

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Kartu Seluler Di Kota Bandung)

¹ Hajar Zulfa Hanifah, ² Nurleli, dan ³ Epi Fitriah

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Jl. Tamansarim No. 1 Bandung 40116

e-mail: ¹hajarzulfa_hanifah@yahoo.com, ²lelinur@yahoo.com, ³epi_fitriah@yahoo.com

Abstract. Customer loyalty is determined by customer satisfaction. Value for customers is the company's main focus can create customer satisfaction. In this study there are several phenomena that occur in a number of mobile operators are competing strictly due to the use of mobile phones that more than one operator, network quality problems provided not in accordance with expectations, and loyalty of data card users lower. This study aims to determine the effect of customer value on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in the use of cellular card in Economics and Business students of Islamic University of Bandung. This research uses *verifikatif method* with quantitative approach. Data source used is primary data source. The data collection techniques used are questionnaires. Sample determination technique in this research is by type of convenience sampling. Hypothesis testing used is path analysis. The result of research shows that customer value influence to customer satisfaction, customer satisfaction also influence to customer loyalty, and there is also influence of customer value to customer loyalty.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Nilai bagi pelanggan adalah fokus utama perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada sejumlah operator seluler yang bersaing secara ketat disebabkan oleh penggunaan ponsel yang lebih dari satu operator, masalah kualitas jaringan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, dan loyalitas pengguna kartu data lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam penggunaan kartu seluler pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *verifikatif* dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan jenis *convenience sampling*. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pula pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia, kurang lebih jumlah penduduk di Indonesia sekitar 250 juta jiwa. Banyaknya penduduk Indonesia membuka peluang perusahaan khususnya telekomunikasi, dimana perusahaan telekomunikasi berkembang sangat pesat di Indonesia. Adapun perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL Axiata, Three (3).

Dengan berkembang pesatnya telekomunikasi di Indonesia memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih kartu GSM yang sesuai dengan kebutuhan. Dimana setiap kartu GSM memiliki kelebihan dan kekurangan, oleh sebab itu setiap perusahaan harus memiliki orientasi nilai bagi konsumen agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga membuat konsumen terus tetap (loyal) menggunakan kartu GSM tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Hurriyati (2008,129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara

konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pada tahun 2016 Telkomsel memimpin industri telekomunikasi di Indonesia dengan memiliki jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta hampir sebagian besar masyarakat Indonesia menjadi pelanggan Telkomsel. Setelah Telkomsel diposisi kedua Indosat dengan jumlah pelanggan mencapai 85 juta, sementara diposisi ketiga dan keempat yaitu Three (3) dengan jumlah pelanggan mencapai 56,5 juta dan XL Axiata dengan jumlah pelanggan mencapai 44 juta.

Fenomena yang terjadi pada sejumlah operator seluler saling bersaing secara ketat dalam memperoleh pelanggan yang cenderung memiliki ponsel lebih dari satu. Oleh sebab itu pengguna ponsel tidak hanya menggunakan satu operator saja. Seperti dilampir pada surat kabar Kompas, masalah kualitas layanan dan jaringan yang diberikan oleh operator seluler tidak sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu ada juga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan operator seluler, loyalitas pelanggan data operator telekomunikasi dinilai lebih rendah jika dibandingkan dengan penggunaan nomor untuk telepon dan SMS, meskipun dari sisi penggunaan pelanggan data lebih royal membeli pulsa untuk kuota data. Pelanggan data tidak terikat dengan nomornya, mereka dengan mudah mengganti provider jika tidak puas dengan layanan. Perusahaan perlu menjaga loyalitas pelanggan karena dengan menjaga loyalitas berarti perusahaan sudah melakukan usaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas mengenai nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, maka judul yang diambil oleh peneliti adalah **“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening Pada Pengguna Kartu Seluler di Kota Bandung”**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Landasan Teori

Definisi Nilai Pelanggan

Hansen dan Mowen (2009: 13) mengemukakan bahwa:

Nilai bagi pelanggan adalah fokus utama karena perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dengan biaya yang sama atau lebih rendah dari pesaing. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara apa yang pelanggan terima (realisasi bagi pelanggan) dengan apa yang pelanggan terima (pengorbanan pelanggan).

Kotler dan Keller (2009: 14) mengemukakan bahwa:

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terdapat pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Kotler (2005:68) mendefinisikan *customer value* Melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi banyak manfaat serta semua biaya tawaran tertentu.

Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Product Value
2. Service value
3. Personal value
4. Image value
5. Cost value

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler and Keller (2007:177) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan Umar (2005:65) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Lupyoadi (2001:158) mengatakan dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan Atau Jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya.

Definisi Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2000:100) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan Bothe yang dikutip dari Vanessa (2007:71) menyatakan sebagai berikut :

Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias, loyalitas tidak hanya pada produk dan jasa perusahaan saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup loyalitas pada merek selamanya.

Menurut Griffin (2005:31) ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

C. Hasil Penelitian

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 1.2. Persamaan Model Regresi 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.864	1.320		1.412	.161
	Nilai Pelanggan	.547	.040	.774	13.667	.000

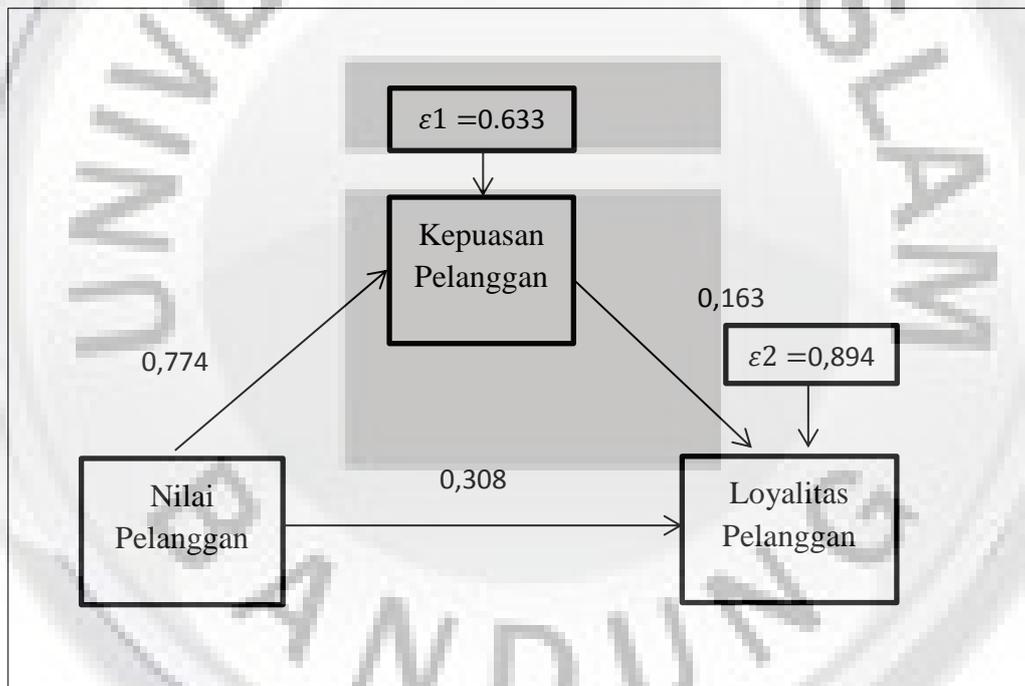
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 1.3. Persamaan Model Regresi 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.877	1.330		2.916	.004
	Nilai Pelanggan	.153	.063	.308	2.429	.017
	Kepuasan Pelanggan	.115	.089	.163	1.288	.020

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. Path Analysis

Pengaruh mediator yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (ab) dan standar error dari *coeffisien indirect effect* (sab), perlu diuji dengan sobel tes.

$$a = 0,547$$

$$sa = 0.040$$

$$b = 0,115$$

$$sb = 0.089$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.115)^2 (0.040)^2 + (0.547)^2 (0.089)^2 + (0.040)^2 (0.089)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0.013225)(0.0016) + (0.299209)(0.007921) + (0.0016)(0.007921)}$$

$$Sab = \sqrt{0.00002116 + 0.0023700345 + 0.0000126736}$$

$$Sab = \sqrt{0.0024038681}$$

$$Sab = 0.0490292576$$

Hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.547 \times 0.115}{0.0490292576} = \frac{0.062905}{0.049029} = 1.2830161741$$

Berdasarkan perhitungan di atas t_{hitung} sebesar 1.2830 lebih kecil dari 1.645, artinya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (pengaruh tidak langsung) tidak memiliki pengaruh signifikan. Besarnya pengaruh langsung yaitu sebesar 0.308 atau 30.8% sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0.308 + (0.774 \times 0.163)) = 0.434162 = 43.4\%$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung ($0.434 > 0.308$) sehingga pengaruh yang sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung. Untuk tingkat error 1 sebesar 0.633 diperoleh dari $\sqrt{1 - 0.559}$ dan tingkat error 2 sebesar 0.894 diperoleh dari $\sqrt{1 - 0.200}$.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sesuai yaitu sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
4. Nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Jaringan yang lebih stabil, perusahaan dapat membangun tower yang banyak sehingga dapat memperbaiki jaringan agar lebih baik.
2. Perusahaan dapat menggunakan target costing untuk menentukan harga agar sesuai dengan target yang ingin di capai.

Daftar Pustaka

- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalt: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler And Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Terjemahan oleh Benyamin Nol. Jilid I. Jakarta: PT Indek.
- Lupyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen & Hansen. 2012. *Akuntansi Manajerial Buku 1 Edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI