

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Fervin Mayos Likumahwa

Institut Sains dan Teknologi Indonesia Manokwari,
likumahwaf@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan IndiHome yang berada dalam wilayah Maluku untuk kecamatan Sirimau, Teluk Ambon dan Leitimur Selatan. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan purposive sampling, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui grup-grup sosial media dan email para pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku. Data dianalisis menggunakan tools Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, partial least square.*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan-perusahaan mempunyai strategi bisnis untuk mempertahankan pelanggan melalui kualitas produk atau jasa. Telekomunikasi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, perusahaan telekomunikasi dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu telekomunikasi sebagai kesatuan bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri.

Perkembangan bisnis perusahaan tidak terlepas dari pemasaran. Didalam pemasaran terdapat orang-orang (pelanggan) itu sendiri yang

memberikan persepsi kualitas layanan untuk setiap produk yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan itu sendiri adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan [1]. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten sehingga akan berdampak bagi pelanggan untuk terus-menerus menggunakan produk atau layanan yang diberikan.

PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku adalah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis dan mempunyai pelanggan yang juga setia dengan produk yang ditawarkan. Pelanggan terdata dimulai dari bulan Januari 2020-Januari 2021 yang awalnya 4.327 pelanggan meningkat sampai 9.745 pelanggan. Pertambahan pelanggan ini tidak meningkat untuk setiap bulannya, namun ada beberapa bulan perusahaan mengalami

penurunan. Berdasarkan data pelanggan, bulan januari pelanggan meningkat sebanyak 449, bulan february meningkat sebanyak 492, pelanggan meningkat pada bulan maret dan april sebanyak 504 dan 582, kemudian mengalami penurunan di bulan Mei dan Juni yaitu 367 dan 288 pelanggan. Peningkatan pelanggan dimulai kembali pada bulan Juli dan Agustus sebanyak 423 dan 521 pelanggan. Di bulan September mengalami penurunan sebanyak 512 dan naik di bulan Oktober sebanyak 555 pelanggan dan turun lagi di bulan November sebanyak 455 pelanggan (Sumber: *Customer service*). Berdasarkan data pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang maksimal sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor atau variabel apa yang mempengaruhi kepuasan yang pada akhirnya akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk/layanan.

Penelitian terdahulu [2], [3], [4], [5], dan [6] menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga menjadi prioritas dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan. Penerapan dimensi kualitas pelayanan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan perusahaan karena mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan dapat mendorong pelanggan agar dapat menggunakan kembali produk/layanan, sehingga menimbulkan hal yang positif bagi keberhasilan perusahaan. Jika pelanggan diberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui faktor atau variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.

Mengetahui signifikansi kepuasan pelanggan yang memoderasi pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, Tbk Witel Maluku.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut [7] diartikan dengan konsep *SERVQUAL*, yaitu *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*. *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu [8].

Menurut [9] mengungkapkan terdapat 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

1. *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, dan kecepatan pelayanan) dengan handal, akurat, tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan kepedulian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik adalah bagian dari pelayanan. Tingkat kepedulian ini akan dilihat dari sejauh mana pihak perusahaan dapat membantu pelanggan.

3. *Assurance*

Assurance merupakan pengetahuan dan sikap (tanggap, keramahan, kesopanan, bersahabat) dari pegawai dan kemampuan mereka dalam menanam kepercayaan dan kerahasiaan adalah diperlukan dalam pelayanan.

4. *Empathy*

Empathy merupakan tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan secara pribadi terhadap pelanggannya.

5. *Tangible*

Tangible merupakan penampilan fisik pelayanan (fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberi warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan/teknologi yang digunakan akan dapat

berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bersifat objektif yang bergantung kepada masing-masing orang yang merasakannya. Kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan orang lain, walaupun jasa yang diterima memiliki kualitas pelayanan yang sama. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) [10]. Kepuasan pelanggan menurut [11] didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan hasil yang diharapkan.

Menurut [7] terdapat 3 cara dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Nilai pelanggan
Menanyakan secara langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk/layanan yang diberikan.
2. Keandalan
Menanyakan keluhan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa perusahaan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan memberikan persepsi yang baik.
3. Respon karyawan
Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Konsumen yang loyal tidak diukur dari seberapa banyak dia membeli, namun dilihat dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli [11]. Dengan pengertian lain bahwa loyalitas pelanggan adalah gambaran dalam membeli kembali suatu merek atau produk layanan secara konsisten, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama terus-menerus meskipun ada pengaruh untuk berpindah kepada produk/layanan lainnya.

Menurut [12], tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, yaitu mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi, bahkan tidak dapat dipengaruhi oleh produk/layanan lain.
2. *Recommend friend*, yaitu merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain
3. *Continue purchasing*, yaitu pembelian yang dilakukan secara teratur dan terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji empat variabel hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji pengaruh atau hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dan apakah variabel Independen juga mempunyai pengaruh pada variabel dependen dengan adanya variabel moderasi. Pemilihan metode PLS didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel laten yang dibentuk dengan indikator formatif dan membentuk efek moderating.

3.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen yaitu variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ada 3 variabel independen yaitu: Kualitas Pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) (X1).

b. Variabel Dependen

Variabel yang menjelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y1).

c. Variabel Moderasi

Variabel moderasi yaitu variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel dependen dan independen. Variabel moderasi pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan IndiHome yang berada dalam wilayah Maluku untuk kecamatan Sirimau, Teluk Ambon dan Leitimur Selatan yang berjumlah 1.810 pelanggan dari bulan Januari 2020-Januari 2021. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pelaksanaan pengambilan sampel dilakukan dengan cara peneliti menentukan sendiri sampel yang akan di ambil karena adanya pertimbangan tertentu, jadi sampelnya diambil secara acak dan ditentukan sendiri oleh peneliti. Kemudian sampel yang akan menjadi responden tersebut akan diberikan kuesioner tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

Dalam menentukan jumlah sampel, menurut [13], menyatakan bahwa sampel yang digunakan dalam PLS dapat menggunakan beberapa pilihan yakni:

1. 10 kali indikator formatif dengan jumlah terbesar atau;
2. 10 kali banyak variabel laten yang ada dalam model struktural.

Jumlah variabel laten dalam penelitian ini sebanyak 3. Merujuk pada poin ke dua maka, sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini yaitu $10 \times 3 = 30$ sampel. Namun, untuk mencegah data cacat sampel di naikan sebanyak 100 sampel. Sehingga total sampel adalah 100 pelanggan IndiHome.

3.3. Hipotesis Penelitian

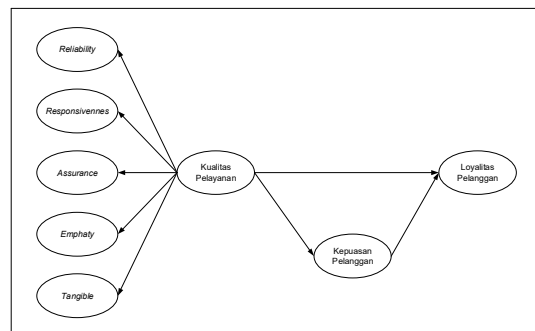
Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Dimana pada gambar tersebut menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh/ dampak terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh/ dampak terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh/ dampak terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu 100 pelanggan IndiHome yang berada dalam wilayah Maluku untuk Kecamatan Sirimau, Teluk Ambon dan Leitimur Selatan. Karakteristik responden dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Rekap Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Frekuensi | Persentase |
|---------------|------------------------------------|------------|-------------|
| 1. | Jenis Kelamin | | |
| | (1) Laki-laki | 57 | 57% |
| | (2) Perempuan | 43 | 43% |
| | Total | 100 | 100% |
| 2. | Pekerjaan | | |
| | (1) Pegawai Swasta | 55 | 55% |
| | (2) Pegawai Negeri Sipil (PNS) | 17 | 17% |
| | (3) Wiraswasta | 10 | 10% |
| | (4) Lainnya (BUMN) | 7 | 7% |
| | Total | 100 | 100% |
| 3. | Pendapatan | | |
| | (1) Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 | 46 | 46% |
| | (2) Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 | 29 | 29% |
| | (3) Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 | 20 | 20% |
| | (4) > Rp. 10.000.000,- | 5 | 5% |
| | Total | 100 | 100% |
| 4. | Lama Penggunaan | | |
| (1) < 3 Bulan | 18 | 18% | |

| | | |
|------------------|------------|-------------|
| (2) 3 – 6 Bulan | 32 | 32% |
| (3) 7 – 12 Bulan | 20 | 20% |
| (4) > 1 Tahun | 30 | 30% |
| Total | 100 | 100% |

(Sumber: Data Diolah, 2021)

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang akan dilakukan terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai *composite reliability*. Suatu indikator atau

variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Sedangkan suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,7, selain itu juga harus memiliki nilai AVE > 0,5. Tabel 2 memperlihatkan nilai *outer loading*, AVE, dan *composite reliability* pada model sebelum indikator yang tidak valid dihilangkan, dan sesudah dihilangkan:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Sebelum Perbaikan Model

| No | Variabel Laten | Indikator | Outer Loading | Sebelum Perbaikan Model | | | |
|----|-------------------------------|-----------|---------------|-------------------------|-------------|-------|------------|
| | | | | AVE | Keterangan | CR | Keterangan |
| 1 | | RL1 | 0.431 | | Tidak Valid | | |
| 2 | Kualitas | RL2 | 0.572 | | Tidak Valid | | |
| 3 | Pelayanan (Reliability) | RL3 | 0.545 | 0.406 | Tidak Valid | 0.765 | Reliable |
| 4 | | RL4 | 0.765 | | Valid | | |
| 5 | | RL5 | 0.797 | | Valid | | |
| 6 | Kualitas | RES1 | 0.633 | | Tidak Valid | | |
| 7 | Pelayanan (Responsivennes) | RES2 | 0.788 | 0.574 | Valid | 0.842 | Reliable |
| 8 | | RES3 | 0.843 | | Valid | | |
| 9 | | RES4 | 0.752 | | Valid | | |
| 10 | Kualitas | AS1 | 0.581 | | Tidak Valid | | |
| 11 | Pelayanan (Assurance) | AS2 | 0.741 | 0.569 | Valid | 0.838 | Reliable |
| 12 | | AS3 | 0.862 | | Valid | | |
| 13 | | AS4 | 0.805 | | Valid | | |
| 14 | Kualitas | EMP1 | 0.821 | | Valid | | |
| 15 | Pelayanan (Empathy) | EMP2 | 0.829 | 0.583 | Valid | 0.847 | Reliable |
| 16 | | EMP3 | 0.677 | | Tidak Valid | | |
| 17 | | EMP4 | 0.716 | | Valid | | |
| 18 | Kualitas | TAN1 | 0.769 | | Valid | | |
| 19 | Pelayanan (Tangible) | TAN2 | 0.827 | 0.604 | Valid | 0.858 | Reliable |
| 20 | | TAN3 | 0.693 | | Tidak Valid | | |
| 21 | | TAN4 | 0.812 | | Valid | | |
| 22 | Kepuasan | KP1 | 0.690 | | Tidak Valid | | |
| 23 | Pelanggan | KP2 | 0.833 | 0.644 | Valid | 0.843 | Reliable |
| 24 | | KP3 | 0.872 | | Valid | | |
| 25 | | LP1 | 0.749 | | Valid | | |
| 26 | Loyalitas | LP2 | 0.813 | | Valid | | |
| 27 | Pelanggan | LP3 | 0.789 | | Valid | | |

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Perbaikan Model Pertama

| No | Variabel Laten | Indikator | Outer Loading | Setelah Perbaikan Model Pertama | | | |
|----|----------------------------|-----------|---------------|---------------------------------|------------|-------|------------|
| | | | | AVE | Keterangan | CR | Keterangan |
| 1 | Kualitas | RL4 | 0.883 | | Valid | | |
| 2 | Pelayanan (Reliability) | RL5 | 0.812 | 0.720 | Valid | 0.837 | Reliable |

| | | | | | | | |
|----|---------------------------|------|-------|-------|-------------|-------|----------|
| 3 | Kualitas | RES2 | 0.876 | | Valid | | |
| 4 | Pelayanan | RES3 | 0.873 | 0.670 | Valid | 0.859 | Reliable |
| 5 | (<i>Responsiveness</i>) | RES4 | 0.795 | | Valid | | |
| 6 | Kualitas | AS2 | 0.698 | | Tidak Valid | | |
| 7 | Pelayanan | AS3 | 0.896 | 0.680 | Valid | 0.863 | Reliable |
| 8 | (<i>Assurance</i>) | AS4 | 0.866 | | Valid | | |
| 9 | Kualitas | EMP1 | 0.825 | | Valid | | |
| 10 | Pelayanan | EMP2 | 0.866 | 0.657 | Valid | 0.851 | Reliable |
| 11 | (<i>Empathy</i>) | EMP4 | 0.736 | | Valid | | |
| 12 | Kualitas | TAN1 | 0.855 | | Valid | | |
| 13 | Pelayanan | TAN2 | 0.892 | 0.698 | Valid | 0.873 | Reliable |
| 14 | (<i>Tangible</i>) | TAN4 | 0.753 | | Valid | | |
| 15 | Kepuasan | KP2 | 0.838 | 0.762 | Valid | 0.865 | Reliable |
| 16 | Pelanggan | KP3 | 0.906 | | Valid | | |
| 17 | Loyalitas | LP1 | 0.745 | | Valid | | |
| 18 | Pelanggan | LP2 | 0.809 | 0.615 | Valid | 0.827 | Reliable |
| 19 | | LP3 | 0.797 | | Valid | | |

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Setelah Perbaikan Model Kedua

| No | Variabel Laten | Indikator | Outer Loading | Setelah Perbaikan Model Kedua | | | |
|----|---------------------------|-----------|---------------|-------------------------------|------------|-------|------------|
| | | | | AVE | Keterangan | CR | Keterangan |
| 1 | Kualitas Pelayanan | RL4 | 0.883 | 0.721 | Valid | 0.838 | Reliable |
| 2 | (<i>Reliability</i>) | RL5 | 0.812 | | Valid | | |
| 3 | Kualitas Pelayanan | RES2 | 0.876 | 0.670 | Valid | 0.859 | Reliable |
| 4 | (<i>Responsiveness</i>) | RES3 | 0.873 | | Valid | | |
| 5 | | RES4 | 0.795 | | Valid | | |
| 6 | Kualitas Pelayanan | AS3 | 0.896 | 0.821 | Valid | 0.902 | Reliable |
| 7 | (<i>Assurance</i>) | AS4 | 0.866 | | Valid | | |
| 8 | Kualitas Pelayanan | EMP1 | 0.825 | 0.656 | Valid | 0.850 | Reliable |
| 9 | (<i>Empathy</i>) | EMP2 | 0.866 | | Valid | | |
| 10 | | EMP4 | 0.736 | | Valid | | |
| 11 | Kualitas Pelayanan | TAN1 | 0.855 | 0.699 | Valid | 0.874 | Reliable |
| 12 | (<i>Tangible</i>) | TAN2 | 0.892 | | Valid | | |
| 13 | | TAN4 | 0.753 | | Valid | | |
| 14 | Kepuasan | KP2 | 0.838 | 0.762 | Valid | 0.865 | Reliable |
| 15 | Pelanggan | KP3 | 0.906 | | Valid | | |
| 16 | Loyalitas | LP1 | 0.745 | 0.615 | Valid | 0.827 | Reliable |
| 17 | Pelanggan | LP2 | 0.809 | | Valid | | |
| 18 | | LP3 | 0.797 | | Valid | | |

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 2 diketahui variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebelum perbaikan model memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Namun variabel kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) memiliki nilai AVE kurang dari 0,5. Sedangkan untuk indikator RL1 (*Reliability* 1), RL2 (*Reliability* 2), RL3 (*Reliability* 3), RES1 (*Responsiveness* 1), AS1 (*Assurance* 1), EMP3 (*Empathy* 3), TAN3 (*Tangible* 3), dan KP1 (Kepuasan Pelanggan 1) memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* kurang dari 0,7 sehingga harus dihilangkan untuk perbaikan

model. Setelah dilakukan perbaikan pada indikator-indikator dengan menghilangkan yang tidak valid (< 0,7) ternyata masih ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* kurang dari 0,7 yaitu AS2 (*Assurance* 2) harus dihilangkan kembali untuk perbaikan model. Setelah dilakukan perbaikan pada indikator dengan menghilangkan indikator yang tidak valid (< 0,7), maka semua indikator pada model sudah valid karena memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,7.

Hal tersebut berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*, sehingga model penelitian tersebut dapat dilakukan analisis

lanjutan. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2, 3 dan 4 diatas, yang menunjukkan bahwa pada semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, baik sebelum perbaikan model atau setelah perbaikan model, sehingga dinyatakan *reliable*. Dengan demikian dalam model penelitian, masing-masing indikator variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

4.3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada evaluasi *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping*. Evaluasi *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan uji *bootstrapping*. Untuk memprediksi adanya pengaruh model struktural (*inner model*) digunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, *Stone Geiser Q Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Muh Irfan, et al. 2016).

Berdasarkan analisis *inner model* menggunakan SmartPLS 3.0 diketahui nilai *R-square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,521 memiliki arti bahwa loyalitas pelanggan mampu menjelaskan 52,1% perubahan pada variabel laten. Nilai *R-square* untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,259 memiliki arti bahwa loyalitas pelanggan mampu menjelaskan 25,9% perubahan pada variabel laten. Sedangkan untuk penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model penelitian dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - 0,521) \times (1 - 0,259)] \\ = 0,6450$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,6450, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 64,50%, sedangkan 35,50% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari *t-statistic* dari proses *bootstrapping* dalam PLS. Dimana hipotesis penelitian dapat diterima jika *t-statistic* > 1,96 (t table dengan taraf signifikansi alpha 0,05). Hasil proses *bootstrapping* PLS dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Path Coefficients (Nilai Original Sampel, Sample Mean dan T-statistik)

| Hipotesis | Pengaruh | Original sampel | t-statistic | P Value |
|-----------|---|-----------------|-------------|---------|
| H1 | Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan | 0.478 | 4.635 | 0.000 |
| H2 | Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan | 0.187 | 1.449 | 0.148 |
| H3 | Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan | 0.408 | 3.812 | 0.000 |
| H4 | Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan | 0.195 | 2.956 | 0.003 |

5. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian yang sudah dibuat, serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, tbk Witel Maluku.
2. Kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, tbk Witel Maluku.
3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, tbk Witel Maluku.
4. Kepuasan pelanggan terbukti dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi, tbk Witel Maluku.

PT. Telekomunikasi, tbk Witel Maluku diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari produk/layanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara merespon

cepat keluhan dari pelanggan terkait jaringan yang buruk, perhatian karyawan dalam memberi tanggapan terhadap permintaan pelanggan IndiHome. Sangat mudah sekali bagi pelanggan untuk berpindah. Selain itu hal-hal tersebut juga akan membentuk *worth of mouth* yang baik dari pelanggan sehingga terwujudnya loyalitas dari pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Arief. (2007). Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Bayumedia Publishing, Malang.
- [2]. Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 16 No. 2 Juni, 226 – 233.
- [3]. Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti* Vol.10 No.19, Juli, 70-90.
- [4]. Susanti, F., & Ekazaputri, W. (2018). Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bpr Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita* 3(3) Oktober, 433-444.
- [5]. Putranto, A. D., Wardiningsih, I. S., & Suprayitno, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 18 No. 3 September, 462 – 472.
- [6]. Novitasari, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Tanjung Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *Soetomo Business Review* Vol. 2, 158-172.
- [7]. Zeithaml, V. A. (2010). *Delivering Quality Service*. USA: Simon and Schuster.
- [8]. De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- [9]. Parasuraman, Zeithaml dan Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, Marketing Science Institute*, 1 (64): h: 12-40.
- [10]. Kotler & Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- [11]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- [12]. Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [13]. Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modelling. Modern Method For Business Research*. 295(2). 295-336.