



## **PERAN PRODUK, HARGA, DAN CUSTOMER SERVICE DALAM MEMBENTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KARTU PASCABAYAR**

**Andina Eka Mandasari\***

Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No. 24 Tasikmalaya, Indonesia

[\\*andinaekamandasari@unsil.ac.id](mailto:*andinaekamandasari@unsil.ac.id)

*Diterima: Februari 2017. Disetujui: Maret 2017. Dipublikasikan: Mei 2017.*

---

### **ABSTRACT**

*Consumers' mindset have changed, especially in decision making to buy. Consumers are more conscientious, especially in terms of money use. By using postpaid cards consumers get many benefits from operators. The ongoing tariff war has adversely affected telecom operators, not only degrading their performance but the quality of services also dropped dramatically. This study aims to determine how far the influence of product, price and customer service to customer satisfaction and loyalty in using postpaid card type in Central Bandung area. The method used in this research is by using survey research method. This study used a sample of 120 postpaid card users who spend most of their time in the Central Bandung area. To know the effect of customer's equity of product ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), and Customer Service ( $X_3$ ) to Customer Satisfaction ( $Y$ ), then the influence of Customer Satisfaction ( $Y$ ) to Loyalty ( $Z$ ) is used Path Analysis. Based on the results of analysis, product and customer service still have a positive effect on customer satisfaction, but the price has a negative effect on customer satisfaction. Understanding this negative influence is the cheaper the price, the more satisfied customers. Compared to product and price, customer service most influence on customer satisfaction that is equal to 79,59%. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, that is equal to 57.76%. Among the 3 variables, customer service has the most influence on customer loyalty that is equal to 73,10%.*

**Keywords:** *Product; Price; Customer Service; Customer Satisfaction; Loyalty.*

### **ABSTRAK**

Pola pemikiran konsumen telah mengalami perubahan, terutama dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Konsumen lebih teliti, terutama dalam hal penggunaan uang. Dengan menggunakan kartu pascabayar konsumen mendapatkan banyak benefit dari operator. Perang tarif yang terus berlangsung telah berdampak buruk bagi para operator telekomunikasi, tidak hanya menurunkan kinerja mereka namun kualitas layanan juga menurun drastis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh produk, harga dan *customer service* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jenis kartu pascabayar di wilayah Bandung Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survei. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 120 pengguna kartu pascabayar yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk beraktivitas di wilayah Bandung Tengah. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan *Customer Service* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), kemudian pengaruh Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) terhadap Loyalitas ( $Z$ ) digunakan Analisis Jalur. Berdasarkan hasil analisis, produk dan *customer service* masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian pengaruh negatif ini yaitu semakin murah harga, maka pelanggan

---

semakin puas. Dibandingkan produk dan harga, *customer service* paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 79,59%. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 57,76%. Di antara 3 variabel, *customer service* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 73,10%.

**Kata Kunci:** Produk; Harga; *Customer Service*; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas.

## PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, teknologi yang digunakan manusia juga mengalami kemajuan. Salah satu bidang yang mengalami kemajuan tercepat dalam teknologi yaitu telekomunikasi. Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi, dari suatu tempat ke tempat lain. Sejak ditemukan telepon oleh Graham Bell, telekomunikasi telah berkembang pesat, bahkan menjadi yang tercepat di antara sistem lain.

Pengguna telepon genggam di Indonesia diberikan dua pilihan jenis kartu atau sim card, yaitu prabayar dan pascabayar. Secara sederhana kartu Prabayar sebelum digunakan harus membayar terlebih dahulu, artinya pengguna harus membayar terlebih dahulu sebelum bisa menggunakan fasilitas yang diberikan oleh operator kartu tersebut. Sedangkan kartu Pascabayar dapat digunakan terlebih dahulu, kemudian membayarnya. Pada kartu pascabayar konsumen bisa menggunakannya lebih dulu untuk keperluan mobile, barulah biaya dibayar setelah ada tagihan dari operator yang kita pakai.

Pola pemikiran konsumen telah mengalami perubahan, terutama dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Konsumen lebih teliti, terutama dalam hal penggunaan uang. Dengan menggunakan kartu pascabayar konsumen mendapatkan banyak benefit dari operator. Salah satunya konsumen bisa memilih jenis kartu pascabayar hybrid. Jenis kartu pascabayar ini bisa diisi ulang dengan pulsa sesuai dengan masing-masing operatornya. Jika paket panggilan atau SMS Anda habis, Anda bisa berpindah ke prabayar dengan mengisi ulang pulsa. Perusahaan-

perusahaan telekomunikasi yang mengeluarkan kartu Pascabayar antara lain, yaitu:

1. PT. Telekomunikasi Tbk., dengan produk Telkomsel Halo
2. PT. Indosat Tbk., dengan produk Matrix,
3. PT. XL Axiata Tbk., dengan produk XL Prioritas
4. Smartfren Telecom, dengan produk Smartfren Pascabayar.
5. PT Hutchison 3 Indonesia, dengan produk Tri Pascabayar.

Perang tarif yang terus berlangsung telah berdampak buruk bagi para operator telekomunikasi, tidak hanya menurunkan kinerja mereka namun kualitas layanan juga menurun drastis. Karena operator saling berusaha untuk memasang tarif serendah-rendahnya, sehingga jumlah pelanggan terus bertambah melebihi kapasitas yang seharusnya. Hasilnya kapasitas jaringan semua operator penuh sehingga kualitas jaringan jadi semakin buruk.

Beberapa tahun terakhir para operator memang berlomba-lomba menurunkan tarif. Hal ini terjadi setelah terbitnya Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika No. 09/2008 dan Permenkominfo No 15/2008 pada April 2008 yang mengharuskan penurunan tarif interkoneksi antar operator hingga 30%. Akibat *peraturan* ini, tarif ritel, baik seluler alias *global system for mobile communications* (GSM) maupun layanan tetap (*fix lined*) dan *code division multiple access* (CDMA), semua operator ikut menurunkan tarifnya.

Kotler (2004:49) mengemukakan bahwa kebanyakan perusahaan memberikan lebih banyak perhatian kepada *market share* daripada tingkat kepuasan para pelanggan. Hal itu merupakan suatu pemikiran yang salah. Perusahaan perlu memonitor

dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Makin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, makin besar kemungkinan pelanggan tetap setia. Akan tetapi, berdasarkan suatu riset mengenai kepuasan pelanggan, lebih dari 600 perusahaan di Irlandia menunjukkan bahwa ternyata pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan relatif tinggi cenderung sering melakukan perpindahan merek (Rangkuti, 2002:1). Selain itu, dalam bukunya yang berjudul "*Customer Loyalty :How to Earn It, How to Keep It*", Griffin (2002:2) pun mengemukakan beberapa hasil penelitian, di antaranya adalah:

- Tingkat kepuasan yang tinggi tidak perlu diartikan menjadi pembelian berulang dan peningkatan penjualan.
- *Forum Corporation* memberitakan 40% pelanggan dalam penelitiannya yang menyatakan merasa puas, mengganti *supplier* tanpa keraguan.
- *Harvard Business Review* memberitakan 65-85% pelanggan yang memilih *Supplier* baru, mengatakan mereka merasa puas atau sangat puas dengan *supplier* sebelumnya.

Jobhaarbima (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya Gerpott (2001:257) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam jasa telepon seluler adalah *network quality*, *price*, dan *customer care*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauhmana pengaruh produk, harga dan *customer service* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jenis kartu pascabayar di wilayah Bandung Tengah. Aktivitas masyarakat kota Bandung sebagian besar

terpusat di wilayah Bandung Tengah. Hal itu karena, di wilayah Bandung Tengah banyak terdapat sekolah dan universitas yang terkenal di Kota Bandung, seperti SDN Banjarsari, Yayasan Sekolah Taruna Bakti, Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, dan sebagainya. Selain itu terdapat kantor pemerintahan seperti Balai Kota Bandung sebagai kantor Walikota dan kantor DPRD Kota Bandung. Terakhir karena terdapat banyak pusat perbelanjaan, baik itu mall maupun *factory outlet*.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu pascabayar yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk beraktivitas di wilayah Bandung Tengah. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyama, 2008).

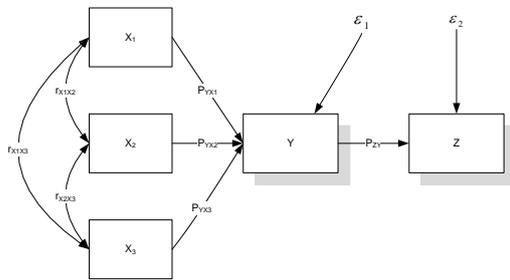
Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka dalam penentuan ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini dihitung menggunakan metode iterasi. Penggunaan metode ini sesuai dengan alat analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu analisis jalur yang pada dasarnya dihitung dari koefisien korelasi antar variabel. (Sitepu, 1994:108). Dengan demikian ukuran sampel minimal untuk analisis jalur ini, dapat ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iterative (perhitungan berulang-ulang). Berdasarkan perhitungan didapatkan ukuran sampel minimal sebesar 115, dalam penelitian ini, agar lebih mewakili populasi (representatif) ukuran sampel diambil lebih besar dari ukuran minimal (115) yaitu sebesar 120 sampel.

Untuk mengetahui pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan *Customer Service* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Kemudian pengaruh Kepuasan Pelanggan

(Y) terhadap Loyalitas (Z), digunakan metode analisis jalur.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisa Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan *Customer Service* (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), kemudian pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas (Z) yang merupakan hasil pembagian kuesioner sebanyak 120 buah kepada pengguna kartu pascabayar di wilayah Bandung Tengah. Adapun hubungan antara variabel digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut :



Gambar 1. Hubungan Kausal Antara Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Y dan Z

Dengan menggunakan program statistik Lisrel 8.7, diperoleh koefisien korelasi beserta pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Hubungan Kausal antar Variabel

Variabel	Koefisien Korelasi	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
r <sub>X<sub>1</sub>X<sub>2</sub></sub>	0,83	6,88	1,98	H <sub>0</sub> ditolak, terdapat hubungan nyata
r <sub>X<sub>1</sub>X<sub>3</sub></sub>	0,38	3,84	1,98	H <sub>0</sub> ditolak, terdapat hubungan nyata
r <sub>X<sub>2</sub>X<sub>3</sub></sub>	0,65	5,84	1,98	H <sub>0</sub> ditolak, terdapat

Variabel	Koefisien Korelasi	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
				hubungan nyata

Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh  $t_{(0,05/2;116)} = 1,9799$ , dan seluruh t-hitung pada Tabel 1 lebih besar dari t-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan nyata antara produk, harga, dan *customer service*. Oleh karena itu, tidak ada yang berubah dalam diagram hubungan kausal antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, Y dan Z.

Selanjutnya untuk menghitung dan menguji pengaruh produk, harga, dan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, terlebih dahulu menentukan persamaan struktural dan diagram jalur untuk masing sub-struktur.

➤ **Persamaan Struktural Pertama**

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + P_{YX_3}X_3 + \epsilon_1$$

Dengan menggunakan program Lisrel 8.7, terbentuklah persamaan struktural pertama sebagai berikut :

$$Y = 0,52X_1 - 0,27X_2 + 0,79X_3, R^2 = 0,76$$

Nilai F hitung untuk persamaan struktural yang pertama, yaitu sebagai berikut :

$$F = \frac{(120 - 3 - 1)(0,76)}{3(1 - 0,76)} = 122,44$$

Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh  $F_{tabel(0,05/2; 3; 116)} = 3,23$ . Karena

$F > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak. Produk, harga, dan *customer service* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diteruskan pada pengujian individu.

Dengan menggunakan program statistik Lisrel 8.7, berikut koefisien jalur beserta pengujiannya.

Tabel 2. Pengujian Pengaruh Produk, Harga, dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Individual

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$P_{YX_1}$	0,52	5,92	1,98	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh nyata
$P_{YX_2}$	-0,27	2,59	1,98	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh nyata
$P_{YX_3}$	0,79	12,38	1,98	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh nyata

Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh  $t_{(0,05/2;116)} = 1,9799$ . Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2, dapat terlihat bahwa semua  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Oleh karena itu, produk, harga, dan *customer service* diindikasikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan rumus  $\epsilon_1 = 1 - R^2 = 1 - 0,76 = 0,24$ , yang berarti pengaruh variabel lain diluar model terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24%.

➤ Persamaan Struktural Kedua

$$Z = P_{ZY}Y + \epsilon_2$$

Dengan menggunakan program Lisrel 8.7, terbentuklah persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = 0,76Y, R^2 = 0,57$$

Nilai F hitung untuk persamaan struktural yang pertama, yaitu sebagai berikut :

$$F = \frac{(120 - 1 - 1)(0,57)}{1(1 - 0,57)} = 156,42$$

Berdasarkan tabel distribusi F, diperoleh  $F_{tabel(0,05/2; 1; 120)} = 5,15$ . Karena  $F > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat diteruskan pada pengujian individu.

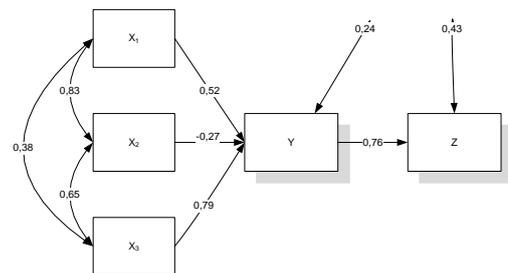
Dengan menggunakan program statistik Lisrel 8.7, berikut koefisien jalur beserta pengujiannya.

Tabel 3. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Individual

Variabel	Koefisien Jalur	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$P_{ZY}$	0,76	12,40	1,98	$H_0$ ditolak, terdapat pengaruh nyata

Berdasarkan tabel distribusi t diperoleh  $t_{(0,05/2;120)} = 1,9799$ . Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa semua  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diindikasikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dengan menggunakan rumus  $\epsilon_2 = 1 - R^2 = 1 - 0,57 = 0,43$ , yang berarti pengaruh variabel lain diluar model terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43%.

Dari ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini, ternyata semua diindikasikan berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan *Customer Service* (X<sub>3</sub>). Kemudian Kepuasan Pelanggan (Y) diindikasikan memiliki pengaruh nyata terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Diagram jalur yang akhirnya terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Jalur Akhir Antara Produk, Harga, dan *Customer Service*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan-perhitungan sebelumnya, maka dapat terungkap bahwa kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh langsung ke Y	0,2704	27,04%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	-0,1165	-11,65%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	0,1561	15,61%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2, X_3$ ke Y	0,1869	18,69%
Total		49,69%

Dari Tabel 4, diketahui kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 27,04%, kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui harga sebesar -11,65%, dan kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service* sebesar 15,61%. Selain itu, kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui harga dan *customer service* sebesar 18,69%. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan lebih besar secara langsung (27,04%) dibandingkan berpengaruh secara tidak langsung (22,65%). Secara keseluruhan kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan mencapai 49,69%.

Kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Harga ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh langsung ke Y	0,0729	7,29%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	-0,1165	-11,65%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y	-0,1386	-13,86%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1, X_3$ ke Y	-0,1020	-10,20%
Total		-28,42%

Dari Tabel 5, diketahui kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 7,29%, kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui

produk sebesar -11,65%, dan kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service* sebesar -13,86%. Selain itu, kontribusi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui produk dan *customer service* sebesar -10,20%. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan masih lebih besar pengaruh secara tidak langsung sebesar 7,29%, dibandingkan pengaruh secara langsung sebesar 35,71%. Hal ini berarti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan tidak besar, namun ketika harga diaplikasikan kepada produk dan *customer service* maka pengaruhnya akan meningkat banyak. Secara keseluruhan kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan mencapai -28,42%.

Kontribusi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari *Customer Service* ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh langsung ke Y	0,6241	62,41%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0,1561	15,61%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	-0,1386	-13,86%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1, X_2$ ke Y	0,1544	15,44%
Total		79,59%

Dari Tabel 6, diketahui kontribusi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 62,41%, kontribusi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan melalui produk sebesar 15,61%, dan kontribusi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan melalui harga sebesar -13,86%. Selain itu, kontribusi *customer service* terhadap kepuasan pelanggan melalui produk dan harga sebesar 15,44%. *Customer Service* akan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung yaitu sebesar 62,41%, dibandingkan secara tidak langsung sebesar 17,18%. Secara keseluruhan kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan mencapai 79,59%.

Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa produk dan *customer service* masih memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam segi harga memberikan kontribusi negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian kontribusi negatif ini yaitu semakin rendah harga, maka pelanggan akan semakin puas. Dibandingkan produk dan harga, *customer service* paling banyak memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 79,59%. Di 3 variabel, produk yang lebih banyak memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan harga, yaitu sebesar 49,69%.

Tabel 7. Pengaruh Total dari Produk, Harga, dan *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pengaruh (%)
Produk ( $X_1$ )	49,69%
Harga ( $X_2$ )	-28,42%
<i>Customer Service</i> ( $X_3$ )	79,59%

Berdasarkan hasil perhitungan-perhitungan sebelumnya, maka dapat terungkap bahwa kontribusi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8. Pengaruh Langsung dari Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh langsung ke Z	0,5776	57,76
Total		57,76

Dari Tabel 8, diketahui kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,76%. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diungkapkan sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kontribusi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung dari Produk ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui Y ke Z	0,3952	39,52%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ dan Y ke Z	-0,0886	-8,86%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ dan Y ke Z	0,1186	11,86%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ , $X_3$ dan Y ke Z	0,1421	14,21%
Total		56,74%

Dari Tabel 9, diketahui kontribusi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 39,52%, kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui harga dan kepuasan pelanggan sebesar -8,86%, dan kontribusi produk terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer service* dan kepuasan pelanggan sebesar 11,86%. Selain itu, kontribusi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui harga, *customer service*, dan kepuasan pelanggan sebesar 14,21%. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebesar 29,52%, dibandingkan pengaruh secara tidak langsung melalui harga, *customer service*, dan kepuasan pelanggan sebesar 17,22%. Secara keseluruhan kontribusi produk terhadap loyalitas pelanggan mencapai 56,74%.

Kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung dari Harga ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui Y ke Z	-0,2052	-20,52%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ dan Y ke Z	-0,0886	-8,86%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ dan Y ke Z	-0,1054	-10,54%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ , $X_3$ dan Y ke Z	-0,0775	-7,75%
Total		-47,66%

Dari Tabel 10, diketahui kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar -20,52%,

kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui produk dan kepuasan pelanggan sebesar -8,86%, dan kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer service* dan kepuasan pelanggan sebesar -10,54%. Selain itu, kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui produk, *customer service*, dan kepuasan pelanggan sebesar 14,21%. Harga lebih besar berpengaruh secara tidak langsung melalui produk, *customer service*, dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 27,14%, dibandingkan hanya melalui kepuasan pelanggan sebesar 20,52%. Secara keseluruhan kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan mencapai -47,66%.

Kontribusi *customer service* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Pengaruh Tidak Langsung dari *Customer Service* ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ )

Interpretasi Analisis Jalur	Pengaruh	%
Pengaruh tidak langsung melalui Y ke Z	0,6004	60,04%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke Y	0,1186	11,86%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y	-0,1054	-10,54%
Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ , $X_2$ dan Y ke Z	0,1173	11,73%
Total		73,10%

Dari Tabel 11, diketahui kontribusi *customer service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 60,04%, kontribusi *customer service* terhadap loyalitas pelanggan melalui produk dan kepuasan pelanggan sebesar 11,86%, dan kontribusi *customer service* terhadap loyalitas pelanggan melalui harga dan kepuasan pelanggan sebesar -10,54%. Selain itu, kontribusi *customer service* terhadap loyalitas pelanggan melalui produk, harga, dan kepuasan pelanggan sebesar 11,73%. Pengaruh *customer service* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar berpengaruh secara tidak langsung hanya melalui kepuasan pelanggan sebesar 60,04%, dibandingkan melalui produk, harga, dan kepuasan pelanggan sebesar

13,06%. Secara keseluruhan kontribusi *customer service* terhadap loyalitas pelanggan mencapai 73,10%.

Tabel 12. Pengaruh Total dari Produk, Harga, dan *Customer Service* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pengaruh (%)
Produk ( $X_1$ )	56,74%
Harga ( $X_2$ )	-47,66%
<i>Customer Service</i> ( $X_3$ )	73,10%

Berdasarkan Tabel 12, terlihat bahwa di antara 3 variabel (produk, harga, *customer service*), *customer service* yang paling banyak memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 73,10%.

## SIMPULAN

Persepsi pelanggan mengenai kinerja kartu pascabayar yang dianggap rata-rata dalam hal kualitas jaringan, kecepatan dalam menanggapi gangguan yang dinilai lambat, dan kerumitan dalam menghubungi operator. Hal ini terlihat dalam persepsi pelanggan yang menganggap jangkauan geografis kartu pascabayar cukup luas, kualitas suara yang cukup jernih dan cukup tidak terganggu, konektivitas yang cukup stabil, dan kemampuan panggilan yang diragukan langsung tersambung pada percobaan pertama. Akan tetapi, pelanggan menganggap fitur yang ditawarkan sudah cukup beraneka ragam, akses data internet yang cepat, masa aktif yang terbilang lama, cukup cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, informasi yang diberikan cukup jelas, cukup cepat dalam menghubungi operator. Dalam hal harga sudah dianggap murah, dalam hal biaya percakapan dan akses data.

Pengguna kartu pascabayar merasa cukup puas, sehingga mereka pun ragu-ragu untuk loyal terhadap kartu pascabayar. Hal itu disebabkan kualitas jaringan yang dianggap masih rata-rata, kurang tanggapnya dalam menangani gangguan, dan rumitnya proses menghubungi operator. Produk dan *customer service* masih berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun harga berpengaruh

negatif terhadap kepuasan pelanggan. Pengertian pengaruh negatif ini yaitu semakin murah harga, maka pelanggan semakin puas. Dibandingkan produk dan harga, *customer service* paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 79,59%.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 57,76%, dan hal ini sesuai dengan hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Di antara 3 variabel, *customer service* yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 73,10%.

Perusahaan yang menyediakan kartu pascabayar dapat meningkatkan kualitas jaringan, mempercepat menanggapi keluhan pelanggan dan gangguan jaringan, serta menyederhanakan proses dalam menghubungi operator. Berdasarkan hasil analisis pengaruh, *Customer service* sangat perlu sering dimonitor dan ditingkatkan kinerjanya karena yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan yang tidak terlalu bagus dalam kualitas jaringan, lebih baik ditindaklanjuti perusahaan dengan melakukan investasi pada infrastruktur dan juga perbaikan jaringan yang mampu meningkatkan kualitas jaringan kartu pascabayar.

## REFERENSI

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A.

(2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.

[https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)

Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. New and Revised Edition. Texas: Josey-Bass, A Wiley Imprint.

Jobhaarbima, M. (2017). Marketing Mix and Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty of Toyota Cars, 5(2), 13–23.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Edisi 11. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lupiyoadi, R., & A., Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.