

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
KEPERCAYAAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA INDIHOME DI KOTA PADANG**

Lisma Septialiani¹, Reni Yuliviona²,

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Harta

Email : ismaseptiliani021@gmail.com, Dan yuliviona@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal.

Perbedaan dari *speedy* ke Indihome salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel copper sedangkan Indihome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat Indihome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai layanan *broadband*.

Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia barang atau jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia barang atau jasa itu di masa yang akan datang (Griffin, 2007). Kotler dan Keller (2012) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kotler & Armstrong (2013) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan pada indihome dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas pelayanan kualitas produk dan kepercayaan

(Kotler, 2011) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Tjiptono (2010) mengungkapkan kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2010), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan dan dikomunikasikan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif Winahyuningsih, (2020).

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut, harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, harga mempunyai peran penting bagi perusahaan karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya (Kotler & Armstrong, 2010).

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa Diza dkk, (2016) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya Mowen dan Minor (2012) Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan

penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Populasinya ialah Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah Indihome Di kota Padang.

Penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono, (2012) yang memegang penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka urusan sampel yang ideal dan representative adalah jumlah variabel yang dikalikan dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 6, maka $6 \times 20 = 120$ orang. Jadi jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Data primer merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuesioner penelitian yang disebarkan. Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung berupa penyebaran kuesioner kepada pengguna sepeda motor di kota Padang. Teknik analisis data yang digunakan meanssurement model assesment, analisis deskriptif, r square dan q square, structural model assesment. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

C. HASIL PEMBAHASAN

Arah	Original sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Kualitas pelayanan (x^1) → loyalitas pelanggan (y)	0.652	4.115	0.000	H ₁ diterima
Kualitas produk (x^2) → loyalitas pelanggan (y)	0.150	2.534	0.012	H ₂ diterima
Kepercayaan (x^3) → loyalitas pelanggan (y)	0.058	0.962	0.337	H ₃ ditolak
Harga (x^4) → loyalitas pelanggan (y)	0.094	1.247	0.213	H ₄ ditolak
Kualitas Pelayanan (x^1) → Kepuasan pelanggan (y)	0.652	4.272	0.000	H ₅ diterima
Kualitas Produk (x^2) → Kepuasan pelanggan (y)	0.114	1.166	0.244	H ₆ ditolak
Kepercayaan (x^3) → Kepuasan pelanggan (y)	0.090	0.078	0.558	H ₇ ditolak
Harga (x^4) → Kepuasan pelanggan (y)	-0.047	0.286	0.775	H ₈ ditolak
Kepuasan pelanggan (i) → loyalitas pelanggan (y)	0.335	4.272	0.000	H ₉ diterima
Kualitas pelayanan (x^1) → Kepuasan pelanggan (i) → loyalitas pelanggan (y)	0.218	3.350	0.001	H ₁₀ diterima
Kualitas produk (x^2) → Kepuasan pelanggan (i) → loyalitas pelanggan (y)	0.038	1.143	0.254	H ₁₁ ditolak
Kepercayaan (x^3) → Kepuasan pelanggan (i) → loyalitas pelanggan (y)	0.030	0.572	0.568	H ₁₂ ditolak
Harga (x^4) → Kepuasan	-0.016	0.278	0.781	H ₁₃ ditolak

n pelanggan (i) → loyalitas pelanggan (y)				
---	--	--	--	--

Berdasarkan uji hipotesis pertama pada tabel 4.16 terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,652, *T statistik* 4,115 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kualitas pelayanannya meningkat maka loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang juga akan meningkat, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.

Selanjutnya pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,150 *T statistik* 2.534 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,012 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kualitas produkananya bagust maka loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang juga akan meningkat, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

Pada uji hipotesis ketiga terkait pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,058 *T statistik* 0.962 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,337 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kepercayaan pelanggan menurun maka loyalitas pelanggan pada Indihome di kota

Padang juga akan menurun sehingga hipotesis tiga (H_3) di tolak.

Pada uji hipotesis keempat terkait pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,094 *T statistik* 1.247 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,213 besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila harga pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang akan menurun sehingga hipotesis keempat (H_4) di tolak.

Pada uji hipotesis kelima terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,652 *T statistik* 4.272 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,00 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kualitas pelayanan baik maka kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang juga akan meningkat sehingga hipotesis kelima (H_5) di terima.

Hasil pengujian hipotesis keenam terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,114 *T statistik* 1.166 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,244 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kualitas produk tidak bagus maka kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang juga akan menurun sehingga hipotesis keenam (H_6) di tolak.

Pengujian hipotesis tujuh terkait pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,090 *T statistik* 0.078 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,558 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kepercayaan pelanggan terhadap Indihome menurun maka kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang juga akan menurun sehingga hipotesis tujuh (H_7) di tolak.

Pengujian hipotesis kedelapan terkait pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar -0,047 *T statistik* 0.286 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,775 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila harga Indihome meningkat maka kepuasan pelanggan pada Indihome di kota Padang akan menurun sehingga hipotesis kedelapan (H_8) di tolak.

Selanjutnya pengujian hipotesis sembilan terkait pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,335 *T statistik* 4.272 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pada Indihome di kota Padang juga akan meningkat, sehingga hipotesis kesembilan (H_9) diterima

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh terkait kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,218, *T statistik* 3.350 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,001 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Indihome dikota Padang, sehingga hipotesis kesepuluh (H_{10}) diterima.

Pengujian hipotesis kesebelas terkait kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,038, *T statistik* 1.143 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,254 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada Indihome dikota Padang, sehingga hipotesis kesebelas (H_{11}) ditolak.

Pengujian hipotesis keduabelas terkait kepuasan pelanggan memediasi antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,030, *T statistik* 0.572 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,568 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Indihome dikota Padang, sehingga hipotesis keduabelas (H_{12}) ditolak.

Dan pengujian hipotesis ketiga belas terkait kepuasan pelanggan memediasi antara harga dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,030, *T statistik* 0.572 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,568 (kecil dari 0,05).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada Indihome dikota Padang, sehingga hipotesis ketigabelas (H_{13}) ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya. *Ilmu & Riset Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach To Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Capítulo 12: Canales De Marketing: Transferencia De Valor Para El Cliente. In *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Marketing Management. In *Organization* (Vol. 22, Nomor 4).
- Panca Winahyuningsih. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono. (2010). *Kepuasan Pelanggan*.
- Ziqmund William. (2013). *Marketing*. South-Western College Publik