

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3)

Gery Gantara
Srikandi Kumadji
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang

ABSTRAK

*Dunia bisnis seluler dewasa ini diwarnai oleh persaingan yang ketat dimana perusahaan seluler harus siap bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kegiatan usahanya. Kualitas layanan yang semakin baik merupakan faktor yang berharga dalam dunia jasa seluler karena menjadi faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga perlu memahami nilai yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga perusahaan bisa memberikan suatu nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggannya, agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan. Hal ini disebut sebagai *perceived value* (persepsi nilai) dari pelanggan. Terpenuhi atau tidaknya harapan atas nilai (*value expectation*) ini pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dampak dari loyalitas pelanggan sendiri akan mendongkrak volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas layanan, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu seluler IM3 mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Ada empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: kualitas layanan dan *perceived value* sebagai variabel bebas, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel penelitian adalah *probability sampling* dari 100 pelanggan. Total sampel telah memenuhi persyaratan untuk menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Beberapa temuan dari penelitian ini adalah loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas layanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan *perceived value* yang baik dan memberikan kepuasan pelanggan. Memperbaiki *perceived value* juga akan memberikan kepuasan pelanggan, tetapi *perceived value* tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*

Kata kunci: Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Saat ini informasi sepersekian detik sudah bisa berubah dengan drastis dan kebutuhan komunikasi antar manusia yang tidak dibatasi jarak membuat bisnis yang bergerak dalam bidang seluler menjadi sebuah kebutuhan dalam masyarakat, sehingga otomatis kebutuhan akan seluler juga semakin meningkat. Di tengah maraknya produk-produk baru maka pelanggan juga akan dihadapkan pilihan yang sangat banyak. Jadilah hukum pasar di sini berperan, *customer is the king*. Kualitas layanan kepada pelanggan menjadi sangat penting, hal ini berkorelasi dengan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) hingga tujuan terakhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai harapan dari pelanggan yang berupa *perceived value* juga harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan

pelanggan akan mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan melebihi harapannya.

Industri operator seluler sendiri merupakan industri yang sangat dinamis dan penuh dengan persaingan ketat. Dalam situs Wikipedia.com yang diakses pada tanggal 23 September 2012 menjelaskan bahwa sampai tahun 2012 sudah tercatat sekitar 10 operator dan sekitar 17 produk seluler yang bisa digunakan seluruh rakyat Indonesia. Sedangkan sekitar 66,6 persen pengguna dari Indosat menggunakan IM3 sebagai operator (dari data indonesiafinancetoday.com) sehingga bisa disimpulkan pengguna kartu seluler IM3 merupakan mayoritas.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap *Perceived Value* (X_2).

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X₂) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Arif (2007:118), menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan kata lain Parasuraman *et al.* yang dikutip (Arif, 2007:118, Hanafi, 2001:34) menjelaskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

Harapan pelanggan diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, karena adanya harapan pelanggan suatu perusahaan akan berusaha memberikan layanan yang berbeda dibandingkan perusahaan lain dalam rangka memuaskan pelanggannya.

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Lovelock (2005:98), mengidentifikasi lima dimensi kualitas dalam jasa pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan.
3. *Responsiveness*, yaitu bisa menjawab kebutuhan atau bisa diartikan dengan kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan rasa hormat para karyawan dan kemampuan mereka berarti adanya jaminan tentang kepastian pelayanan yang diberikan.

5. *Empathy*, yaitu adanya penjiwaan dan perhatian secara pribadi terhadap pelanggan.

2.2 *Perceived Value*

Definisi *customer perceived value* menurut Kotler (2008:60) adalah: "*Customer perceived value is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*". Definisi *customer perceived value* menurut Zeithaml (1988:14) adalah "*Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given*". *Perceived value* pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* pelanggan merupakan penilaian pelanggan yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* pelanggan dapat juga berarti usaha pelanggan membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Dalam Ariningsih (2010:8) riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk Pelanggan tahan lama pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian. Menurut Sweeney dan Soutar (2010:8) dimensi persepsi nilai terdiri empat aspek utama:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial Pelanggan.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

4. *Price/Value of Money*, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Beberapa definisi tentang *Perceived Value* di atas oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan Pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2008:43) bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Oliver dalam Barnes (2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan posisi aktual dimana perasaan pelanggan melampaui ekspektasi atau harapan yang didapatkan dari manfaat produk. Sebaliknya jika pelanggan tidak merasakan kinerja dari produk tidak sesuai dengan harapannya maka mereka akan mengalami perasaan yang tidak terpuaskan.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Menurut Griffin (2003:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing. Menurut Griffin (2003:22) jenis-jenis loyalitas dibagi menjadi empat macam yaitu:

- a. Tanpa loyalitas

Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu, secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

- b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli seperti ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

- c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi yang mempengaruhi dalam penentuan pembelian ulang atau tidak.

- d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, hal ini dapat terjadi bila ada ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian yang tinggi pula. Pada tingkat preferensi tersebut orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa tersebut, dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya..

Pembagian jenis-jenis loyalitas secara lengkap bisa dilihat pada Tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas

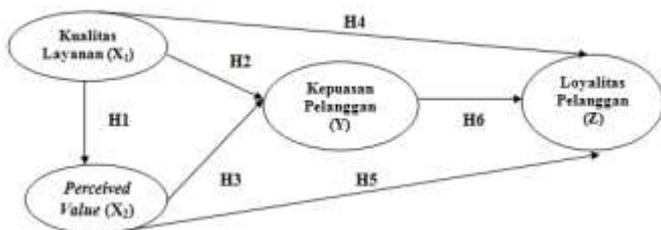
Keterikatan Relatif		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2003: 22)

2.2 Model Konsep dan Hipotesis

2.1.1 Model Konsep

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal seperti itu juga sama dengan *perceived value* yang juga mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan. Dimana dalam penelitian ini kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi kedua variabel dependen. Dalam tahap berikutnya variabel *intervening* atau mediasi ini berkorelasi dengan variabel Z (independen) yakni dalam hal ini adalah loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.1.2 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (X_2).
2. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. *Perceived Value* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

5. *Perceived Value* (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
6. Kepuasan Pelanggan (Y) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna kartu seluler IM3. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Dari perhitungan rumus Machin maka didapat jumlah sampel sebanyak 100. Sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur).

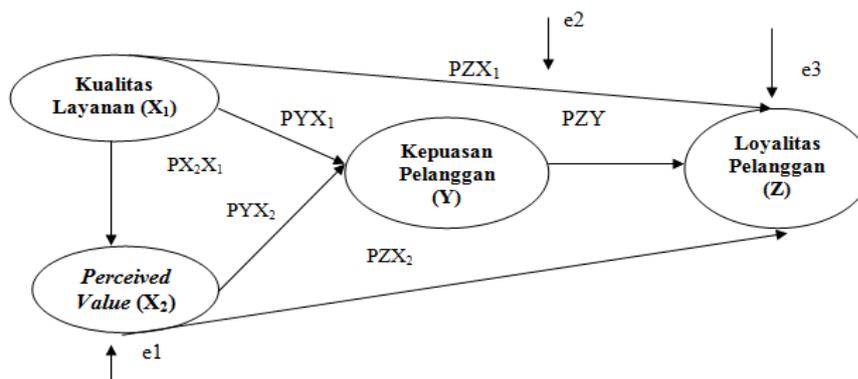
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara sistematis, pada bagian hasil dan pembahasan ini akan dibagi menjadi dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik (*path analysis*).

4.1 Analisis Deskriptif

- a. *Grand Mean* variabel kualitas layanan sebesar 3,62, jadi secara keseluruhan pelanggan setuju bahwa kartu seluler IM3 memiliki kualitas layanan yang prima.
- b. *Grand Mean* untuk variabel *Perceived Value* sebesar 3,6375, dimana berarti pelanggan setuju secara keseluruhan kartu seluler IM3 memiliki nilai persepsi yang baik.
- c. Dari ketiga *item* variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan skor rata-rata sebesar 3,823. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dalam hal kepuasan menjadi pelanggan Kartu Seluler IM3.
- d. Dari keempat *item* variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dengan skor rata-rata sebesar 3,035. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu untuk menjadi pelanggan Kartu Seluler IM3 yang loyal dari segi loyalitas pelanggan.

4.2 Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 2.2 Diagram Jalur Gabungan Antara Model Regresi Berganda dan Mediasi Antar Variabel-Variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dimana:

- X_1 sebagai variabel bebas (independen) Kualitas Layanan
- X_2 sebagai variabel bebas (independen) *Perceived Value*
- Y sebagai variabel terikat perantara (*intervening*) Kepuasan Pelanggan
- Z sebagai variabel terikat (dependen) Loyalitas Pelanggan
- e merupakan variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian

Diagram jalur di atas mempunyai tiga persamaan struktural. Persamaan struktural dapat dilihat seperti di bawah ini:

- $X_2 = PX_{2X_1} + e_1$ (sebagai persamaan sub struktur 1)
- $Y = PYX_1 + PYX_2 + e_2$ (sebagai persamaan sub struktur 2)
- $Z = PZX_1 + PZX_2 + PZY + e_3$ (sebagai persamaan sub struktur)

4.3 Uji Pengaruh Sub Struktur 1

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Kualitas Layanan (X_1) dengan *Perceived Value* (X_2)

Variabel		R	R square	Sig.	Standar Deviasi		Keputusan
Bebas	Terikat						
X_1	X_2	0,573	0,328	0.000	5,561	7,132	H_0 ditolak
Fhitung	47.922						
Std. Error	4,580						
N	100						

Besarnya nilai *R square* (R^2) pada tabel di atas adalah 0,328. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel terikat kualitas layanan terhadap variabel terikat *Perceived Value*. Nilai probabilitas (sig) penelitian dari keluaran SPSS 17 di Tabel 4.16 menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dengan demikian bahwa model regresi yang dibuat sudah layak / benar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

4.4 Uji Pengaruh Sub-Struktur II

a. Uji pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* secara gabungan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan

Besarnya *R square* (R^2) pada tabel 4.18 adalah 0,425. Angka tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan dan *Perceived Value* secara gabungan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Analisis akan dibagi menjadi dua, yaitu: pertama melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Kualitas Layanan (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel		Standar Deviasi	<i>Standardized Coefficient</i>	t hit	Sig.	Korelasi	Keputusan
X1	Y	7,132	0,385	4.100	0,00	0,585	H ₀ ditolak
X2		5,561	0,349	3.716	0,00	0,570	H ₀ ditolak
R = 0,652		N = 100					
R Square = 0,425		Signifikansi = 0,00					
Standard Error Estimate = 1,495							

b. Uji pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh variabel bebas kualitas layanan dan *Perceived Value* secara parsial terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient* di tabel 4.18. Sedang untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai Sig.

c. Uji pengaruh pertama: Hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Besarnya pengaruh hubungan variabel kualitas layanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,385 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 38,5%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian keputusan H₀ ditolak.

d. Uji pengaruh kedua hubungan antara variabel bebas *Perceived Value* dengan variabel terikat Kepuasan Pelanggan:

Besarnya pengaruh hubungan variabel bebas *Perceived Value* terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,349 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 34,9%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian keputusannya adalah H₀ ditolak

(a) Korelasi variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value*

Tabel 4.1 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* sebesar 0,573. Korelasi sebesar 0,573 bermakna hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel Kualitas Layanan nilainya tinggi maka variabel *Perceived Value* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah $0,000 < 0,05$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

4.5 Uji Pengaruh Sub Struktur III

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda antara Variabel Kualitas Layanan (X_1) *Perceived Value* (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Loyalitas Pelanggan (Z)

Variabel		Standar Deviasi	Standardized Coefficient	t hit	Sig.	Korelasi	Keputusan
Bebas	Terikat						
X_1	Z	7,132	0,504	5,176	0,000	0,664	H_0 ditolak
X_2		5,561	0,068	0,711	0,479	0,475	H_0 diterima
Y		1,951	0,207	2,136	0,035	0,541	H_0 ditolak
R		= 0,692					
R Square		= 0,479					
Standard of Estimate		= 1.937					
N		= 100					

a) Uji pengaruh variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan secara gabungan terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk melihat pengaruh variabel kualitas layanan, *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan secara gabungan maka bisa dilihat di tabel 4.19 khususnya angka R square. Besarnya nilai R square (R^2) pada tabel di atas adalah 0,463. Angka tersebut artinya pengaruh variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan secara gabungan.

b) Uji Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Besarnya pengaruh variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara sendiri-sendiri / parsial dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient* di tabel 4.19. Sedang untuk pengujian hipotesisnya digunakan nilai Sig. Analisis akan dibagi menjadi dua, yaitu pertama melihat pengaruh secara gabungan dan kedua melihat pengaruh secara parsial.

Uji pengaruh pertama: Hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Besarnya pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam adalah sebesar 0,504 atau jika dibuat persen menjadi sebesar 50,4%. Pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar

0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Uji pengaruh kedua: Hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan variabel terikat Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) sebesar 0,068 atau jika dipersentasekan menjadi 6,8% menunjukkan bahwa pengaruh sebesar ini tidak signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil penghitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0,479 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Uji pengaruh ketiga: Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan

Besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan dapat diketahui dari nilai koefisien Beta (dalam kolom *Standardized Coefficient Beta*) adalah sebesar 0,207 atau dipersentasekan menjadi 20,7%. Pengaruh ini signifikan karena nilai signifikansi / probabilitas hasil perhitungan yang tertera dalam kolom Sig sebesar 0,035 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

(a) Korelasi antara variabel Kualitas Layanan, *Perceived Value*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien korelasi antara variabel Kualitas Layanan dan *Perceived Value* dapat dilihat pada tabel 4.19. Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* sebesar 0,573. Korelasi sebesar 0,573 bermakna hubungan

antara variabel bebas Kualitas Layanan dan *Perceived Value* kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel Kualitas Layanan nilainya tinggi maka variabel *Perceived Value* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah $0,000 < 0,05$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Korelasi antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,585. Korelasi sebesar 0,585 bermakna hubungan antara variabel bebas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel Kualitas Layanan nilainya tinggi maka variabel Kepuasan Pelanggan juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah $0,000 < 0,05$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Korelasi antara variabel *Perceived Value* dengan Kepuasan Pelanggan, Perhitungan dengan menggunakan SPSS 17 diperoleh angka koefisien korelasi antara variabel bebas *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan sebesar 0,570. Korelasi sebesar 0,570 bermakna hubungan antara variabel *Perceived Value* dan kepuasan pelanggan kuat dan searah (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel kualitas layanan nilainya tinggi maka variabel *Perceived Value* juga tinggi. Korelasi dua variabel tersebut bersifat signifikan karena angka signifikansi (Sig) penelitian adalah $0,000 < 0,05$. Ketentuannya jika angka signifikansi (Sig) $< 0,05$ hubungan kedua variabel signifikan, sebaliknya jika angka signifikansi (Sig) $> 0,05$ hubungan kedua variabel tidak signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Kartu Seluler IM3 pada Mahasiswa Universitas Brawijaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel *Perceived Value* (X_2), dengan nilai R square 0,328 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
2. Variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,385 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
3. Variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,349 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
4. Variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,504 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).
5. Variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh langsung secara tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,068 dengan tingkat signifikansi 0,479 ($P > 0,05$).
6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* 0,207 dengan tingkat signifikansi 0,035 ($P < 0,05$).

Saran

1. Pihak Seluler IM3 maupun Indosat diharapkan untuk memperbaiki kualitas jaringan baik itu untuk telepon SMS maupun internet, terutama masalah *pending* yang sering dialami oleh pelanggan Kartu Seluler IM3.
2. Perusahaan perlu membuat desain yang menarik dan mengikuti *trend* saat ini karena anak muda mempunyai karakter yang ingin selalu mengikuti perkembangan jaman, dengan desain produk yang “gaul” dan tak ketinggalan jaman, akan menciptakan loyalitas pelanggan pada produk IM3.
3. Segmen pasar IM3 yang sebagian anak muda harus menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga, hal ini dikarenakan mayoritas anak muda belum mempunyai penghasilan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian ulang pada IM3 yang nantinya akan mendorong loyalitas pelanggan.

4. Kualitas pelayanan yang baik yang harus ditingkatkan, mulai dari jaringan, pelayanan di galeri Indosat, mereduksi semua permasalahan yang sering terjadi.
5. Penelitian ini perlu dikembangkan lebih lanjut dengan penelitian yang sejenis dengan lokasi yang berbeda atau dengan menggunakan variabel yang berbeda agar hasil penelitian secara umum lebih dapat digeneralisasikan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Jasa. Malang: Bayumedia. 118
- Ariningsih. 2010. Pengaruh *perceived value* pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.55, 43-59. Hal. 8
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI. 64
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, alih bahasa Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 31
- Hanafi. 2001. *Dasar – Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat. 34
- Krajewski, J. Lee and P. R. Larry. 1999. *Operations Management Strategy and Analysis*, Fifth Edition. Addison-Wesley Publising Company Inc.323
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa Benyamin Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia, 83
- Lovelock, Christoper dan Lauren Wright alih bahasa, Agus widyantoro. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2005. Jakarta: Indeks. 98
- Sarwono (2012:41) Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: Elex Media.41, 69
- www.indonesianfinancetoday.com, *website* diakses pada tanggal 31 Desember 2012.