

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Nilai yang dirasakan dan Kualitas yang dirasakan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

You is Nur Wahyudi^{1*} Muinah Fadhilah²

Nonik Kusuma Ningrum³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
youisnurw@gmail.com¹, muinahfadhilah17@gmail.com²
nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is 1) to find out what factors should be focused on and improved by PT.Indosat. 2) to find out the relationship between the variables studied, especially in the variable perceived quality of purchase intention which is proven to have inconsistent results in previous research. The data collection technique used a questionnaire which was processed using SPSS version 22. In this study using a quality test data, classical assumption test, multiple regression test, and sobel test. The results showed (1) there was a positive and significant effect of perceived value on customer satisfaction of Indosat users in Indonesia, (2) there was a positive and significant effect of perceived quality on customer satisfaction of Indosat users in Indonesia, (3) there was a positive and significant effect on value perceived quality on customer loyalty of Indosat users in Indonesia, (4) there is a positive and significant effect of perceived quality on customer loyalty of Indosat users in Indonesia, (5) there is a positive and significant effect of customer satisfaction on customer loyalty of Indosat users in Indonesia, (6) there is positive and significant effect of perceived value on customer loyalty through customer satisfaction of Indosat users in Indonesia, (7) there is a positive and significant effect of perceived quality on customer loyalty through customer satisfaction of Indosat users in Indonesia.

Keywords: *Perceived value, Perceived quality, Customer satisfaction, Customer loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui factor-factor apa saja yang harus di fokuskan dan di tingkatkan oleh PT.Indosat. 2) untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, khususnya pada variabel kualitas yang dirasakan terhadap niat beli yang terbukti masih terdapat inkonsisten hasil pada penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang diolah menggunakan SPSS versi 22. Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji sobel tes. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indosat di Indonesia, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indosat di Indonesia, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Indosat di Indonesia, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Indosat di Indonesia, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Indosat di Indonesia, (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Indosat di Indonesia, (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Indosat di Indonesia.

Kata kunci : Nilai yang dirasakan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan kunci utama untuk membangun dunia dan mencapai impian dalam meraih segala sesuatu yang diinginkan (Wellmann, 2019). Salah satu industri telekomunikasi seluler yang terus berupaya untuk menjadi leader market di Indonesia adalah Indosat. Sandria (2021) menyebutkan bahwa Indosat sepanjang paruh pertama tahun 2021 mencatatkan laba bersih yang mencapai Rp 5,59 triliun. Angka ini jauh membaik dari kerugian bersih yang diperoleh perusahaan pada periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 341,10 miliar (Kusnandar, 2021). Akan tetapi, meskipun begitu berdasarkan data, Indosat masih jauh tertinggal posisinya dengan Telkomsel.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Berdasarkan Operator

Nama Operator Jaringan	Jumlah Pengguna
Telkomsel	169,2 juta
Indosat	60,3 juta
XL Axiata	56,77 juta

Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Berdasarkan data diatas jumlah pengguna terbanyak di Indonesia adalah Telkomsel dengan jumlah pelanggan 169,2 juta. Sedangkan Indosat berada di urutan kedua dengan jumlah pelanggan 60,3 juta (Kusnandar, 2021). Menyadari fenomena persaingan semacam ini menuntut pihak provider operator telepon seluler untuk terus berubah serta mampu membangun citra bahwa komunikasi seluler merupakan bagian dari hidup keseharian (Gunawan et al. 2017).

Salah satu industri telekomunikasi seluler yang terus berupaya untuk menjadi leader market di Indonesia adalah Indosat. Sandria (2021) menyebutkan bahwa Indosat sepanjang paruh pertama tahun 2021 mencatatkan laba bersih yang mencapai Rp 5,59 triliun. Angka ini jauh membaik dari kerugian bersih yang diperoleh perusahaan pada periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 341,10 miliar (Kusnandar, 2021). Akan tetapi, meskipun begitu berdasarkan data, Indosat masih jauh tertinggal posisinya dengan Telkomsel.

Pada era globalisasi saat ini di butuhkan industri telekomunikasi seluler yang dapat memberikan pelayanan dengan baik dan merata. Pada studi yang dilakukan oleh Navitha & Vasantha (2021) menyatakan bahwa loyalitas langsung didasari oleh kualitas produk. Selain itu, hasil penelitian Das (2014) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan pengecer memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian dari Borishade et al. (2021) menunjukkan hasil yang tidak sesuai yaitu signifikan hubungan yang tidak jelas antara kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas.

Adanya inkonsisten penelitian dan permasalahan penelitian maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui factor-factor apa saja yang harus di fokuskan dan di tingkatkan oleh PT.Indosat. 2) untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, khususnya pada variabel kualitas yang dirasakan terhadap niat beli yang terbukti masih terdapat inkonsisten hasil pada penelitian terdahulu.

KAJIAN PUSTAKA

Nilai yang Dirasakan

Studi yang dilakukan oleh Jiang et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah preferensi yang dirasakan dan evaluasi yang diungkapkan pelanggan mengenai sifat-sifat suatu produk, kinerja sifat-sifat tersebut, dan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. He et al. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan mengacu pada penilaian keseluruhan 'konsumen' dari utilitas produk berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Akkaya (2021) terdapat tiga dimensi untuk mengukur nilai yang dirasakan, yaitu :

1. Harga nilai fungsional
2. Kualitas nilai fungsional
3. Nilai sosial

Kualitas yang Dirasakan

Dalam penelitian Jiang et al. (2022) kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai salah satu standar evaluasi global yang diadopsi oleh konsumen untuk menilai kelebihan serta kekurangan pada merek dan produk. Pooya et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan harus dipertimbangkan dalam dua bidang yang berbeda, kualitas layanan dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Lin (2017) menyatakan bahwa terdapat tiga skala untuk mengukur kualitas yang dirasakan, yaitu :

1. Layanan tepat waktu
2. Tanggapan cepat
3. Layanan pribadi dan profesional

Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian dari Yi et al. (2021) menyatakan definisi dari kepuasan pelanggan yaitu sebagai gabungan penilaian pengalaman pembelian dan konsumsi pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan langkah strategis serta tantangan yang ingin dicapai oleh setiap organisasi yang berperan penting sebagai faktor kunci dalam membangun kesetiaan pelanggan di organisasi (Kurniawan et al., 2019). Menurut Paul et al. (2021) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

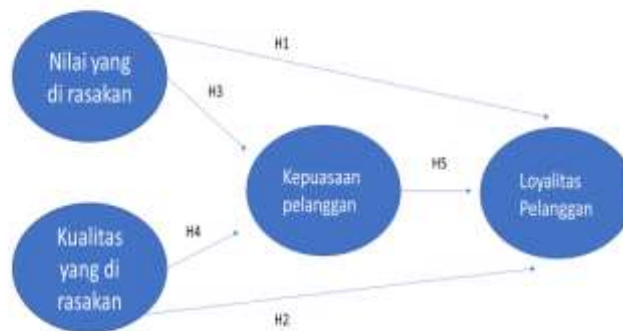
1. kualitas layanan secara keseluruhan
2. kompetensi profesional
3. pengalaman dengan karyawan garis depan

Loyalitas Pelanggan

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Muflih (2021) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang. Zhang et al. (2021) menyarankan bahwa pelanggan mengembangkan sikap positif tentang produk dan layanan dari waktu ke waktu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Islam et al. (2021) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. kepuasan pelanggan
2. kepercayaan
3. kualitas layanan
4. reputasi perusahaan
5. inisiatif CSR.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan

Akinci et al. (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan yang disukai dan disenangi secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian merek yang sama, meskipun banyak produk pesaing, pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Hasil penelitian dari Hsiao & Chen (2016) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari sebuah permainan (kesenangan, keterhubungan, fleksibilitas akses, dan penghargaan) memiliki pengaruh langsung pada loyalitas.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positive terhadap loyalitas pelanggan (Cong, 2021); (Hsiao & Chen 2016); (Molinillo et al. 2021); (Howat & Assaker 2013). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H 1 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positive dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan.

Konuk (2021) mendefinisikan sebuah kualitas yang dirasakan yaitu sebagai penilaian konsumen tentang produk keunggulan atau keunggulan secara keseluruhan. Sebuah bukti empiris menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas (Chi et al., 2020).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positive terhadap loyalitas pelanggan (Tzavlopoulos et al., 2019); (Das, 2014); (Nguyen et al. 2021); (Fandos & Flavián 2006). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H 2 : Kualitas yang dirasakan berpepengaruh positive dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai yang dirasakan konsumen sebagai konstruk teoritis dan empiris telah mendapat perhatian yang meningkat dalam penelitian pemasaran (Prebensen & Xie 2017). Penelitian sebelumnya terkait dengan kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan menemukan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2021).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Uzir et al., 2021); (Pang, 2021); (Rasoolimanesh et al. 2016); (Chen, 2008). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Nilai yang dirasakan berpengaruh positive dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Studi yang dilakukan oleh Castillo et al. (2018) menyimpulkan bahwa tingkat loyalitas dan kepuasan yang tinggi terhadap suatu tempat karena persepsi kualitas dari berbagai layanan. Faruk et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa peran kualitas yang dirasakan berpengaruh

(Meesala & Paul 2018); (Wang et al. 2021). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Kepuasan akan berpengaruh positive dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini merupakan peneltian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah nilai yang dirasakan (X1), kualitas yang dirasakan (X2) dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah loyalitas pelanggan (Y).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada pengguna Indosat di Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et,al dan indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator, serta terdapat 25 item pernyataan sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah 125 sampel.

Pengambilan data dari responden tersebut menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan di distribusikan kepada responden pada bulan November-Desember 2022. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Model analisis regresi berganda diuji dengan asumsi klasik untuk

mendapatkan model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu: 1) Uji Normalitas, menggunakan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. 2) Uji Multikolinieritas untuk melihat Tolerance dan hasil VIF. 3) Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji model regresi dari ketidak samaan variance dari pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur keabsahan kuesioner dalam penelitian ini, maka harus melalui uji kualitas data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan tujuan untuk menguji valid atau tidaknya nilai dari setiap pertanyaan pada penelitian. Untuk menguji validitasnya dengan cara membandingkan koefisien validitas dengan nilai rtabel. Jika rhitung > rtabel maka dinyatakan valid. Dengan signifikansi 5%, maka rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, maka df = 125-2 = 123, maka rtabel = 0,1757. Berikut ini tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai yang dirasakan			
X1.1	0,5 76	0,1 757	VALID
X1.2	0,6 51	0,1 757	VALID
X1.3	0,6 85	0,1 757	VALID
Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Nilai yang dirasakan			
X1.1	0,5 76	0,1 757	VALID
X1.2	0,6 51	0,1 757	VALID
X1.3	0,6 85	0,1 757	VALID
X1.4	0,7 41	0,1 757	VALID
X1.5	0,6 40	0,1 757	VALID
X1.6	0,5 04	0,1 757	VALID
Kualitas yang dirasakan			

X2.1	85	0,6	0,1	757	VALID
X2.2	74	0,6	0,1	757	VALID
X2.3	31	0,6	0,1	757	VALID
X2.4	28	0,6	0,1	757	VALID
X2.5	19	0,7	0,1	757	VALID
X2.6	61	0,6	0,1	757	VALID
X2.7	03	0,6	0,1	757	VALID
Kepuasan Pelanggan					
Z.1	67	0,6	0,1	757	VALID
Z.2	39	0,7	0,1	757	VALID
Z.3	23	0,7	0,1	757	VALID
Z.4	61	0,7	0,1	757	VALID
Z.5	58	0,7	0,1	757	VALID
Z.6	76	0,7	0,1	757	VALID
Loyalitas Pelanggan					
Y.1	93	0,6	0,1	757	VALID
Y.2	21	0,6	0,1	757	VALID
Y.3	05	0,7	0,1	757	VALID
Y.4	31	0,6	0,1	757	VALID
Y.5	40	0,6	0,1	757	VALID
Y.6	68	0,7	0,1	757	VALID

Tolerance dan hasil VIF. 3) Uji Heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji model regresi dari ketidak samaan variance dari pengamatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur keabsahan kuesioner dalam penelitian ini, maka harus melalui uji kualitas data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan tujuan untuk menguji valid atau tidaknya nilai dari setiap pertanyaan pada penelitian. Untuk menguji validitasnya dengan cara membandingkan koefisien validitas dengan nilai rtabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Dengan signifikansi 5%, maka rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, maka $df = 125-2 = 123$, maka $r_{tabel} = 0,1757$. Berikut ini tabel hasil pengujian validitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka semua data dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selanjutnya untuk hasil Uji reliabilitas data penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	25

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian variabel nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliable.

Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam penelitian ini, maka diperlukan uji Multikolinieritas. Pengujian data yang baik pada model regresi adalah data yang tidak mengandung multikolinieritas, yaitu jika dapat dilihat dengan melihat nilai inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $>$ 0,10 atau $VIF <$ 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collonearity Statistic	
	Tolerance	IF
Nilai yang dirasakan (X1)	0,6	,620
Kualitas yang dirasakan (X2)	0,6	,620
Kepuasan Pelanggan (Z)	1,0	,000

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance $>$ 0,10 dan $VIF <$ 10, maka tidak terjadi gejala

multikolinieritas. Untuk melihat ada tidaknya penyimpangan heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujiannya dengan melihat nilai signifikansi, apabila lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian penelitian ini menggunakan uji glejser dan scatterplot dengan hasil data sebagai berikut:

Tabel 5.

Variabel Independen	Variabel Ndependen	Sig
Nilai yang dirasakan	Kepuasan pelanggan	0,552
Kualitas yang dirasakan		0,330

Tabel 6.

Variabel Independen	Variabel Ndependen	Sig
Nilai yang dirasakan	Kualitas pelanggan	0,799
Kualitas yang dirasakan		0,442

Tabel 7.

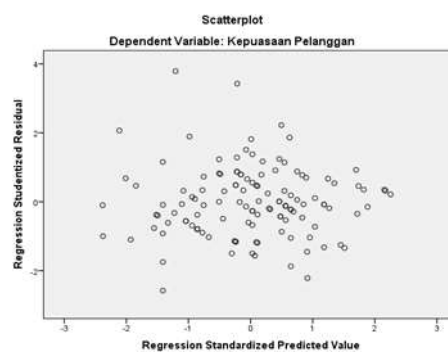
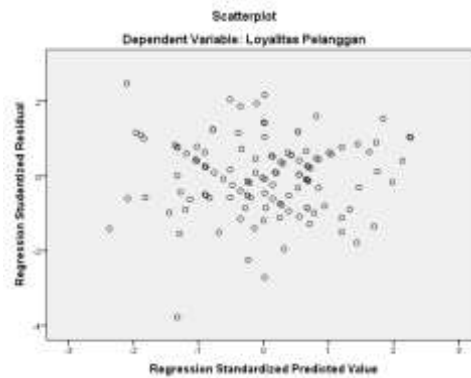
Variabel Independen	Variabel Ndependen	Sig
Nilai yang dirasakan	Kualitas pelanggan	0,799
Kualitas yang dirasakan		0,442

Tabel 7.

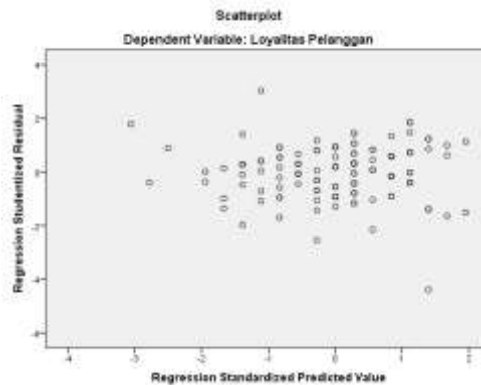
Variabel		
Independen	Variabel Ndependen	Sig
Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	0,130

Dari tabel 5, 6 dan 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai Signifikasi > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Gambar 1. Hasil Scatterplot Persamaan 1
Gambar 2. Hasil Scatterplot Persamaan 2



Gambar 3. Hasil Scatterplot Persamaan 3



Pada gambar 1, 2 dan 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah serta disekitar angka 0. Selain itu juga titik-titik tidak berpola, maka berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda menggunakan Spss versi 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Hasil Regresi Persamaan 1

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 0,569X_1 + 0,293X_2$$

Hasil Regresi Persamaan 2

$$Y = 0,423X_1 + 0,429X_2$$

Hasil Regresi Persamaan 3

$$Y = 0,653 X_1$$

Hipotesis 1 menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung variabel nilai yang dirasakan sebesar 5,719 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 125$ sebesar 0,176 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,719 > 0,176$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Hsiao & Chen, 2016); (Cong, 2021); (Hsiao & Chen 2016); (Molinillo et al. 2021); (Howat & Assaker 2013).

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung variabel kualitas yang dirasakan sebesar 5,789 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 125$ sebesar 0,176 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,789 > 0,176$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga

mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Nguyen et al. 2021); (Tzavlopoulos et al., 2019); (Das, 2014); (Nguyen et al. 2021); (Fandos & Flavián 2006)

Hipotesis 3 menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel nilai yang dirasakan sebesar 7,982 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 125$ sebesar 0.176 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($7,982 > 0,176$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Rasoolimanesh et al. 2016); (Uzir et al., 2021); (Pang, 2021); (Rasoolimanesh et al. 2016); (Chen, 2008).

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung variabel kualitas yang dirasakan sebesar 4.110 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 125$ sebesar 0.176 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($4.110 > 0.176$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Kuo et al. 2009); (Kuo et al. 2009) & (Kassim & Abdullah 2010).

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan sebesar 10,278 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 125$ sebesar 0.176 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($10,278 > 0,176$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Severt et al. 2022); (Severt et al., 2022); (Chiou & Shen 2006); (Meesala & Paul 2018); (Wang et al. 2021).

Berdasarkan dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai f hitung sebesar 98.158 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Howat & Assaker, 2013).

Berdasarkan dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai f hitung sebesar 86.820 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel nilai yang dirasakan dan kualitas yang

dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Sundariningsih et al., 2021).

Berdasarkan dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai f hitung sebesar 105.632 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Ni Made & Muinah Fadhilah, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis bahwa variabel nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis bahwa variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima.
5. Hasil penelitian bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan diterima.
6. Berdasarkan dari hasil uji sobel, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai One-tailed probability sebesar 0.010 yang berarti $0.010 < 0.05$.
7. Berdasarkan dari hasil uji sobel, dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai One-tailed probability sebesar 0.018 yang berarti $0.018 < 0.05$.

DAFTAR PUSTAKA

Akinci, S., Kiyimalioğlu, A., & Inana, E. A. (2015). How golf players' satisfaction

- from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2), 117–132. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172(July). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Chiou, J. S., & Shen, C. C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7–22.

<https://doi.org/10.1108/09564230610651552>

- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33(December 2020), 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). marketing-to-millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646–662. <https://doi.org/10.1108/00070700610682337>
- Halim, J., Gunawan, R., & Yakub, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Kartu Seluler Merk Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi ITMI Medan). *Jurnal Saintikom*, 16(3), 227–237. https://prpm.trigunadharma.ac.id/public/fileJurnal/hp111_Halim.pdf
- He, K., Zhang, J., Wang, A., & Chang, H. (2020). Rural households' perceived value of energy utilization of crop residues: A case study from China. *Renewable Energy*, 155(April 2015), 286–295. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.03.120>
- Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.10.001>
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for

- mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). the impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jiang, X., Deng, N., Fan, X., & Jia, H. (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers' intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40(October 2020), 100453. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100453>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Konuk, F. A., & Artikel, I. (2019). *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen restoran makanan organik*. 50, 103–110.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kurniawan, I. S., Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kusuma, N. T. (2019). Penguatan loyalitas merek: peran dari kepribadian merek. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Kusnandar, V. B. (2021). *Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan*

Terbanyak di Indonesia. Databoks.Katadata.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2015), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>

Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>

Navitha Sulthana, A., & Vasantha, S. (2021). Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*, xxxx, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.11.573>

Nguyen-Phuoc, D. Q., Phuong Tran, A. T., Nguyen, T. Van, Le, P. T., & Su, D. N. (2021). Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam – A PLS-SEM approach. *Transport Policy*, 101(December 2020), 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010>

Ni Made Maitri Priandewi, MUINAH FADHILAH, B. D. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE LAZADA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE*, 7(1), 17–26. <https://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33>

Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The

- moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Sandria, F. (2021). *Sempat Babak Belur, Indosat Cetak Laba Semester I Rp 5,5 T*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210729171227-17-264685/sempat-babak-belur-indosat-cetak-laba-semester-i-rp-55-t>
- Severt, K., Shin, Y. H., Chen, H. S., & DiPietro, R. B. (2022). Measuring the Relationships between Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, Price Fairness, Satisfaction, and Conative Loyalty in the Context of Local Food Restaurants. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(3), 623–645. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1842836>
- Sundariningsih, P., Othman, K., & Ningrum, N. K. (2021). The Effect of Value Perception and Satisfaction Towards Loyalty of Gojek Customers in Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 160–171. <https://doi.org/10.31002/rn.v4i2.3798>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived

- risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Viva Budy Kusnandar. (2021). *Telkomsel Jadi Operator Seluler dengan Pelanggan Terbanyak di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/22/telkomsel-jadi-operator-seluler-dengan-pelanggan-terbanyak-di-indonesia>
- Wang, E. S. T., & Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour and Information Technology*, 36(1), 2–10. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>
- Wang, J., Wang, G., Zhang, J., & Wang, X. (2021). Interpreting disaster: How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22(July), 100656. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100656>
- Wellmann, N. (2019). Are OTT messaging and mobile telecommunication an interrelated market? An empirical analysis. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101831. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101831>
- Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October 2020), 102598. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- Zhang, M., Hartley, J. L., AL-Husan, F. B., & ALHussan, F. B. (2021). Informal interorganizational business relationships and customer loyalty:

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 No 6 (2023) 3074-3093 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.2893

Comparing Guanxi, Yongo, and Wasta. *International Business Review*,
30(3), 101805. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101805>