada konsumen guna melangsungkan perbandingan pada pesaing dari produk yang pernah dipakainya. Penilaian tersebut akan memberi pengaruh pada konsumen dalam memandang serta menilai perusahaan kompetitor secara langsung.

1.5.3.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) mengutip dari Taylor dan Baker (1994) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang membutuhkan pelayanan percaya bahwa ia akan merasa puas pada layanan yang diberi perusahaan.
2. Pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat menyenangkan hati konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
3. Pelanggan mempercayai adanya pengalaman yang memuaskan ketika membeli pelayanan sebuah perusahaan.
4. Perusahaan sudah mampu memenuhi harapan konsumen/pelanggan.

Indikator mengukur kepuasan konsumen menurut Yuliarmita dan Riyasa (2007) dalam Panjaitan dan Yulianti (2016) adalah :

1. Konsumen merasa tingkat harapan atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai.
2. Tingkat kepuasan konsumen jika diperbandingkan dengan para kompetitor.
3. Tidak adanya pengaduan keluhan ataupun komplain yang disampaikan oleh konsumen.

1.5.4 Loyalitas Pelanggan

1.5.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Palmatier et al. (2006) menyatakan loyalitas adalah hasil campuran multidimensi dari sikap, minat, prestasi penjualan, juga perilaku konsumen.

Kotler (2005) menyatakan bila loyalitas ialah sikap yang diinginkan terkait suatu produk/layanan yang mencakup probabilitas pembelian lebih

lanjut/berubahnya perjanjian layanan, ataupun sebaliknya, besar kecilnya probabilitas konsumen berpindah pada merk lain/penyedia jasa lain.

Griffin (2005) mengutarakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Penjabaran tersebut menjelaskan bahwasanya loyalitas cenderung merujuk pada sikap tiap unit yang mengambil keputusan, dibuktikan dengan tindakan membeli secara berkelanjutan atas barang ataupun jasa dari suatu perusahaan yang sama.

Tjiptono (2001) menyatakan, loyalitas ialah keadaan ketika pengguna berperilaku positif pada produk maupun produsen (penyedia jasa) yang diikuti pola membeli kembali secara berkepanjangan.

1.5.4.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2006) menuturkan bila loyalitas pelanggan mempunyai indikator, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (loyalitas dalam membeli produk);
2. *Retention* (kekebalan pada dampak negatif terkait perusahaan);
3. *Referalls* (memberi referensi secara penuh terkait eksistensi perusahaan).

Tjiptono (2005) mengutarakan enam indikator yang bisa dipergunakan guna mengukur kesetiaan yakni secara repetitif melakukan pembelian, sudah biasa mempergunakan merek, selalu suka pada merek, konsisten memilih merek, yakin bila merek tersebut yang paling baik serta memberi rekomendasik terkait merek kepada orang lain. Seseorang dikategorikan sebagai pelanggan apabila sudah membeli produk berulang kali dan mengkonsumsi/memakainya dalam kurun waktu yang lama. Sebaliknya, seseorang tidak bisa dikategorikan menjadi pengguna

apabila tidak mempergunakan serta membeli produk secara repetitif maka konsumen tersebut hanya sekadar menjadi konsumen ataupun pembeli biasa.

1.5.5.3 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Tingkat loyalitas menurut Hill (1996) terbagi menjadi 6 tingkatan, yakni :

1) *Suspect*

Semua pembeli produk maupun jasa pada pemasaran termasuk pada bagian ini.

Sehingga, *suspects* adalah kumpulan konsumen yang sadar atas produk maupun jasa suatu perusahaan namun tidak mempunyai kecondongan guna membeli.

2) *Prospects*

Prospects merupakan konsumen potensial yang tertarik pada perusahaan namun masih belum mengambil tindakan guna melaksanakan transaksi dengan perusahaan.

3) *Customers*

Sebuah tipe membeli produk (juga termasuk pola membeli kembali) yang tidak loyal pada perusahaan.

4) *Clients*

Seseorang yang memperlihatkan kesetiaan lantaran melakukan pembelian kembali pada perusahaan namun tidak memberikan dorongan aktif, melainkan dorongan pasif pada perusahaan.

5) *Advocates*

Client yang memberi dukungan positif kepada perusahaan berupa merekomendasikan produk/perusahaan pada orang lain.

6) *Partners*

Partners ialah korelasi antara konsumen dengan pemasok yang sangat erat serta keduanya menunjukkan adanya keuntungan satu sama lain.

1.6 Keterkaitan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik menjadi aspek yang harus dijaga oleh perusahaan supaya perusahaan tersebut tetap bertahan. Kualitas layanan yang baik, akan pula memberi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa kualitasnya produk maupun jasa yang baik akan merespon positif terkait layanan yang diberikan, sehingga membentuk tingginya kesetiaan pada perusahaan terkait. Konsumen yang tidak setia seringkali terwujud sebab terdapat layanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Mowen dan Minor (2005) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah keadaan ketika konsumen bersikap positif atas sebuah merek, memiliki komitmen terhadap merek bersangkutan, serta memiliki niat guna mengulang pembelian di waktu mendatang. Cara meninggikan loyalitas pelanggan salah satunya ialah melalui diberikannya layanan yang baik, sehingga hasilnya mampu membuat konsumen membeli kembali.

Menurut Reynold dan Arnold (2000) loyalitas pelanggan tercipta karena pembeli dan penjual berhubungan secara langsung yang akan menciptakan rasa saling percaya serta adanya hubungan interpersonal positif dengan perusahaan.

Chang et al. (2009) mendukung hal tersebut dengan mengemukakan bahwasanya loyalitas terbentuk sebab diberikannya kualitas layanan oleh perusahaan.

Hal tersebut didukung pula oleh penelitian Muzammil, Yunus, Darsono (2017) dengan objek penelitian IndiHome di Kota Banda Aceh. Pada penelitiannya, diperoleh hasil bahwasanya kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

1.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang baik tentunya akan membentuk suatu nilai positif pada pelanggan, yaitu sebuah kepuasan. Peningkatan kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan akan diiringi pula dengan peningkatan kepuasan konsumen. Konsumen yang mendapat kepuasan tentunya akan menjadi modal positif bagi suatu organisasi bisnis.

Tjiptono (2012) mengemukakan bila kualitas layanan ialah takaran seberapa baik taraf layanan yang disediakan bisa bersesuaian dengan harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan tinggi maka akan menimbulkan kepuasan yang tinggi pula.

Pettarani, Haming dan Ella (2019) meneliti IndiHome di Kota Makassar diperoleh hasil bahwasanya terdapat korelasi positif serta substansial antara kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian ini, kepuasan konsumen tercipta karena konsumen merasa kebutuhan mereka sudah terpenuhi. Sehingga rumusan hipotesisnya ialah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

1.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang menjadi ukuran suatu perusahaan ketika mengukur apakah produk barang maupun jasa yang disediakan perusahaan sudah bersesuaian dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Saat ini, kepuasan konsumen lebih diutamakan supaya perusahaan tidak kehilangan konsumen ataupun pelanggannya agar konsumen tersebut tidak beralih ke produk barang maupun jasa yang lainnya. Pelanggan ataupun konsumen yang merasa puas atas produk maupun layanan yang disediakan perusahaan, cenderung akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*), yang artinya, kepuasan pelanggan tersebut membentuk loyalitas.

Hallowell (1996) menyatakan bahwasanya kepuasan konsumen memberi pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Kepuasan memiliki relasi positif dengan loyalitas, namun disertai catatan bila meningkatnya kepuasan tidaklah selalu memberi hasil meningkatnya loyalitas dalam taraf yang sama.

Seperti yang diungkapkan oleh Singh (1991), kepuasan menjadi faktor yang bisa memberi pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan pandangan Reichheld dan Sasser (1990) yang mengemukakan bahwasanya konsumen yang merasa puas loyalitasnya akan lebih tinggi, sehingga memungkinkan konsumen guna membeli kembali di waktu mendatang.

Lestari (2018) dalam penelitiannya pada loyalitas pelanggan MNC Play Jakarta menghasilkan pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitiannya, dikatakan bahwa kepuasan

pelanggan dapat memberikan dampak seperti pelanggan merekomendasikan produk dan melakukan pembelian ulang. Sehingga hipotesis yang diperoleh ialah:

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Pemberian kualitas pelayanan maksimal oleh perusahaan kepada para konsumennya akan membentuk suatu nilai positif di mata konsumen. Artinya, konsumen merasa puas pada layanan yang disediakan perusahaan. Bilamana perusahaan telah memberi kualitas layanan yang baik, konsumen ataupun pelanggan merasa puas, maka akan membentuk loyalitas pada konsumen. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi strategi dalam menghadapi kompetitor-kompetitor perusahaan sejenis.

Hal ini juga didukung oleh teori Lee dan Kao (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen, adanya pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas, serta terdapat pengaruh kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Beberapa kajian menyatakan bahwasanya kualitas layanan mempunyai korelasi yang erat dengan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000) serta kualitas layanan memberi pengaruh pada kepuasan konsumen dan pada akhirnya memberi pengaruh pada loyalitas (Zeithaml et al, 2009).

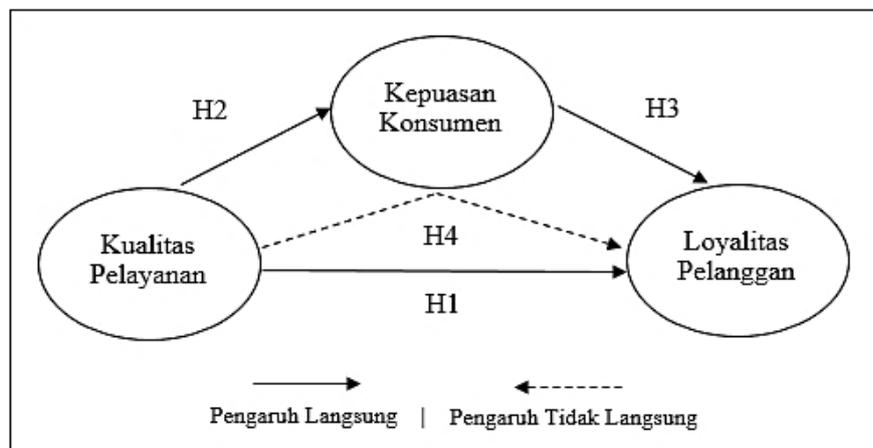
Penelitian yang dilakukan Iskandar, Saparso dan Wahyoedi (2020) pada pelanggan *First Media* ditemukan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan juga loyalitas *pelanggan*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan mampu meningkatkan

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini pula, diketahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan.

1.7 Model Hipotesis

Perumusan hipotesis berdasarkan uraian di atas ialah:



Gambar 1.2 Model Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome

Kualitas Pelayanan (X) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Kepuasan Pelanggan (Z) : Variabel Mediasi

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual amat diperlukan pada sebuah penelitian guna menghindari terjadinya kekaburan pada pembahasan masalah serta ketidakjelasan terkait pengertian tiap-tiap variabel penelitian. Definisi konseptual tiap variabel pada penelitian ini ialah:

1.8.1 Kualitas Pelayanan

Kotler (2007) mengungkapkan kualitas layanan menjadi sebuah usaha yang berkorelasi dengan sistem kerja perusahaan untuk memperbaiki mutu secara berkesinambungan dimulai dari proses, produk serta servis yang disediakan perusahaan.

1.8.2 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan bila kepuasan ialah rasa kecewa ataupun rasa senang individu yang asalnya dari membandingkan kesan yang didapat pada performa (ataupun hasil) sebuah produk atas ekspektasi yang dimiliki. Perusahaan akan berhasil mendapatkan banyak konsumen bilamana dipandang mampu memberi kepuasan pada konsumen.

1.8.3 Loyalitas

Loyalitas menurut Tjiptono (2001) diartikan sebagai sebuah situasi apabila konsumen memiliki sikap positif pada suatu produk maupun produsen (penyedia jasa) yang diikuti kegiatan membeli kembali yang terpola.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional dijadikan sebagai limitasi definisi perihal variabel yang dikaji yang di dalamnya mencakup indikator-indikator guna mengukur variabel yang dibutuhkan, yakni variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Definisi operasional menjadi petunjuk untuk mengukur variabel sehingga dapat diketahui baik ataupun tidaknya variabel (Singaribun dan Effendi, 2002). Definisi operasional tiap variabel pada penelitian ini ialah:

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Sebuah usaha dari PT Telkom dengan memperbaiki mutu produk IndiHome secara berkepanjangan pada proses, produk serta layanan yang dikeluarkan. Kualitas layanan memiliki indikator sebagai berikut:

Kualitas layanan bisa diukur menggunakan lima dimensi berikut:

1. *Tangibles* (Berwujud), dengan indikator:
 - a. Adanya alat bantu (*website*, aplikasi My IndiHome, *customer service*) yang memudahkan pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - b. Penampilan petugas mencerminkan identitas sebagai pegawai perusahaan, baik *customer service* di Plasa Telkom maupun teknisi lapangan.
 - c. Alat bantu pada saat melakukan pelayanan digunakan sesuai dengan kemampuan petugas untuk meyakinkan pelanggan.
2. *Reliability* (Kehandalan), dengan indikator:
 - a. Penyampaian informasi yang akurat oleh petugas terkait keluhan yang dirasakan konsumen.
 - b. Adanya kejelasan pedoman layanan.
 - c. Petugas memiliki keahlian dalam menggunakan alat bantu ketika melayani.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan), dengan indikator:
 - a. Petugas memberi respon pada tiap konsumen yang mengajukan keluhan.
 - b. Petugas memberi layanan secara cepat.
 - c. Petugas memberi layanan secara tepat
 - d. Petugas memberi layanan secara cermat

4. *Assurance* (Jaminan), dengan indikator:

- a. Petugas menjamin legalitas layanan.
- b. Petugas menjamin kepastian biaya layanan.
- c. Perusahaan menjamin bahwa petugas mampu melakukan layanan.

5. *Empathy* (Empati), dengan indikator:

- a. Petugas mengedepankan kepentingan konsumen.
- b. Petugas berusaha memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- c. Petugas memberikan layanan dengan bersikap ramah serta santun.
- d. Petugas tidak membedakan pelanggan.
- e. Petugas menghargai serta melayani tiap konsumen.
- f. Petugas memberikan waktu operasional yang nyaman pada konsumen.

1.9.2 Kepuasan Konsumen

Perasaan yang dialami konsumen sesudah dan atau sedang menggunakan produk IndiHome dengan harapan yang diinginkan konsumen. Indikatornya adalah:

1. Kesesuaian produk atau jasa sesuai harapan konsumen.
2. Konsumen merasakan pelayanan sesuai yang diharapkan.
3. Tidak ada komplain/keluhan yang dirasakan konsumen.

1.9.3 Loyalitas

Pemakaian atau pembelian kembali produk atau jasa oleh konsumen.

Indikator loyalitas diukur dari:

1. Konsumen melakukan pembelian kembali (setia) terhadap produk.
2. Daya tahan konsumen menghadapi pengaruh negatif terkait merek.
3. Konsumen merekomendasi/mereferensi pada orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe penelitian

Penelitian ini bertipe *explanatory research*, yakni penelitian yang mempunyai tujuan guna menganalisis korelasi antar variabel atau bagaimana suatu variabel memberi pengaruh variabel yang lain, serta melaksanakan pengujian pada hipotesis yang sudah dirumuskan.

1.10.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.2.1 Populasi

Populasi ialah kelompok yang berisikan subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas serta ciri-ciri spesifik yang sudah ditentukan peneliti guna dikaji serta diambil simpulannya (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini populasinya ialah konsumen yang berlangganan IndiHome di Kota Semarang serta keseluruhan populasinya tidaklah diketahui.

1.10.2.2 Sampel

Sampel ialah anggota dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu, sampel yang diambil harus sungguh-sungguh representatif ataupun mewakili (Sugiyono, 2014). Cooper (2006) menuliskan bahwasanya rumusan dasar pada penentuan ukuran sampel guna populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara langsung sebanyak 100. Sampel berjumlah 100 dikatakan representatif lantaran syarat suatu sampel telah terpenuhi. Maka dari itu, pada penelitian ini sampelnya berjumlah 100 responden yang menjadi representasi guna dikaji.

1.10.3 Teknik Sampling

Teknik dalam mengambil sampel pada riset ini ialah *non-probability sampling*, yakni teknik mengambil sampel yang mana kesempatan ataupun peluang tidak diberi secara merata pada tiap unsur ataupun anggota populasi guna dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2014). *Purposive sampling* digunakan pada penelitian guna mengambil sampel responden. Sugiyono (2010), menuturkan bila *purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel pada penelitian yang didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu, tujuannya agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Artinya responden yang memiliki kriteria/syarat tertentu sesuai dengan penelitian dapat dijadikan sampel.

Sampel pada penelitian diambil dengan cara memberi kuesioner pada responden yang pernah merasakan keluhan pelayanan selama berlangganan IndiHome. Adapun kriteria/syarat sebagai sampel dalam penelitian ini ialah:

1. Minimal berusia 17 tahun.
2. Bertempat tinggal di Kota Semarang.
3. Berlangganan IndiHome lebih dari satu bulan.
4. Responden berperan menjadi pengambil keputusan (*decider*) ataupun yang dapat memberikan pengaruh ketika keputusan diambil.
5. Bersedia dijadikan responden terkait penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data yang dipergunakan pada riset ini berjenis kuantitatif, berarti data bisa dihitung ataupun diukur secara langsung, meliputi informasi maupun penjabaran berupa bilangan atau angka (Sugiyono, 2010).

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang bentuknya bukanlah kompilasi maupun berbentuk file. Data primer didapat dari narasumber ataupun disebut responden, yakni orang yang berperan sebagai objek kajian ataupun orang yang menjadi sarana guna mendapat informasi atau data (Narimawati, 2008). Data primer pada kajian ini bersumber dari kuesioner yang diisi responden, yakni pelanggan IndiHome terkait kualitas layanan, kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang merujuk pada data yang sudah terkumpul dari sumber yang sudah tersedia. Sumbernya bisa berasal dari catatan ataupun dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs web, internet, dan lain-lain (Sekaran, 2011). Data sekunder seperti yang dituturkan oleh Sugiyono (2010) ialah sumber data yang memberi data secara langsung pada pengumpul data. Data sekunder ini bersifat memberi dukungan guna kebutuhan data primer. Data sekunder pada kajian ini didapat dari jurnal, buku,

internet, website IndiHome dan Telkom, serta kajian sebelumnya yang masih berkorelasi dengan kajian ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran ialah kesepakatan yang dipakai guna menghitung panjang atau pendek interval yang terdapat pada alat pengukur, sehingga apabila digunakan akan memberi hasil data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Sugiyono (2014) menuturkan bahwasanya Skala *Likert* dipergunakan guna mengukur pendapat, sikap serta persepsi perorangan ataupun kelompok terkait peristiwa sosial. Dengan penggunaan skala *Likert*, variabel nantinya diukur dan dipaparkan sebagai indikator variabel. Setelahnya, indikator terkait menjadi acuan dalam penyusunan tiap item instrumen yang berbentuk pernyataan maupun pertanyaan. Skala *Likert* membuat tiap jawaban pada instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, pemberian bobot variabel ialah:

Tabel 1.5 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Keterangan	Bobot
SS/SB	Sangat Setuju/Sangat Baik	5
S/B	Setuju/Baik	4
CS/CB	Cukup Setuju/Cukup Baik	3
TS/TB	Tidak Setuju/Tidak Baik	2
STS/STB	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Setelah diberi skor, jawaban diubah menjadi daftar tabulasi kemudian siap guna diujikan secara statistik. Informasi tersebut akan tersaji dalam suatu tabel induk, lalu disajikan guna diujikan secara statistik menggunakan SPSS. Jawaban tiap pertanyaan dalam kuesioner akan dicatat frekuensi munculnya serta

dipresentasikan melalui tabel tunggal berlandaskan data terkait rekognisi partisipan serta data tiap kelompok variabel.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang dipergunakan ialah:

1. Kuesioner

Kuesioner ialah metode dalam mengumpulkan data yang diselenggarakan dengan membagikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan tertulis pada responden guna dijawab (Sugiyono, 2014). Teknik guna mengumpulkan data dalam riset ini mempergunakan daftar pertanyaan/pernyataan yang diajukan pada responden guna menjadi data primer penelitian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014), wawancara ialah suatu metode mengumpulkan data/informasi yang dilangsungkan secara terstruktur maupun tidak terstruktur yang bisa diselenggarakan secara langsung bertatap muka ataupun memakai jaringan telepon.

3. Studi Kepustakaan

Studi pustaka ialah kajian teoretis, rujukan dan literatur ilmiah lain yang berkorelasi dengan budaya, nilai serta norma yang berkembang dalam kedaan sosial yang dikaji (Sugiyono, 2012). Data-data yang didapat dari studi pustaka pada riset ini didapat dari jurnal, skripsi, buku, tesis, serta internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapatkan, selanjutnya data diolah serta dipresentasikan dalam tabel untuk dianalisis. Pengolahan data tersebut mencakup:

1. *Editing*

Setelah data terkumpul, editing dilaksanakan guna meninjau jawaban pada kuesioner sudah diisi semuanya.

2. *Coding*

Proses diberikannya kode pada kuesioner pada berbagai jenis jawaban guna digolongkan dalam kategori yang serupa.

3. *Scoring*

Skala likert digunakan untuk mengetahui penilaian pada kuesioner dan termasuk salah satu teknik guna menghitung skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi ialah tindakan mengelompokkan kuesioner agar lebih teratur dan teliti yang kemudian skornya dihitung serta dijumlahkan sampai terbentuk tabel yang bermanfaat.

1.10.8 Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang dipergunakan pada kajian ini ialah analisis kualitatif serta analisis kuantitatif. Analisa kualitatif diartikan menjadi metode menganalisis data guna memahami peristiwa dalam konteks sosial dengan mendahulukan interaksi komunikasi secara saksama antara peneliti dengan peristiwa yang dikaji.

Sedangkan analisa kuantitatif diselenggarakan dengan mengukur serta membuktikan dengan metode statistik guna pengelolaan serta penganalisisan data

kuantitatif sehingga dapat diambil simpulannya. Analisis kuantitatif yang dipergunakan pada penelitian ini ialah:

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi guna mengukur valid ataupun tidaknya kuesioner tertentu. Suatu kuesioner dinilai valid apabila pertanyaan yang termaktub di dalamnya dapat menjabarkan sesuatu yang hendak diukur melalui kuesioner terkait. Sebuah kuesioner dinilai valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid bila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), (Ghozali, 2009).

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dituturkan oleh Sugiyono (2010) digunakan guna mencari tahu seberapa jauh hasil pengukuran senantiasa tidak berubah bilamana dilaksanakan pengukuran berkali-kali pada gejala yang sama memakai alat ukur yang sama. Pada riset ini variabel yang akan diuji yakni kualitas layanan, kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan. Melalui uji ini, akan diketahui kekonsistenan ketiga variabel apabila dilakukan penelitian ulang. Terdapat kriteria dalam mengambil keputusan ketika menyelenggarakan uji reliabilitas, yakni sebagai berikut:

1. Apabila *Cronbach Alpha* angkanya lebih dari 0,6 (*Cronbach Alpha* $>$ 0,6) bisa ditarik simpulan bahwasanya variabel terkait adalah reliabel.
2. Apabila *Cronbach Alpha* angkanya kurang dari 0,6 (*Cronbach Alpha* $<$ 0,6) bisa ditarik simpulan bahwasanya variabel terkait tidak reliabel.

1.10.8.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi dipakai guna menafsirkan kuat atau tidaknya korelasi antar variabel. Pada penelitian ini akan dicari korelasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berikut ialah tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.6 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,2 – 0,399	Lemah
0,4 – 0,599	Cukup Kuat
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

1.10.8.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana dilandaskan pada korelasi kausal atau kausal variabel kualitas pelayanan serta loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan konsumen. Persamaan umum regresi linear sederhananya ialah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel dependen b = Koefisien regresi pada X

a = Konstanta X = Variabel independen

1.10.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Koefisien determinasi bernilai 0 dan 1. Apabila nilainya mendekati 1 artinya variabel-variabel

bebas pada penelitian dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terkait.

1.10.8.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Hipotesis 2

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Hipotesis 3

Ha : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Ho : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

Hipotesis 4

Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

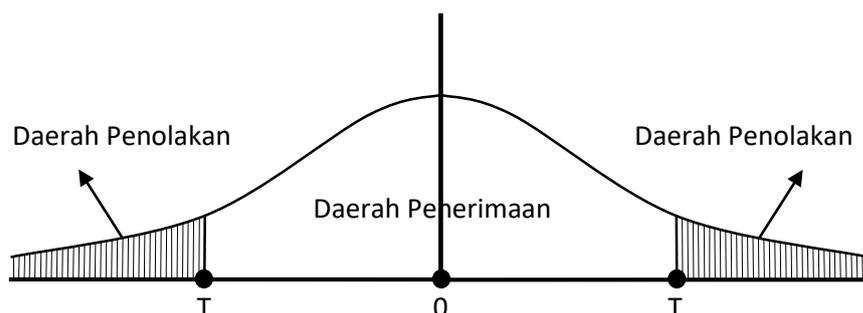
Ho : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Diuji menggunakan uji t dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima dan Ha ditolak.

1.10.8.7 Uji t

Uji t ialah pengujian individual yang bertujuan guna mencari tahu apakah variabel bebas (X) memberi pengaruh secara individual pada variabel terikat (Y), Sugiyono (2010). Dalam riset ini, uji t dipakai guna mencari tahu pengaruh kualitas pelayanan (X) pada loyalitas pelanggan (Y). Uji t ditinjau dari perbandingan hasil t hitung dengan t tabel, ataupun dengan meninjau kolom signifikansi pada tiap-tiap t hitung.



Gambar 1.3 Kurva Uji t (Two Tail)

1.10.8.8 Uji Sobel

Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2009) mengutarakan bahwasanya suatu variabel dikatakan sebagai variabel mediasi (intervening) bila variabel mampu memberi pengaruh korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat.

Menguji hipotesis mediasi bisa diselenggarakan dengan menerapkan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Sobel (1982) serta diketahui sebagai *Sobel test* (uji sobel). Uji sobel dilaksanakan melalui pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung melalui pengalihan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) ataupun ab. Jadi koefisien ab = (c – c'), yang mana c ialah pengaruh X pada Y tanpa memberi kontrol M, sementara c' ialah koefisien pengaruh X pada Y setelah memberi kontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Sab dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$Sab = \sqrt{(b^2 [Sa]^2 + a^2 [Sb]^2 + Sa^2[Sb]^2)}$$

Guna menyelenggarakan pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, berikut ialah rumus guna menghitung nilai t dari koefisien ab:

$$z\text{-value} = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

- ab : koefisien *indirect effect* yang diperoleh dari perkalian antara *direct effect* a dan b.
- a : koefisien *direct effect* independen (X) terhadap variabel mediator (M).

b : koefisien *direct effect* mediator (M) terhadap variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X).

Sa : standard *error* dari koefisien a.

Sb : standard *error* dari koefisien b.

Apabila $z\text{-value} > 1,96$ dengan tingkat signifikansi statistik z ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka *indirect effect* ataupun pengaruh tidak langsung variabel mandiri pada variabel terikat melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.