
CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI PENYEDIA LAYANAN INTERNET SELULER DI JAKARTA: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI

Novraldy Xaverius Lihawa
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
novraldy1@gmail.com (*corresponding author*)

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk: 08-12-2022, revisi: 06-01-2023, diterima untuk diterbitkan: 06-01-2023

Abstract: The purpose of this study was to see the effect of service quality and perceived value on customer satisfaction and its effect on customer loyalty in internet service providers in Jakarta. This study used a questionnaire, with sampling using the non-probability sampling method and data processing using the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Smart-PLS program. The amount of data used in this study was 200 respondents in Jakarta from September 2022 to November 2022. The results showed that service quality and perceived value have a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty, customer satisfaction has a positive influence and is significant to customer loyalty, as well as mediating customer satisfaction the effect of service quality and perceived value on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada internet *service provider* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan dalam pengolahan datanya menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden di Jakarta pada bulan September 2022 sampai November 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *service quality* dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor telekomunikasi saat ini dapat dikatakan cukup pesat, sehingga terjadinya peningkatan jumlah persaingan antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dituntut selalu dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tetap setia. Kebutuhan akan jasa komunikasi dan informasi sekarang sudah menjadi salah satu kebutuhan utama, salah satu media komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat adalah media internet. Manusia sangat terbantu dan dipermudah aktivitas serta pekerjaannya karena internet, sehingga membuat tingkat kebutuhan manusia akan internet semakin meningkat.

Beberapa tahun terakhir, sektor telekomunikasi Indonesia, khususnya pada bidang internet, terus berkembang begitu cepat dan semakin canggih, sehingga mendorong lebih banyak masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan internet. Perannya juga semakin penting dalam berbagai sektor kehidupan, seperti sosial, ekonomi, dan politik. Tak heran

jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah, seperti hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia terhadap pengguna internet di Indonesia Kuartal II 2019-2020. Di Indonesia, pengguna internet naik 8,9% menjadi 73,7% dari populasi, menurut temuan survei. Jumlah tersebut setara dengan 196,7 juta pengguna, yang merupakan pertumbuhan 25,5 juta pengguna dari jumlah pengguna pada tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020).

Survei yang dilakukan oleh APJII untuk profil internet Indonesia 2022, dimana perilaku pengguna internet dalam menggunakan koneksi internet, hasil survei menyebutkan 77,64% menggunakan *mobile data* dari operator seluler, 20,61% menggunakan Wi-Fi yang terpasang di rumah, 0,61% menggunakan Wi-Fi yang terpasang di kantor/sekolah, 0,96% menggunakan Wi-Fi yang terpasang di ruang publik, serta hasil survei dari perilaku penggunaan internet melalui perangkat yang digunakan, dimana penggunaan *handphone/tablet* sebesar 89,03%, penggunaan komputer/laptop sebesar 0,73%, dan menggunakan keduanya sebesar 10,24% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022).

Walaupun pertumbuhan pengguna internet terus bertambah dan penggunaan *mobile data* dari operator seluler yang sangat tinggi, akan tetapi loyalitas pelanggan terhadap operator seluler masih sangat kurang di Indonesia, seperti hasil survei yang dilakukan Speedtest pada Kuartal I-II 2021 menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan dari setiap operator seluler masih minus dengan menggunakan ukuran *net promoter score* (NPS), dimana nilai NPS Telkomsel -12,52, kemudian 3 dengan nilai NPS sebesar -17, lalu IM3 Ooredoo yang menghasilkan nilai NPS sebesar -21,7, XL dengan nilai NPS sebesar -23,25, serta Smartfren dengan nilai NPS-41,13.

Loyalitas pelanggan adalah ukuran seberapa terikatnya konsumen pada merek di industri ritel, termasuk telekomunikasi. Pengukuran ini dapat memberikan gambaran umum tentang kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain jika harga merek atau karakteristik lainnya mengalami perubahan (Duriyanto et al., 2004). Griffin (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap atau perilaku pembelian yang tidak acak untuk memesan ulang atas produk atau jasa dari bisnis yang dipilih.

Dalam usaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *Service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi kemauan pelanggan, dengan kecakapan penyedia layanan untuk terus memenuhi keinginan pelanggan secara tetap, untuk menentukan ada atau tidaknya kualitas jasa (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan yang senang dengan pelayanannya akan balik kembali memesan produk, menyanjung produk dan memesan di depan orang lain, lalu menarik perhatian pada merek dan promosi kompetitor, dan pelanggan memesan lagi produk lain pada perusahaan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Samarakoon et al. (2021) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ditambah lagi dengan penelitian yang dilakukan Joudeh dan Dandis (2018) menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, tapi dalam penelitian Lai et al. (2009) menunjukkan bahwa *service quality* terhadap *customer loyalty* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Ketika *service quality* diberikan secara baik terhadap pengguna maka dapat membuat *customer* menjadi loyal.

Faktor yang lain dalam memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value*, menurut Gale dan Wood (1994), adalah persepsi nilai pelanggan atas kualitas yang diberikan, yang secara komparatif lebih tinggi dari kompetitor dan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Semakin banyak nilai yang diterima oleh pelanggan, semakin besar peluang koneksi jangka panjang dapat berkembang karena dianggap bahwa upaya dan bayaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat lebih banyak, apabila harus menarik *customer* yang baru atau *customer* yang sudah meninggalkannya daripada biaya mempertahankan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Samarakoon et al. (2021), yang mendapatkan bahwa *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor lain yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, yang merupakan tujuan mendasar yang dilakukan pemasar. Loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan akan meraih keuntungan dan dapat mempertahankan serta mengembangkan bisnisnya. Kepuasan pelanggan mengacu pada kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang dengan hasil kinerja produk bila dibandingkan dengan apa yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2012). Gerson (2004) menyatakan harapan konsumen yang telah terpenuhi atau terlampaui adalah kepuasan konsumen.

Konsumen yang terpenuhi harapannya akan melakukan pembelian lebih sering, dan mereka juga akan merekomendasikannya kepada temannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Santouridis dan Trivellas (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Lai et al. (2009) menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan Hoa dan Ngoc (2020) menemukan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shukri et al. (2020), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, sehingga menjadi dasar terjadinya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas dari pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *service quality* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *customer satisfaction* pada *perceived value* terhadap *customer loyalty* di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Menurut Tjiptono (2004), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan menyanggupi keinginan pelanggan, dengan kecakapan penyedia layanan untuk terus memenuhi keinginan pelanggan secara tetap, untuk menentukan ada atau tidaknya kualitas jasa. Menurut Parasuraman et al. (1988), dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan: Kapasitas untuk menyediakan layanan yang disediakan secara akurat dan andal.
2. Daya tanggap: Kesiapan untuk menolong pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan tepat.
3. Jaminan: Meliputi kapasitas untuk mampu memberikan kepercayaan dan keinginan, serta meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, atau kebaikan dari personal.
4. Empati: Menjunjung tinggi dan menawarkan tingkat perhatian khusus terhadap permintaan pelanggan.
5. Fisik: Meliputi sarana fisik, alat atau perlengkapan, biaya, penampilan personal, dan bahan tulisan.

Perceived Value

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara harapan penilaian pelanggan atas semua biaya dan manfaat yang ditawarkan terhadap pilihannya. Untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan, bisnis perlu memperhatikan nilai yang diterima pelanggan. *Perceived value* menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2015), memiliki 4 aspek yaitu:

1. Nilai Emosional (Perasaan): Emosi atau komentar menyenangkan yang dialami pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.
2. Nilai Sosial: Kesanggupan produk untuk menaikkan citra diri sosial pengguna.
3. Nilai Fungsional: yang secara khusus terhubung dengan fungsi dan manfaat produk.
4. Nilai Kualitas: Suatu *benefit* atau manfaat yang diperoleh atau didapatkan pada suatu produk.

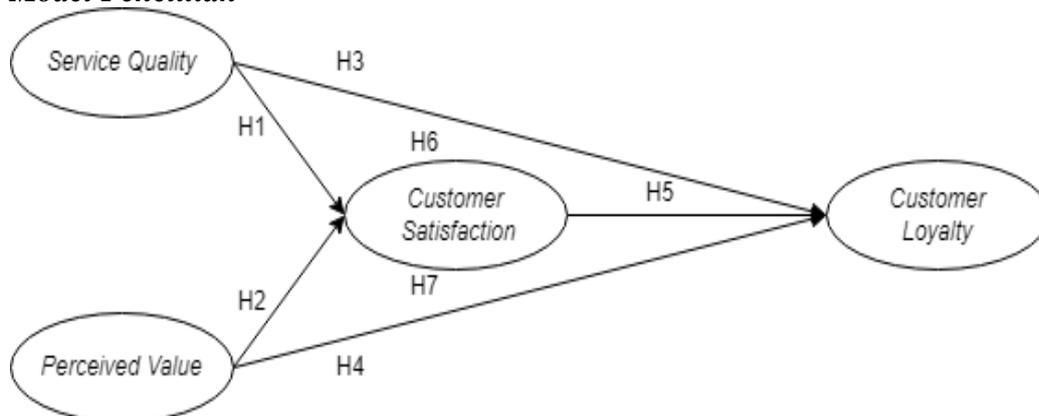
Customer Satisfaction

Gerson (2004) menyatakan harapan konsumen yang telah terpenuhi atau terlampaui adalah kepuasan konsumen. Konsumen yang terpenuhi harapannya akan melakukan pembelian lebih sering, dan mereka juga akan merekomendasikannya kepada temannya. Kotler (1997) menyatakan tingkat keadaan emosi seseorang ditentukan dengan mencocokkan kemampuan atau hasil produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan orang tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan respons dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang sudah memenuhi kebutuhan dan harapannya, menurut Oliver (1997) dalam Zeithaml et al. (2006).

Customer Loyalty

Loyalitas, menurut pendapat Kotler et al. (2010), adalah kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lebih lanjut dan kesiapan mereka untuk bekerja sama dengan bisnis sebagai mitra. Griffin (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sikap atau perilaku pembelian yang tidak acak untuk melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa dari bisnis yang dipilih. Selain faktor eksternal dan inisiatif pemasaran yang berpotensi mengubah sikap pelanggan, loyalitas adalah kapasitas untuk berulang kali membeli ulang produk atau layanan yang diinginkan di waktu yang akan datang, menyebabkan pelanggan membeli ulang merek yang sama (Taylor et al., 2004).

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berikut hipotesis penelitian yang didasarkan pada landasan teori penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya:

- H₁: *Service quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
- H₂: *Perceived value* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
- H₃: *Service quality* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- H₄: *Perceived value* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- H₅: *Customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
- H₆: *Service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta jika dimediasi oleh *customer satisfaction*.
- H₇: *Perceived value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* di Jakarta jika dimediasi oleh *customer satisfaction*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel atau populasi tertentu diperiksa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Buat membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, digunakan alat penelitian kuantitatif atau statistik untuk pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2016).

Periode penelitian yang digunakan adalah sejak September 2022 hingga November 2022. Penelitian ini menggunakan data dari hasil jawaban responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner. Kuesioner dibuat secara *online* menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial. Kuesioner ini melibatkan sebanyak 200 responden secara keseluruhan yang berfokus pada responden di wilayah Jakarta. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Tabel 1

Operasional Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Service Quality</i>	17	Wang et al. (2005)
<i>Perceived Value</i>	15	Hernandez-Ortega et al. (2017)
<i>Customer Satisfaction</i>	4	Hoa & Ngoc (2020)
<i>Customer Loyalty</i>	5	Hoa & Ngoc (2020)

Sumber: Peneliti (2022)

Pengukuran variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot poin 1-5 poin, yang dimana nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan *software* SmartPLS digunakan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian atau komponen. PLS memungkinkan dapat menganalisis yang digunakan dengan sekaligus atas variabel laten dengan beberapa indikator. Sementara model struktural digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dengan model prediksi, PLS-SEM dapat mengukur penelitian untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis model luar, analisis model dalam, dan pengujian hipotesis adalah tiga tahapan PLS-SEM.

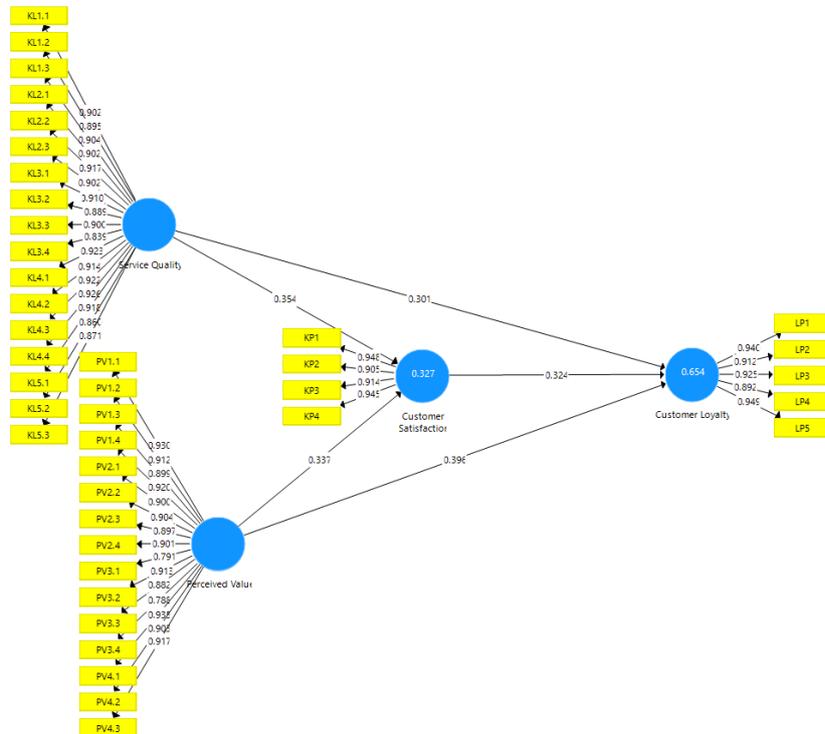
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji analisis:

Uji Validitas

Gambar 2

Loading Factor



Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dengan indikator refleksi menghasilkan nilai *loading factor* > 0.70 yang artinya bahwa semua indikator kontruk valid.

Tabel 2

Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Service quality	0.810	Valid
Perceived Value	0.799	Valid
Customer Satisfaction	0.861	Valid
Customer Loyalty	0.854	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dihasilkan dari pengukuran masing-masing variabel lebih besar dari 0.5 (Hair, Jr. et al., 2016). Maka dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa secara pengujian *convergent validity* dengan metode pengukuran AVE, setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan sebagai valid.

Tabel 3

Hasil Analisis Kriteria Fornell-Larcker

Item	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Perceived Value	Service Quality
Customer Loyalty	0.924			
Customer Satisfaction	0.653	0.928		
Perceived Value	0.659	0.467	0.894	
Service Quality	0.603	0.478	0.369	0.900

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, bisa dilihat bahwa nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel lebih baik dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminant validity* dengan kriteria *Fornell-Larcker* untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Analisis Cross Loadings

<i>Item</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Perceived Value</i>
KL1.1	0.902	0.432	0.515	0.315
KL1.2	0.895	0.407	0.548	0.314
KL1.3	0.904	0.430	0.540	0.324
KL2.1	0.902	0.445	0.570	0.355
KL2.2	0.917	0.445	0.555	0.340
KL2.3	0.902	0.432	0.546	0.352
KL3.1	0.910	0.437	0.526	0.336
KL3.2	0.889	0.407	0.528	0.324
KL3.3	0.900	0.383	0.514	0.288
KL3.4	0.839	0.371	0.534	0.322
KL4.1	0.923	0.459	0.552	0.339
KL4.2	0.914	0.452	0.557	0.334
KL4.3	0.922	0.454	0.566	0.343
KL4.4	0.926	0.479	0.592	0.362
KL5.1	0.918	0.430	0.532	0.357
KL5.2	0.860	0.459	0.567	0.346
KL5.3	0.871	0.370	0.456	0.279
KP1	0.448	0.948	0.612	0.441
KP2	0.431	0.905	0.574	0.404
KP3	0.444	0.914	0.584	0.417
KP4	0.451	0.945	0.651	0.470
LP1	0.549	0.593	0.940	0.621
LP2	0.565	0.612	0.912	0.590
LP3	0.549	0.605	0.925	0.596
LP4	0.533	0.582	0.892	0.602
LP5	0.587	0.625	0.949	0.636
PV1.1	0.361	0.473	0.647	0.930
PV1.2	0.337	0.451	0.612	0.912
PV1.3	0.336	0.458	0.622	0.899
PV1.4	0.359	0.447	0.627	0.920
PV2.1	0.361	0.422	0.568	0.900
PV2.2	0.348	0.406	0.596	0.904
PV2.3	0.329	0.393	0.556	0.897
PV2.4	0.335	0.395	0.563	0.901
PV3.1	0.224	0.312	0.486	0.791
PV3.2	0.335	0.401	0.558	0.913
PV3.3	0.299	0.392	0.575	0.882
PV3.4	0.229	0.306	0.493	0.788
PV4.1	0.358	0.466	0.650	0.935
PV4.2	0.349	0.444	0.614	0.903
PV4.3	0.352	0.451	0.628	0.917

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian *discriminant validity* dengan *cross loadings* dinyatakan baik apabila nilai *loading* dari setiap indikator konstruk lebih tinggi dari nilai *cross loadings* konstruk lainnya (Hair, Jr. et al., 2016). Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *loading* dari setiap indikator konstruk lebih tinggi dari nilai *cross loading* konstruk lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminant validity* dengan analisis *cross loadings*, setiap indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 5****Hasil Uji Analisis Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0.986	0.985	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.983	0.982	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.961	0.946	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.967	0.957	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari *composite reliability* yang dihasilkan dari pengukuran setiap variabel bernilai lebih besar daripada 0.7 (Hair, Jr. et al., 2016). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dengan pengukuran *composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6****Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Variabel	R^2
<i>Customer Satisfaction</i>	0.327
<i>Customer Loyalty</i>	0.654

Sumber: Peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari uji koefisien determinasi dari *customer satisfaction* adalah 0.327 yang berarti variabel *service quality* dan *perceived value* mampu memengaruhi *customer satisfaction* sebesar 32,7%. Diketahui juga nilai koefisien determinasi dari *customer loyalty* adalah 0.654 yang berarti *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* mampu memengaruhi *customer loyalty* sebesar 65,4%.

Predictive Relevance (Q^2)**Tabel 7****Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)**

Variabel	Q^2
<i>Customer Satisfaction</i>	0.268
<i>Customer Loyalty</i>	0.553

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Q -Square untuk *customer satisfaction* adalah 0.268. Oleh karena Q -Square = 0.268 > 0, maka disimpulkan *service quality* dan *perceived value* memiliki relevansi prediksi untuk *customer satisfaction*. Dan juga nilai Q -Square untuk *customer loyalty* adalah 0.553. Oleh karena Q -Square = 0.553 > 0, maka disimpulkan *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* memiliki relevansi prediksi untuk *customer loyalty*.

Uji Hipotesis**Tabel 8****Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.354	2.859	0.004	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.337	2.891	0.004	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.301	3.454	0.001	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.396	4.502	0.000	Diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.324	3.876	0.000	Diterima
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.115	2.039	0.042	Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.109	2.148	0.032	Diterima

Sumber: Peneliti (2022)

Untuk melihat adanya variabel berpengaruh secara signifikan atau tidak, dalam uji hipotesis perlu melihat nilai *t-statistic* di atas 1.96 dan nilai *p-values* harus di bawah 0.05. Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis pertama, menyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien 0.354, nilai *t-statistic* 2.859, dan *p-value* 0.004 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Joudeh dan Dandis (2018), Shukri et al., (2020), serta Hoa dan Ngoc (2020) yang menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, itu akan membuat pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menyatakan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien 0.337, nilai *t-statistic* 2.891, dan *p-value* 0.004 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lai et al. (2009) dan Shukri et al. (2020) yang menemukan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dengan memberikan harga yang murah dengan kualitas yang terbaik dan memberikan emosi yang positif ketika mengonsumsi produk, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Untuk hasil pengujian hipotesis ketiga, menyatakan variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0.301, nilai *t-statistic* 3.454, dan *p-value* 0.001 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samarakoon et al. (2021) serta Joudeh dan Dandis (2018) yang menemukan bahwa *service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, ketika *service quality* diberikan secara baik dan optimal terhadap pelanggan maka dapat membuat *customer* menjadi loyal dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menyatakan variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0.396, nilai *t-statistic* 4.502, dan *p-value* 0.000 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Samarakoon et al. (2021) dan Lai et al. (2009) menunjukkan bahwa *perceived value* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dengan membangun dan menciptakan *perceived value* yang baik pada *provider* maka akan mampu menjadikan pelanggan semakin loyal terhadap *provider* maupun produknya.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menyatakan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai koefisien 0.324, nilai *t-statistic* 3.876, dan *p-value* 0.000 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lai et al. (2009), Hoa dan Ngoc (2020), serta

Shukri et al. (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hubungan positif antara perusahaan dan pelanggannya dapat berfungsi sebagai landasan untuk pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, adalah salah satu dari banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keenam, menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan nilai *t*-statistic 2.039, dan *p*-value 0.042 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_6 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Joudeh dan Dandis (2018), dengan adanya kepuasan pelanggan yang didapatkan dapat menguatkan lagi mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta memberikan kualitas layanan yang baik dan membuat pelanggan merasa terpuaskan sehingga dapat menguatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh, menyatakan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction* dengan nilai *t*-statistic 2.148, dan *p*-value 0.032 melalui temuan ini dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lai et al. (2009). Adanya kepuasan pelanggan yang didapatkan dapat menguatkan lagi mengenai *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas jaringan dengan harga yang ekonomis dan memberikan rasa nyaman dan menyenangkan ketika menggunakannya, agar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya timbulnya loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan berawal dari bagaimana *provider* memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, jika pelanggan menilai kualitas pelayanan yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkannya, tentunya akan menciptakan kepuasan. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan pastinya akan lama menggunakan jasa atau produk perusahaan, dapat juga cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, dan ini merupakan indikasi dari pelanggan yang menjadi loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa kesimpulan diperoleh sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
2. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* di Jakarta.
3. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
4. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di Jakarta.
6. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* di Jakarta.
7. *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived value* dan *customer loyalty* di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan untuk penyedia layanan internet, dimana jika ingin mendapatkan kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus terus meningkatkan tingkat kualitas pelayanan dan juga nilai yang dirasakan pelanggan, karena variabel tersebut terbukti secara positif memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan juga pada tempat yang berbeda dari penelitian ini. Bisa juga mengkaji dengan menggunakan lebih banyak variabel bebas dan lebih spesifik dan berkaitan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini menyarankan bagi operator seluler dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan pada perusahaan, maka perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan juga nilai yang dirasakan pelanggan. Jika perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang maka akan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan.

Demi meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan seperti kecepatan dalam menyelesaikan masalah yang dimiliki oleh pelanggan, kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan, kompetensi karyawan yang profesional dan juga dalam memberikan manfaat dan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta memberikan perasaan yang nyaman ketika menggunakan *provider* akan membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2020). *Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). *Profil internet Indonesia 2022*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur kepuasan pelanggan: Panduan menciptakan pelayanan bermutu* (H. Widyaningrum (trans.)). PPM.
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Ed. Revisi). Erlangga.
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hernandez-Ortega, B., Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology and People*, 30(2), 324–355. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2014-0017>
- Hoa, T. K., & Ngoc, L. T. B. (2020). Customer satisfaction and customer loyalty in Vietnamese mobile telecommunication industry. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.5.1.95.2015>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Samarakoon, S. M. A. K., Dahanayake, P., & Karunaratne, A. (2021). Service quality and customer loyalty in the telecommunication industry in Sri Lanka: The mediating role of perceived value. *Journal of Business and Technology*, 5(1), 75–89.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Shukri, S. M., Yajid, M. S. A., & Tham, J. (2020). Role of responsiveness, reliability and tangibility on customer satisfaction. *Sys Rev Pharm*, 11(1), 1007–1013. <https://www.sysrevpharm.org/articles/role-of-responsiveness-reliability-and-tangibility-on-customer-satisfaction.pdf>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217–227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wang, I.-M., Shieh, C.-J., & Hsiao, J. (2005). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study on the management consulting industry. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 26(2), 371–384. <https://doi.org/10.1080/02522667.2005.10699655>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). McGraw-Hill.