

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS PELANGGAN INDOVISION**
***THE IMPACT OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND
CUSTOMER LOYALTY IN INDOVISION***

Isti Ratnaningsih¹, Lia Yuldinawati, ST., MM²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

istiratnaningsih@yahoo.com¹, liayul@yahoo.com²

Abstrak

Saat ini televisi telah menjadi sebuah kebutuhan, namun masih minimnya informasi dan alternatif acara yang ditayangkan dalam siaran televisi nasional menyebabkan munculnya *Pay TV*. Seiring dengan berkembangnya zaman fenomena persaingan pada bisnis televisi berbayar di Indonesia menjadi semakin ketat dan kompetitif, sehingga menyebabkan para pelaku bisnis terus berupaya memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk memuaskan para pelanggannya. Maka, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan agar proses bisnis dapat berjalan dengan baik. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pelanggan Indovision.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kausal. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 25 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indovision yang telah berlangganan selama satu tahun atau lebih dengan jumlah sampel sebanyak 400 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Nowadays, television has become a necessity but there is still a lack of information and alternatives program that aired on national television which led to the emergence of Pay TV. Along with the development, the phenomenon of competition in the pay-TV business in Indonesia is becoming increasingly tight and competitive, causing the business to provide the best possible services to satisfy the customers. So, the company needs to pay attention to the quality of the services they provide in order to run this business properly. Service quality is one of the factors that can influence satisfaction and customers loyalty. Therefore, there is urgency to do research to know how influence the quality of Indovision's service to customer satisfaction and customer loyalty.

The purpose of this research is to measure customers rating on variables of service quality, customers satisfaction, dan customers loyalty. Beside that, this research aims to evaluate the effects of service quality to customers satisfaction dan customers loyalty. This research using causal descriptive type. It used as many as 25 items of questionnaire. Data collection is done by distributing questionnaires to customers Indovision who have subscribed for a year or more with a total sample of 400 people who are determined to nonprobability sampling method. The data analysis technique using Structural Equation Model with 5% significance level.

The results are service quality have significantly positive effect to customers satisfaction, customers satisfaction have significantly positive effect to customers loyalty, service quality have significantly positive effect to customers loyalty and service quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Saat ini televisi telah menjadi sebuah kebutuhan, melalui televisi kita dapat dengan mudahnya mengakses berbagai informasi-informasi terbaru, mulai dari berita, informasi hiburan hingga informasi yang bersifat edukatif. Perkembangan di era globalisasi menuntut masyarakat untuk mengetahui hal-hal yang berskala internasional. Namun, minimnya informasi dan alternatif acara yang ditayangkan dalam siaran televisi Nasional menyebabkan munculnya TV berbayar (*Pay TV*). Banyaknya *Pay TV* yang ada saat ini, persaingan pada bisnis televisi berbayar di Indonesia menjadi semakin ketat dan semakin kompetitif.

Menurut Kotler dalam Aryani dan Rosinta^[1], semakin meningkatnya persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan mereka dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Untuk mempertahankan pelanggan yang ada, menambah pelanggan baru, menumbuhkan pelanggan yang puas dan membangun pelanggan yang loyal, menurut Maulana *et al.*^[6] salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan jasa yang baik dan memuaskan merupakan tujuan utama bagi sebuah perusahaan dimana kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Bowen dan Chen dalam Sawitri *et al.*,^[7] mengatakan bahwa memiliki pelanggan yang puas tidaklah cukup, pelanggan harus sangat puas, karena kepuasan pelanggan harus mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Fornell dalam Aryani dan Rosinta^[1] kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Indovision merupakan sebuah stasiun televisi satelit berbayar pertama di Indonesia yang diselenggarakan oleh PT MNC Sky Vision Tbk. Memiliki total pelanggan sebesar 1.175.000 pelanggan dengan pangsa pasar TV berbayar sebesar 38%, sehingga menjadikan Indovision sebagai TV berbayar nomor satu di Indonesia. Agar mampu bersaing, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti menyediakan pelayanan bukti fisik (*tangible*) yang aman dan nyaman, memberikan perhatian (*emphaty*) penuh kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai (*reliability*), cepat tanggap dalam merespon kebutuhan pelanggan (*responsiveness*), dan memberikan jaminan pelayanan yang terpercaya (*assurance*). Namun, Adanya data keluhan dan penarikan *hardware* (pelanggan yang berhenti berlangganan) yang masuk kepada Indovision menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan dan dapat dikatakan masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah munculnya berbagai keluhan dan jumlah *turnover* yang terus meningkat. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kualitas layanan yang kurang baik yang diberikan Indovision kepada pelanggannya.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan di Indovision?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di Indovision?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan di Indovision?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indovision di Indonesia?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indovision di Indonesia?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indovision di Indonesia?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan Indovision di Indonesia?

2. Dasar Teori

2.1. Teori Kualitas Jasa

Menurut Kotler & Keller^[5] kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono^[9] telah menyimpulkan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan. Kualitas jasa memiliki 5 dimensi, yakni:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga

berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Buktu Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan metrial yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

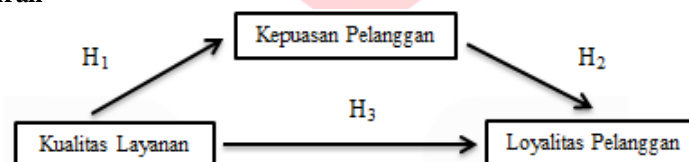
2.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Taylor dan Baker dalam Aryani dan Rosinta^[1] menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap layanan dari pemberi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Penilaian yang diberikan merupakan pengalaman sepanjang pemberian pelayanan tersebut berlangsung, yakni dengan terpenuhinya perasaan senang pelanggan, pemenuhan harapan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan secara keseluruhan perusahaan dapat memuaskan pelanggan.

2.3. Teori Loyalitas Pelanggan

Menurut Sheth *et al.*, dalam Jimanto dan Kunto^[2], loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Model Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena menurut Sugiyono penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal, di mana menurut Zikmund *et al* penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan karakteristik objek, manusia, kelompok, organisasi atau lingkungan. Menurut Sekaran dan Bougie^[8] studi kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendeteksi sebab-akibat diantara dua variabel atau lebih. Variabel yang digunakan adalah kualitas layanan sebagai variabel endogen dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel eksogen. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Indovision yang telah berlangganan selama lebih atau sama dengan satu tahun dengan sampel sebanyak 400 orang dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*), biasa disingkat dengan SEM.

3.2. Teknik Analisis Data

1. Partial Least Squares (PLS)

Menurut Ghozali^[3], *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu dan jumlah sampel yang dibutuhkan pun kecil. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Dalam PLS, dilakukan dua evaluasi model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* dievaluasi dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity*, *discriminant validity* atau dengan *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat *R-squares* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-squares* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Adapun kriteria dari penilaian PLS yang diperlukan untuk melakukan penafsiran dapat dilihat pada tabel kriteria berikut ini :

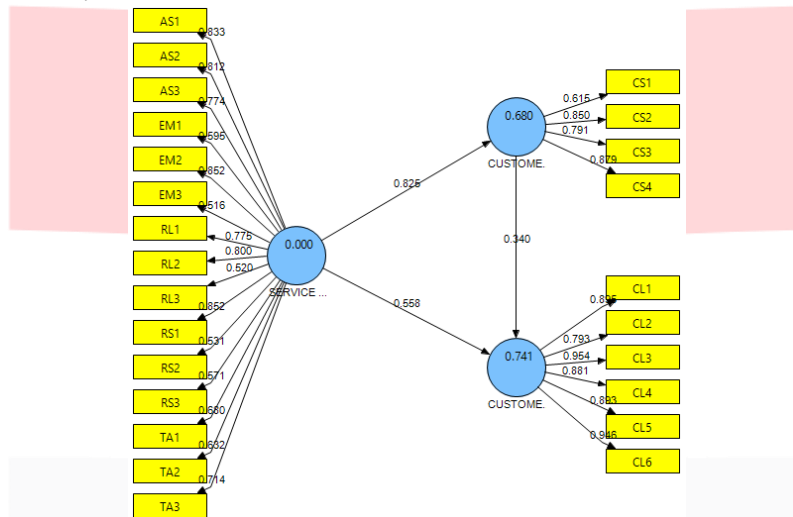
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Content Validity

Menurut Indrawati^[4] *content validity* adalah sejauh mana item-item yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian secara logika memang sesuai dengan apa yang akan diukur. *Content validity* diperoleh dengan cara melihat item-item yang akan dipakai dalam kuesioner secara logis memang cocok untuk mengukur variabel yang mau diukur, dilihat dari definisi dan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Dilakukan dengan menanyakan pendapat dari ahli (dalam hal ini adalah dosen penguji). Setelah dilakukan *content validity* pada kuesioner, terdapat perubahan kata-kata yang terdapat dalam item-item, seperti penghapusan kata-kata “dan” dan “atau”, juga kata-kata yang dapat menyebabkan ambigu responden saat menjawab kuesioner nantinya.

b. Uji Construct Validity



Gambar 2 Path Diagram Outer Model dengan SmartPLS 2.0

- Convergent Validity

Convergent validity akan terpenuhi jika nilai *factor loading* masing-masing indikator > 0.5.

o Loading Factor

Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor	Kode Item	Loading Factor
TA1	0.6799	RS1	0.8521	CS4	0.8787
TA2	0.6321	RS2	0.5311	CL1	0.8945
TA3	0.7143	RS3	0.5711	CL2	0.7930
EM1	0.5952	AS1	0.8327	CL3	0.9536
EM2	0.8521	AS2	0.8117	CL4	0.8810
EM3	0.5158	AS3	0.7740	CL5	0.8927
RL1	0.7751	CS1	0.6147	CL6	0.9463
RL2	0.8004	CS2	0.8504		
RL3	0.5196	CS3	0.7905		

Hasil uji validitas konvergen melalui *loading factor* pada tabel di atas menunjukkan bahwa item yang dinyatakan valid berjumlah 25 item.

o Average Variance Extracted

Nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa item-item dalam suatu variabel memiliki *convergent validity* yang cukup

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality	0.8011
Customer Loyalty	0.6245
Customer Satisfaction	0.5010

Pada tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti dapat dikatakan memiliki *convergent validity*.

- Discriminant Validity

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan memiliki *discriminant validity* apabila konstruk atau variabel itu benar-benar berbeda dengan konstruk atau variabel yang lain. Tes untuk menguji *discriminant validity* yang paling sederhana adalah dengan membandingkan akar nilai AVE dari dua konstruk

dengan nilai korelasi antara dua konstruk tersebut, akar nilai AVE tersebut harus lebih besar dari akar nilai korelasi.

Variabel	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
Customer Loyalty	0.8950		
Customer Satisfaction	0.8005	0,8302	
Service Quality	0.8388	0.8246	0.8478

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada tiap variabel lebih besar dari akar nilai korelasi yang berarti alat ukur memiliki *discriminant validity*.

c. Reliabilitas

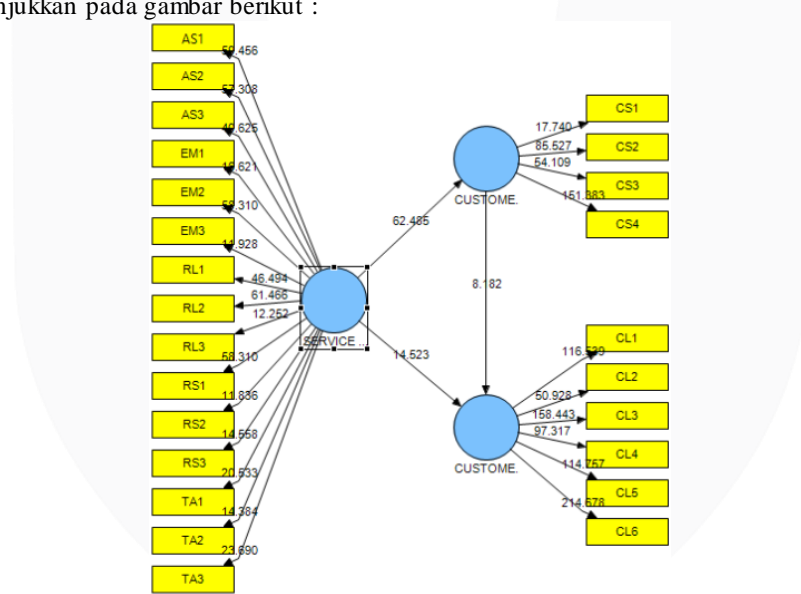
Selain uji validitas, peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Untuk mengetahui reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* masing-masing konstruk. Menurut Hair *et al.*; Kaplan & Saccuzzo; Nunnally & Bernstein; Pedhazur & Pedhazur dalam Indrawati^[4] koefisien *Cornbach's Alpha* minimal 0,7 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Variabel	Composite Reliability	Cornbach's Alpha
Service Quality	0.9601	0.9496
Customer Satisfaction	0.8674	0.7946
Customer Loyalty	0.9359	0.9262

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel penelitian dapat dikatakan reliabel (nilai *cornach's alpha* lebih besar dari 0,7) dengan demikian dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

4.2. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Dalam PLS, keakuratan model yang diajukan dapat diukur dengan menggunakan *R-Square* (R^2) dan *Path Coefficient* (PC). Uji model struktural (*inner model*) dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 pada konstruk laten endogen dan *t-value* pada masing-masing variabel laten eksogen terhadap konstruk laten endogen dari hasil *bootstrapping*. *R-Square* yang bernilai sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,333 berarti sedang, dan 0,19 lemah (Chin; Hock & Ringle; Urbach dan Achlemann dalam Indrawati^[4]). Diagram jalur (*path diagram*) *inner model* dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 3 Path Diagram Inner Model dengan SmartPLS 2.0

Variabel	R ²
Customer Loyalty	0.7406
Customer Satisfaction	0.6799

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *r-square* dari *customer loyalty* adalah 0,7406 atau 74,06% yang berarti variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* sebesar 74,06% dan sisa 25,94% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, nilai ini dianggap kuat karena berada di atas 0,67. Kemudian nilai *r-square* dari *customer satisfaction* sebesar 0,6799 atau 67,99% yang berarti variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *service quality*

sebesar 67,99% dan sisa 32,01% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, nilai ini dianggap kuat karena berada di atas 0,67.

Menurut Chin & Dibbern; Henseler *et al.*; Urbach & Ahlemann dalam Indrawati^[4] untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh atau tidak dan bagaimana arah hubungan yang dimiliki dapat dilihat dari nilai T_{hitung} dan *path coefficients* yang dimiliki. *Path coefficients* harus memiliki nilai T_{hitung} lebih besar dari 1,96 (nilai ini didapatkan dari T_{tabel} dengan *confidence level* 0,05).

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	Keterangan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.8246	62.4852	H₁ Diterima
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.3401	8.1823	H₂ Diterima
<i>Service Quality -> Customer Loyalty</i>	0.5583	14.5226	H₃ Diterima
<i>Service Quality -> Customer Loyalty (secara tidak langsung melalui customer satisfaction)</i>	0.8388	73.4875	H₄ Diterima

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh penjelasan mengenai hipotesis sebagai berikut:

- **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar 66,0457 > 1,96 dan nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,8246 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Sawitri *et al.*, (2013), Ristanti (2011), Maulana *et al.*, (2012) yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka akan diikuti pada peningkatan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kualitas layanan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pengalaman pelanggan dan reaksi terhadap perilaku penyedia layanan. Pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali (tetap berlangganan). Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan melampaui harapan berarti pelayanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi dan akan mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas pelayanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan Indovision yang berjumlah 1.175.000 pada tahun 2013.

- **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Diperoleh nilai signifikansi penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar 8,5169 > 1,96 dan nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,3401 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Sawitri *et al.*, (2013), Ristanti (2011), Maulana *et al.*, (2012) yang menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan makin meningkat. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Hubungan signifikan menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan Indovision yang berjumlah 1.175.000 pada tahun 2013.

- **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Diperoleh nilai signifikansi penelitian untuk dengan dengan nilai T_{hitung} sebesar 15,2397 > 1,96 dan nilai *path coefficients* adalah positif yaitu sebesar 0,5583 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian H₃ dalam penelitian ini

yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), Sawitri *et al.*, (2013), Al-Rousan *et al.*, (2010), Sher Akbar *et al.*, (2010) Ristanti (2011), yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan, maka akan diikuti pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik pada saat pertama kali diberikan pelayanan dari penyedia jasa, maka pelanggan cenderung akan datang kembali dan mengharapkan pelayanan yang lebih baik lagi pada transaksi berikutnya. Dalam hal ini contohnya pelanggan akan tetap berlangganan dalam jangka waktu yang lama. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan Indovision yang berjumlah 1.175.000 pada tahun 2013.

- **Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Secara Tidak Langsung Melalui *Customer Satisfaction***

Pada model penelitian ini juga mengukur pengaruh secara tidak langsung antara variabel kualitas layanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,8388 dan nilai T_{hitung} sebesar 69,3959 > 1,96 dengan demikian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dimiliki Indovision maka akan meningkatkan tingkat kelayakitan pelanggan Indovision. Akan tetapi, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang puas terlebih dahulu.

5. Kesimpulan

1. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Indovision di Indonesia.
2. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Indovision di Indonesia.
3. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) Indovision di Indonesia.
4. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Indovision di Indonesia.

Daftar Pustaka:

- [1] Aryani, Dwi., dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* Vol 17, No. 2, 114-126. Retrieved from Universitas Indonesia (ISSN 0854-3844).
- [2] Budiono Jimanto, Riswanto., dan Sondang Kunto, Yohanes. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 1-7. Retrieved from Universitas Kristen Petra.
- [3] Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [4] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Replika Aditama
- [5] Kotler, Phillip dan Keller, K. Lane. (2013). *Marketing Management, 14/E*. Harlow: Pearson Education.
- [6] Maulana, Yassyir., Astuti, Murti., Surachman. (2012). Analisis Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Jurusan Teknik Mesin Di Universitas "XYZ"). *Jurnal Rekayasa Mesin* Vol. 3, No. 1, 258-267. Retrieved from Universitas Brawijaya (ISSN 0216-468X).
- [7] Sawitri, Ni Putu., Kerti Yasa, Ni Nyoman., Jawas, Abdulah. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation Di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol.7, No. 1, 40-47. Retrieved from Universitas Udayana Bali.
- [8] Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business: Sixth Edition*. West Sussex: Wiley.
- [9] Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI.