

**PERAN KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN DALAM
MEDIASI PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN HOTSPHOT INDIHOME RANTAUPRAPAT**

Muhammad Idris Harahap¹, Hayanuddin Safri², dan Raja Saul Marto Hendry³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu
Email : Idrisharahap13@gmail.com¹, hayanuddinhrp@gmail.com²,
Rajasaul365@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dalam mediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan hotspot indihome Rantauprapat, baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi wawancara, penyebaran kuisioner, dan penelitian kepustakaan. Pengerjaan metode analisis data dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22 for windows*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen yang diambil dengan menggunakan metode strategi Accidental Sampling yaitu penarikan secara acak dengan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk mengeluarkan pendapatnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap perceived value hotspot indihome Rantauprapat ($p=0,046$) ; (2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap perceived value hotspot indihome Rantauprapat ($p = 001$); (3) kualitas layanan memiliki kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan hotspot indihome Rantauprapat sebesar 16,44 % ($p=0,001$); (4) kepuasan pelanggan memiliki kontribusi secara langsung terhadap hotspot indihome Rantauprapat loyalitas pelanggan sebesar 7,13% ($p=0,036$); (5) perceived value memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan hotspot indihome Rantauprapat ($p=0,42$). Besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui perceived value yaitu $16,4\% + 6,6\% = 23\%$. Besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui perceived value yaitu $7,13\% + 11,1\% = 18,34\%$

Kata kunci : Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen, Perceived Value, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of service quality, customer satisfaction, in mediation the influence of perceived value on customer loyalty hotspot indihome Rantauprapat, both partially and simultaneously. Data collection uses interview observation techniques, questionnaire dissemination, and literature research. Work on data analysis methods using the help of SPSS 22 for windows software. This study used a sample of 100 consumers taken using the Accidental Sampling strategy method, which is random withdrawal by providing an equal opportunity for each member of the population to issue his opinion. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that: (1) the quality of service has a positive influence on the perceived value of hotspot indihome Rantauprapat ($p = 0.046$) ; (2) customer satisfaction has a positive influence on the perceived value of indihome Rantauprapat hotspot ($p = 001$); (3) the quality of service has a direct contribution to the loyalty of customers of hotspot indihome Rantauprapat by 16.44 % ($p=0.001$); (4) customer satisfaction has a direct contribution to indihome Rantauprapat hotspot customer loyalty of 7.13% ($p=0.036$); (5) perceived value has a positive influence on customer loyalty hotspot indihome Rantauprapat ($p=0.42$). The magnitude of the total influence of the service quality variable on loyalty through perceived value is $16.4\% + 6.6\% = 23\%$. The magnitude of the influence of the total variable quality of service on loyalty through perceived value is $7.13\% + 11.1\% = 18.34\%$

Keywords : Quality of service, Customer Satisfaction, Perceived Value, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia semakin cepat perubahannya seiring dengan kemajuan sistem informasi dan teknologi yang berbasis pada data-data secara komputerisasi terkode dalam sistem atau yang yang disebut dengan big data. Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan dapat terus berkembang. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial yang baru agar nantinya jangan sampai pelanggan yang lama justru meninggalkan perusahaan kita terus kemudian menjadi pelanggan perusahaan lain.

Oleh karena itu, dibutuhkan loyalitas pelanggan agar pelaku usaha tetap memiliki potensi untuk memasarkan serta menjual produk mereka. Agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal, maka diperlukan keseriusan bagi setiap perusahaan dalam memberikan kualitas yang prima terhadap barang atau jasa yang diperdagangkan serta memberikan kualitas yang prima pula terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika hal tersebut dilakukan secara maksimal, dengan sendirinya loyalitas di dalam diri konsumen tersebut otomatis akan tumbuh tanpa harus dipengaruhi secara. Sebagaimana yang diungkapkan dalam pemikiran Kotler bahwa loyalitas merupakan sebuah kata dalam mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga, atau teman-temannya. Dalam dunia *marketing*, hal tersebut dikenal sebagai *brand loyalty* yang merupakan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Artinya, jika pelanggan sudah jatuh cinta terhadap suatu merek barang atau jasa tertentu sudah otomatis pelanggan tersebut sangat sulit untuk berpindah kepada merek yang lain. Hal itu terjadi dikarenakan kepuasan secara psikologis yang sudah terpatri dalam hati pelanggan terhadap merek produk atau jasa tersebut.

Dalam menumbuhkan loyalitas diawali dengan penciptaan nilai, kepuasan, dan loyalitas. Peningkatan nilai terhadap konsumen dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, pemberian rekomendasi, serta proporsi pembelanjaan yang meningkat. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa begitu pentingnya menjadikan pelanggan agar merasa puas dan senang terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan tersebut Pelanggan akan loyal terhadap produk yang dibeli dan dinikmati tersebut. Dengan kata lain terciptanya loyalitas dikarenakan adanya kepuasan terlebih dahulu.

Faktor lain yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan adalah *perceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Perceived value* yaitu penilaian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan secara keseluruhan dan menyeluruh terhadap kegunaan produk barang maupun jasa yang didasarkan pada persepsi dan asumsi dari apa yang diberikan serta diterimanya. *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan secara simultan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.

Indihome Rantauprapat ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyediaan wifi dan alat komunikasi. Dimana terlihat bahwa pelayanan yang diberikan karyawan masih kurang baik hal ini terlihat dari masih adanya keluhan konsumen terhadap kualitas

jaringan yang disediakan indihome, serta masih sering nya konsumen mengalami gangguan jaringan secara tiba- tiba. Maka sebab itu apabila kepuasan konsumen tinggi tentu perceived value pelanggan pun akan baik , dan apabila perceived value nya baik akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

URAIAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam membuat sebuah kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) Kualitas jasa adalah pencapaian yang harus dibuat dalam mencapai sebuah tujuan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas layanan menurut beberapa ahli :

Menurut Ratminto (2012) Kualitas jasa adalah tingkat keutamaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah, 2011) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiviness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver kepuasan sebagai “ keputusan bahwa sebuah produk atau ciri jasa itu sendiri menyediakan tingkat konsumsi yang memuaskan yang berhubungan dengan pemenuhan,” Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang anda rasakan ketika kebutuhan anda sebagai pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas barang atau jasa yang akan mengantarkan pada barang atau jasa secara keseluruhan. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan barang atau jasa tersebut.

Indikator kepuasan antara lain :

- a. **Konfirmasi Harapan**
Ketidaksesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen saat berbelanja. Pelayanan yang baik selalu diharapkan oleh konsumen.
- b. **Minat Pembelian ulang.**
Apabila konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan akan masuk ke benak konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik.
- c. **Kesediaan untuk merekomendasikan.**
Apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada yang lain agar berbelanja minyak goreng bimoli.
- d. **Ketidakpuasan**
Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap apa yang mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut tidk akan terbentuk

Perceived Value

Bajs (2015) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan suatu konsep yang mengandung wawasan bagaimana konsumen memahami produk atau jasa tertentu dan memberikan bimbingan mengenai bagaimana membuat produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Secara umum, *perceived value* bisa diartikan sebagai individu atau seseorang yang menggunakan pikiran, perasaan dalam melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang sudah mereka konsumsi atau beli, yang didasarkan pada perbandingan antara keuntungan dan biaya yang timbul dari tawaran dan menawarkan pesaing di pasar yang variatif dengan perubahan keadaan waktu, tempat, dan situasi dimana penilaian tersebut dilakukan dan dibuat oleh konsumen (Ryu *et al.*, 2012; Huotari dan Hamari, 2012; Liu, 2017).

Menurut Sweeney dalam Priansa (2017), ada empat indikator dalam membentuk pengukuran persepsi nilai. Empat indikator tersebut adalah:

1. *Emotional Value.*
2. *Social value*
3. *Quality/performance value*
4. *Price/value for money*

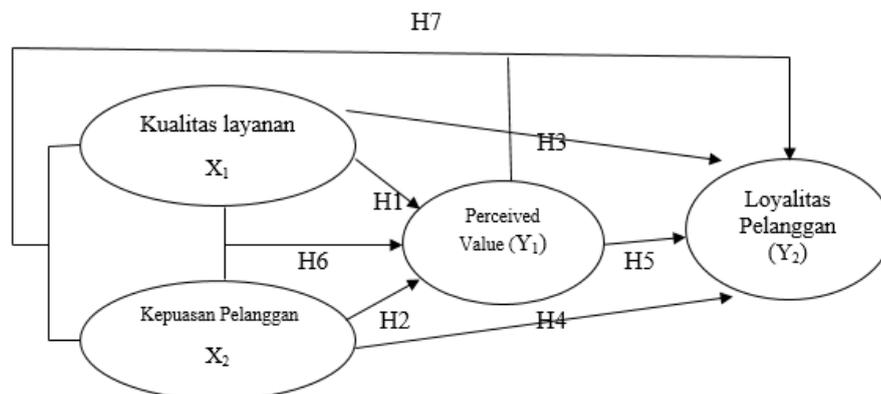
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Timm dalam Krisna menjelaskan 5 dimensi dari loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan. Tingkat rendah atau tidak menentukan kepuasan mendiskualifikasi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan,
2. Komitmen pelanggan untuk melakukan investasi berkelanjutan dalam hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan,
3. Niat pelanggan untuk menjadi pembelian ulang
4. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
5. Resistensi pelanggan untuk beralih kepesaing

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam

Bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2014:110). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan perceived Value
- H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value
- H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₅ : Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H₆ : Kualitas layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value
- H₇ : Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, perceived value, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah di Hotspot indihome Rantauprapat yang beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani, Rantauprapat dan waktu penelitian ini diperkirakan bulan Februari 2022 sampai Juni 2022.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode antara lain :

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati langsung, melihat dan mengambil suatu data yang dibutuhkan dalam penelitian itu dilakukan. Observasi juga diartikan sebagai proses yang kompleks. Pengumpulan data yang dilakukan di Hotspot indihme Rantauprapat

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Hotspot Indihome Rantauprapat. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari pelanggan Hotspot Indihome Rantauprapat. Penelitian ini dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Alasan penggunaan teknik sampling ini karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tidak semua mendapat kesempatan menjadi sampel.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Sugiyono (2015:8) Definisi operasional variabel suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sebelum mengolah data, beberapa variabel dalam penelitian perlu didefinisikan dengan jelas. Variabel adalah subyek penelitian atau fokus penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variable	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₁)	suatu bentuk aktivitas yang dibuat oleh perusahaan agar memenuhi keinginan konsumen	a. <i>Tangible</i> (berwujud) b. <i>Reliability</i> (kehandalan) c. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Emphaty</i> (Empati).	Likert
Kepuasan Kosumen (X ₂)	perasaan yang anda rasakan ketika kebutuhan anda sebagai pelanggan terpenuhi dan memenuhi harapan pelanggan sebagai kunci perlengkapan kualitas barang atau jasa yang akan mengantarkan pada barang atau jasa secara keseluruhan	a.konfirmasi harapan b.minat pembelian ulang c. merekomendasik an kepada orang lain d. ketidakpuasan	Likert
Perceived Value (Y ₁)	suatu konsep yang mengandung wawasan bagaimana konsu- men memahami produk atau jasa tertentu dan memberikan bimbingan mengenai bagaimana membuat produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	a. <i>Emotional Value</i> b. <i>Social value</i> c. <i>Quality/performance value</i> d. <i>Price/value for money</i>	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu	1.konsumen tidak beralih ke produk lain 2. Pembelian konsisten	Likert

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut (Hadi, 2009) uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah variabel yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hal ini berarti bahwa uji normalitas diperlukan untuk menjawab pertanyaan apakah syarat sampel yang representatif terpenuhi atau tidak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi. Uji normalitas ini menggunakan teknik one sample Kolmogorov-Smirnov yang dikatakan normal jika $p = 0,05$. Hasil uji normalitas terhadap kedua variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

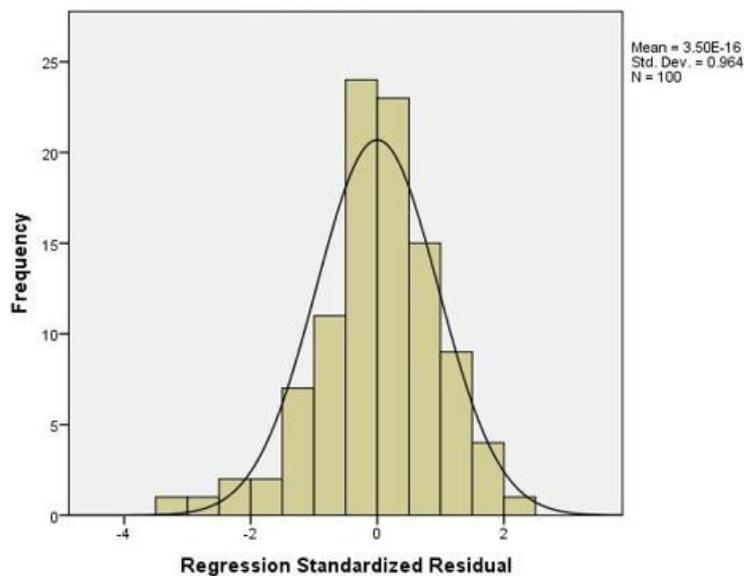
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74436966
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.806

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Output SPSS 22),2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan hasil analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel tersebut dapat dilihat nilai *Asymp Sig (2 tailed)* adalah 0,806 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2. di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data distribusi secara normal, karena kurva grafik histogram memiliki bentuk lonceng

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun hasil pengujian multikolinearitas yang didapat dengan menggunakan program SPSS Versi 22.00 terlihat pada tabel 4.9

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

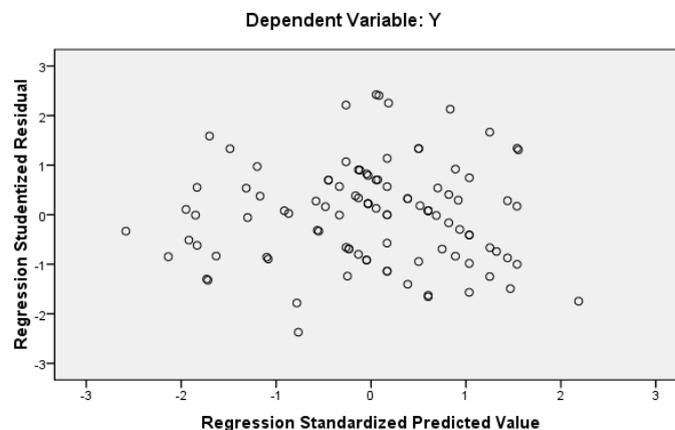
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,786	,856		,919	,363		
Kualitas pelayanan	,067	,019	,405	3,475	,001	,541	1,850
1 kepuasan konsumen	,088	,041	,267	2,155	,036	,476	2,100
Perceived Value	,060	,029	,241	2,086	,042	,549	1,823

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan uji *gletseter* .yaitu dengan mereges nilai residual terhadap variabel independen. Hasil uji *gletser*

Scatterplot



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 3 diatas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur Path

Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan (X₁), dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) melalui perceived value (Y₁). Analisis jalur terbentuk dari dua struktur. Adapun analisis setiap struktur sebagai berikut:

1. Analisis Struktur 1

Analisis dalam struktur 1 dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan maupun parsial dan signifikan dari kualitas pelayanan (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) terhadap perceived value (Y₁). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika signifikansi penelitian < 0,05, maka H₀ di tolak

Tabel 4. Estimasi Persamaan Analisis Jalur pada Struktur 1

Variabel	Standardized Coefficients	t	Signifikansi
	Beta		
Kualitas pelayanan (X ₁)	0,275	2,045	,046
Kepuasan pelanggan(X ₂)	0,461	3,430	,001
Dependent Variable: perceived value (Y ₁)			

Sumber: Data primer, diolah pada 2022

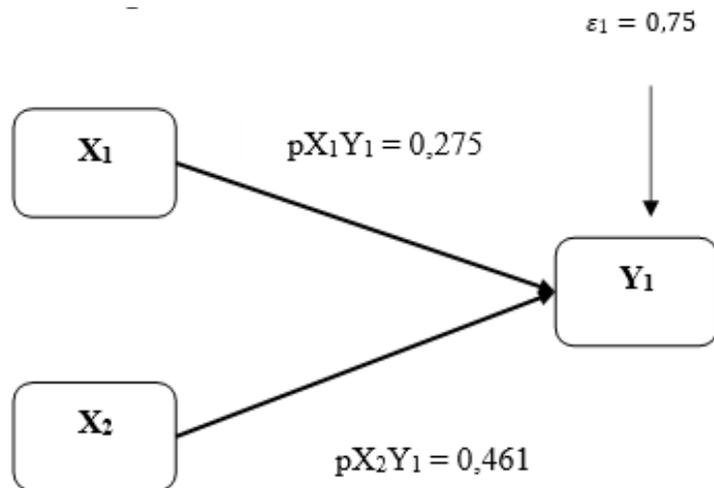
Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap perceived value (Y₁) sebesar $\rho_{X_1 Y_1} = 0,275$ dan nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan (X₂) terhadap perceived value (Y₁) sebesar $\rho_{X_2 Y_1} = 0,461$

Tabel 5. Model Summary Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,451	,430	5,464

Sumber: Data primer, diolah pada 2022

Berdasarkan tabel diatas koefisien atau kontribusi (Adjusted RSquare = R²) = 0,430. Dengan demikian besarnya koefisien residu $\rho_{Y_1 \epsilon_1} = \sqrt{1 - 0,430} = 0,75$ Dengan demikian didapat diagram jalur struktur 1 sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Analisis Jalur Struktur 1

2. Analisis Struktur 2 Paradigma Analisis Jalur Struktur 1

Analisis dalam struktur 1 dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan maupun parsial dan signifikan dari kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan perceived value (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika signifikansi penelitian $< 0,05$, maka H_0 di tolak.

Tabel 6. Estimasi Persamaan Analisis Jalur pada Struktur 2

Variabel	Standardized Coefficients	T	Signifikansi
	Beta		
Kualitas pelayanan (X_1)	0,405	3,475	,001
Kepuasan pelanggan (X_2)	0,267	2,155	,036
Perceived value (Y_1)	0,241	2,086	,042

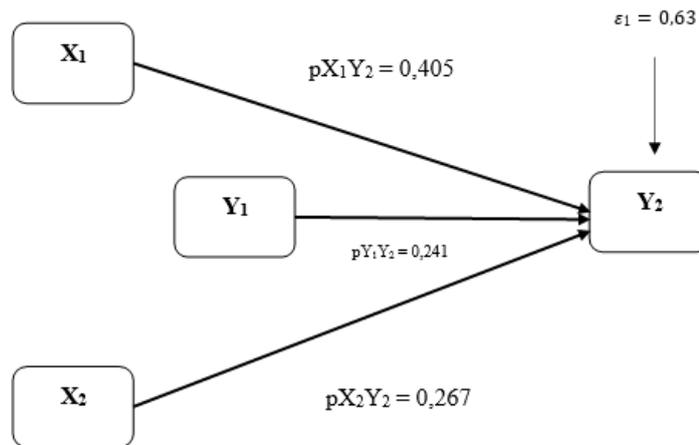
Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y_2)

Sumber: Data primer, diolah pada 2022

Berdasarkan di atas, nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar $p_{X_1Y_2} = 0,405$, nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar $p_{X_2Y_2} = 0,267$, dan nilai koefisien jalur variabel

Perceived value (Y_1) sebesar $p_{Y_1Y_2} = 0,241$

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada struktur 1 dan struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antar variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y_1 dan Y_2

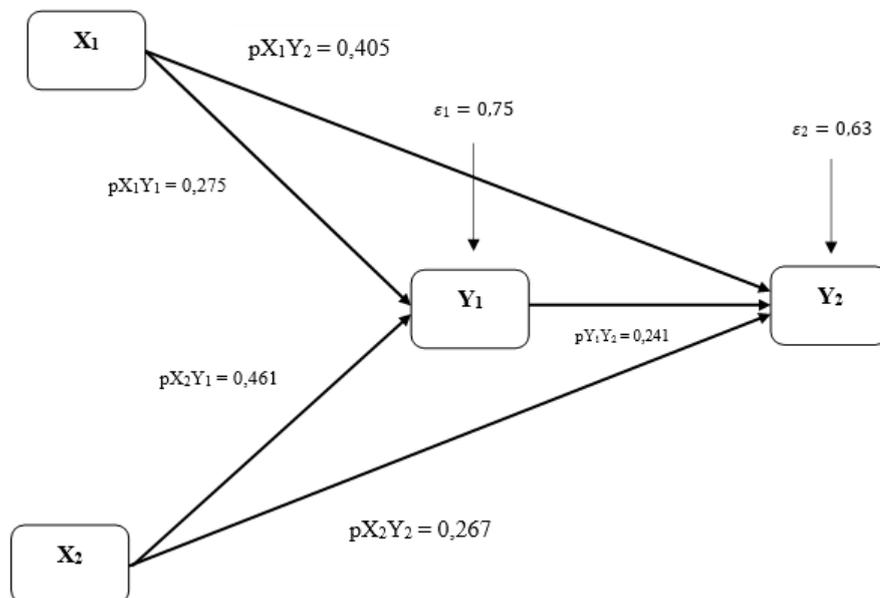


Gambar 5. Paradigma Analisis Jalur Struktur 2

Penggabungan hasil koefisien jalur pada struktur 1 dan struktur 2 bila ditulis dalam persamaan menjadi:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \alpha_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon_1 \\
 &= 0,275 X_1 + 0,461 X_2 + 0,75 \varepsilon_1 = 0,430 \\
 Y_2 &= \alpha_2 + b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Y_1 + \varepsilon_2 \\
 &= 0,405 X_1 + 0,267 X_2 + 0,241 Y_1 + 0,63 \varepsilon_2 = 0,604
 \end{aligned}$$

Penggabungan struktur 1 dan struktur 2 ini digunakan untuk memperjelas nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penggabungan struktur 1 dengan struktur 2 juga ditunjukkan pada gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 6. Paradigma Analisis Jalur Struktur 1 dan 2

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	
	Perceived value	Loyalitas	Perceived value	loyalitas	Perceived value	Loyalitas
Kualitas pelayanan	7,56%	16,4%	-	6,6%	7,56%	23%
Kepuasan pelanggan	21,25%	7,13%	-	11,1%	21,25%	18,34%
Perceived value	-	5,81%	-	-	-	-

Sumber: Data primer, diolah pada 2022

Pada tabel dijelaskan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap perceived value (Y_1) adalah sebesar 7,56% ($0,275^2 \times 100\%$) Pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap perceived value (Y_1) adalah sebesar 21,25% ($0,461^2 \times 100\%$).

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap perceived value (Y_2) adalah 16,4% ($0,405^2 \times 100\%$). Pengaruh kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 7,13% ($0,267^2 \times 100\%$). Pengaruh perceived value (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) adalah sebesar 5,81% ($0,241^2 \times 100\%$).

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui perceived value kerja sebesar 0,066 ($p_{X_1Y_1} \times p_{Y_1Y_2} = 0,275 \times 0,241$). Apabila di persentasekan akan menjadi 6,6%. Besarnya kontribusi kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui perceived value sebesar 0,111 ($p_{X_2Y_1} \times p_{Y_1Y_2} = 0,461 \times 0,241$). Apabila di persentasekan akan menjadi 11,1%.

Besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui perceived value yaitu $16,4\% + 6,6\% = 23\%$. Besarnya pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui perceived value yaitu $7,13\% + 11,1\% = 18,34\%$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat..

Dasar pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Apabila nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Nilai t_{tabel} didapat dengan cara:

$$Df = (n-k-1) = (100-4-1) \\ = 95$$

$$\alpha = 0,05$$

$$T_{tabel} = 1,984$$

Hasil pada Uji t dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.615	1.324		1.220	.225		
Kualitas layanan	.180	.073	.000	2,710	.041	.515	1.941
Kepuasan pelanggan	.427	.088	.541	4.868	.020	.369	2.707
Perceived value	.199	.067	.270	2.956	.034	.547	1.828

a. dependent variable : loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Olahan)

Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kelengkapan produk, kepuasan konsumen bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel secara X simultan terhadap variabel Y
- 2) Apabila nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Pada pengujian simultan (F) dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan nilai pada F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat diperoleh dari hasil pengujian SPSS dan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai F dengan derajat kebebasan (df) pada $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu dengan cara :

$$Df_1 = 4-1 = 3$$

$$Df_2 = 100-3= 97 (2,70)$$

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.870	3	128.957	41.096	.000 ^a
	Residual	301.240	96	3.138		
	Total	688.110	99			

- Predictors: (Constant), X1, X2
- Dependent Variable: Y1, Y2

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} adalah 41,096 lebih besardari F_{tabel} 2,70 ($41,096 > 2,70$), dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan perceived value secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Peran Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{hitung} 2,710 > F_{tabel}$ 1,984 dan nilai probabilitasnya $0,041 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotspot indihome rantauprapat. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab sangat setuju. Hal ini terbukti bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotspot indihome Rantauprapat.

2. Peran Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{hitung} 2,956 > F_{tabel}$ 1,984 dan nilai probabilitasnya $0,020 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotspot indihome rantauprapat. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab sangat setuju. Hal ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotspot indihome Rantauprapat

3. Peran Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian pada variabel ini melalui uji t dapat diperoleh $t_{hitung} 4,868 > F_{tabel}$ 1,984 dan nilai probabilitasnya $0,034 < 0,05$ maka, pada hipotesis ini dapat disimpulkan secara persial bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotspot indihome rantauprapat. Pada pernyataan ini responden memiliki lima item pernyataan yang harus dijawab. Dengan melihat rata-rata jawaban responden, mayoritas konsumen menjawab sangat setuju. Hal ini terbukti bahwa perceived value memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotspot indihome Rantauprapat

4. Peran Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Indihome Rantauprapat

Hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan perceived value secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hotspot indihome Rantauprapat. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} adalah 41,096 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 ($41,096 > 2,70$), dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh langsung antara kualitas pelayanan pelayan (X₁) terhadap perceived value (Y₁) secara , nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap perceived value (Y₁) sebesar 7,56%, yaitu $p_{X_1Y_1} = 7,56\%$ ($0,275^2 \times 100\%$)
2. Pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan (X₂) terhadap perceived value (Y₁) nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan (X₂) terhadap perceived value (Y₁) sebesar 21,25% $p_{X_2Y_1} = 21,25\%$ ($0,461^2 \times 100\%$).
3. Pengaruh langsung antara, kualitas pelayanan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) nilai koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 16,4% $p_{X_1Y_2} = 16,4\%$ ($0,405^2 \times 100\%$)
4. Pengaruh langsung antara, kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) nilai koefisien jalur variabel kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) sebesar 7,13% $p_{X_2Y_2} = 7,13\%$ ($0,267^2 \times 100\%$)
5. Pengaruh langsung antara, Perceived value (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂) nilai koefisien jalur variabel sebesar Perceived value (Y₁) dan loyalitas pelanggan (Y₂) $p_{Y_1Y_2} = 0,241$ Besarnya 5,81% $p_{Y_1Y_2} = 5,81\%$ ($0,241^2 \times 100\%$).
6. Pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value yaitu $16,4\% + 6,6\% = 23\%$.
7. Pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value yaitu $7,13\% + 11,1\% = 18,34\%$

SARAN

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat digunakan dalam melakukan pengembangan bagi peneliti untuk kedepannya sebagai berikut :

1. Pegawai Hotsphot Indihome diharapkan lebih memperhatikan loyalitas kerja dalam bekerja guna meningkatkan prestasi instansi.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian penulis ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha, (2010). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Liberty
- [2] Griffin, (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- [3] Hastuti Listyawati Indri, *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Vol 4 No 2*, Yogyakarta : 2017,.
- [4] <http://repository.uin-suska.ac.id/19810/> di akses pada tanggal 12 februari 2021 pada jam 13.55 wib
- [5] http://repository.usd.ac.id/25170/2/132214060_full.pdf diakses pada tanggal 18/2/2021 pada jam 15.54
- [6] Kasmir, (2019). *Kewirausahaan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Perkasa
- [7] Lupiyoadi dan Hamdani, (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke 2* , Jakarta : Selemba Empat

- [8] Sintia Dewi Pratiwi, *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru Jurnal Valuta Vol. 3 No 2*. Pekanbaru : 2017
- [9] Tjiptono, F. (2020). *Strategi Bisnis Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [10] Tri Widodo. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian, Vol 9 No 17, Salatiga : 2016
- [11] Nawarini, A. T. 2019. Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler di Kota Purwokerto dengan Variabel Variety Seeking sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 21(1).
- [12] Ndoen, J. R. A. dan N. M. W. Kusumadewi. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot wifi.id di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen* 8(1): 7014-7043.