

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan First Media Di Jakarta)

Dimas Kartiko Wibowo¹, Maya Ariyanti²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dimaskartiko@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Use of internet as a human need is increasing every year. There is a shift in people's consumption patterns where internet use has now become a primary need. First Media as one of the internet service providers in Indonesia doesn't want to waste the positive impact of Covid-19 pandemic on internet service provider industry by continuing to innovate and provide best quality service for customers. First Media received many complaints from its customers during Covid-19 pandemic in 2020 regarding its products and services. Customer dissatisfaction resulted in First Media's churn rate which tends to increase from time to time. This study aims to explore further the influence of product quality, service quality, and brand image on First Media customer loyalty in Jakarta through customer satisfaction. Data collection process carried out by distributing questionnaires to 385 respondent. Hypothesis testing is done through data analysis techniques using Partial Least Square method. Findings in this study indicate that product quality, service quality, and brand image have a direct and indirect influence on customer loyalty through customer satisfaction. The results of this study are expected to provide knowledge and benefits for First Media in evaluating product quality, service quality, and brand image in Jakarta.

Keywords-product quality, service quality, brand image, customer loyalty, customer satisfaction.

Abstrak

Penggunaan internet sebagai kebutuhan manusia kian meningkat setiap tahunnya. Terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dimana penggunaan internet kini telah menjadi kebutuhan primer. First Media sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia tidak ingin menyia-nyaiakan dampak positif dari pandemi Covid-19 terhadap industri penyedia layanan internet dengan terus berinovasi dan menyediakan kualitas layanan terbaik bagi pelanggan. First Media mendapatkan banyak keluhan dari pelanggannya saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 mengenai produk dan layanannya. Ketidakpuasan pelanggan mengakibatkan tingkat churn rate First Media yang cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan First Media di Jakarta melalui kepuasan pelanggan, baik secara langsung dan tidak langsung. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 385 orang responden menggunakan metode purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan melalui teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek mempunyai pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi First Media dalam mengevaluasi kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merknya, khususnya di area Jakarta.

Kata Kunci-kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dengan kebutuhan internet yang semakin meningkat terutama setelah terjadinya pandemi Covid-19 menjadi peluang yang cukup besar bagi penyedia layanan internet di Indonesia. First Media menjadi salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang ini terlebih lagi fixed broadband menjadi pilihan masyarakat Jakarta dalam mengakses internet. Melihat banyaknya penggunaan Fixed broadband, perusahaan provider penyedia layanan internet mulai berlomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut, termasuk First Media. First Media mencatatkan peningkatan jumlah pelanggan terbesar sepanjang sejarah perusahaan yakni 94.187 pelanggan pada semester satu tahun 2020. Namun peningkatan jumlah pelanggan yang dialami First Media tidak menjadi jaminan bahwa performansi First Media akan selalu baik dan mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir dari Top Brand Index tahun 2020 bahwa First Media mengalami penurunan presentase pada tahun 2020, dengan tingkat penurunan sebesar 6,8% dari 2019.

Selain dari performa yang turun, complaint rate dari First Media pun meningkat. Rata-rata *complaint rate* pada kuartal dua sampai empat tahun 2020 adalah sebesar 42,9%, sementara *complaint rate* pada kuartal satu tahun 2020 hanya sebesar 37,41%. Hal ini terkait dengan salah satu penyebab padamnya jaringan internet pada April 2020. First Media juga tak lepas dari luapan emosi yang bermula saat pelanggan layanan TV kabel First Media menerima pesan email. Email tersebut mencakup biaya berlangganan First Sport Pack, yang akan muncul di faktur tagihan bulanan pelanggan. Insiden merugikan pelanggan ini menjadi perbincangan di media sosial, dan menjadi trending topic di Twitter. Hal tersebut membuat First Media mendapatkan citra negatif. Citra negatif yang dialami oleh First Media tidak menjadikan perusahaan tersebut menjadi lengah. Berdasarkan data churn First Media selama satu tahun menunjukkan angka yang berfluktuatif namun dengan tren meningkat, artinya perpindahan pelanggan akibat tidak puasnya pelanggan tidak dapat dipastikan setiap bulannya namun cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan First Media Jakarta yang bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Konsep dasar dari pemasaran dapat dikatakan sebagai hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan manusia, meskipun dalam implementasinya untuk memenuhi hal tersebut tidaklah mudah (Sholihin, 2019). Pemasaran merupakan kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2014).

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan itu sendiri melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler dan Keller, 2018). Manajemen pemasaran juga dinyatakan sebagai rangkaian kegiatan yang diawali dari menganalisis, merencanakan, melaksanakan, hingga mengendalikan berbagai program yang disusun untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui target pasar dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan (Assauri, 2017).

B. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang ada pada suatu barang di mana barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang tersebut dimaksudkan (Assauri, 2017). Kualitas produk juga dinyatakan dari bagaimana produk tersebut memiliki nilai-nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik psikologis maupun fisik (Kotler dan Armstrong, 2017).

C. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah keseluruhan fitur dan karakter yang terdapat pada suatu produk atau pelayanan di mana fitur tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2018). Definisi lain dari kualitas layanan yaitu bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya perusahaan untuk mengimbangi harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Tjiptono, 2017).

D. Citra Merek

Pandangan pelanggan terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam otaknya disebut dengan citra merek (Kotler dan Keller, 2018). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori dari pelanggan akan asosiasinya pada brand tersebut (Wijayanty et. al, 2016). Ketika orang mengingat merek tertentu, citra merek dapat dianggap sebagai bentuk asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka (Sangadji dan Sopiah, 2013).

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan baik senang maupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018). Sedangkan dalam konteks online, kepuasan pelanggan dinilai dari perbandingan pengalaman berbelanja pelanggan pada toko ritel tradisional dengan toko ritel elektronik (Evanschitzky et. al, 2004).

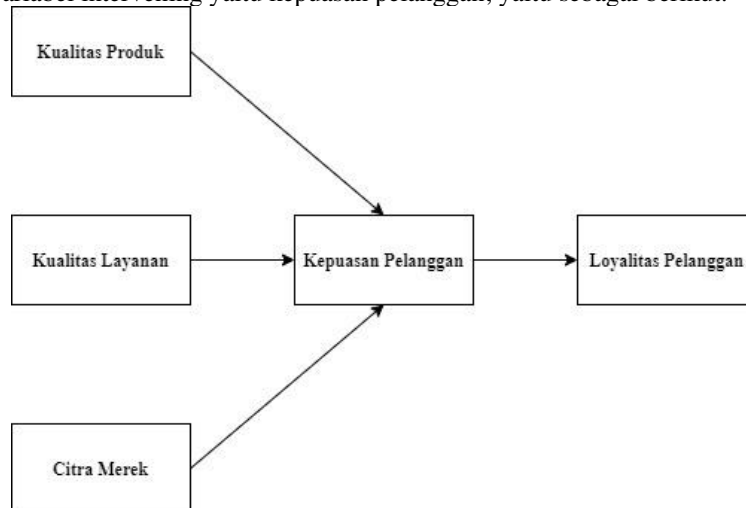
F. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tertentu dan dalam waktu yang lama menggunakan jasa tersebut (Maulidi et. al, 2011).

Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal ketika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur paling sedikit dua kali dalam waktu tertentu (Griffin, 2005).

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, melalui variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Afriani & Setyono, 2020)

Hipotesis penelitian:

- H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- H6 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
- H7 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok, orang, kejadian, benda yang menarik untuk diteliti dan ditelaah sehingga populasi tertentu akan dipilih oleh peneliti sebagai pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh dan penelitian yang dilakukan hanya akan berlaku pada populasi tertentu. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui, namun penelitian ini akan mengambil populasi pada pelanggan First Media yang berdomisili di Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. *Non probability sampling* adalah teknik yang digunakan ketika tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak. Salah satu bagian dari *non probability sampling* adalah *purposive sampling* yang digunakan pada penelitian ini karena hanya memilih anggota sampel tertentu saja karena sampel tersebutlah yang bisa memberikan informasi terkait dengan masalah yang terjadi. Penelitian ini hanya menggunakan pelanggan First Media yang terdapat di Jakarta sebagai sampelnya sejumlah 385 responden (Indrawati, 2015).

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data *Partial Least Square*

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah teknik statistika yang digunakan untuk menguji dan estimasi hubungan kausal dengan cara mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur. Metode SEM lebih tepat digunakan untuk penelitian yang bersifat kuantitatif dibandingkan dengan kualitatif dikarenakan mengutamakan pemodelan konfirmatori. Metode SEM diawali dengan pengembangan hipotesis, representasi model, dan operasionalisasi variabel melalui instrument pengukuran dan pengujian model. Salah satu alternatif pengukuran yang dapat digunakan dari SEM ialah dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan sebuah teknik dalam statistika multivariat yang didalamnya dilakukan perbandingan variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Abdillah dan Hartono, 2015).

2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menerangkan tentang hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Model pengukuran dapat digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas sebuah instrumen pada penelitian (Bahri et. al, 2015). Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian, sedangkan pengujian realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur penelitian (Santosa, 2018).

3. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model digunakan dalam PLS untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten melalui proses bootsraping dan blindfolding. Model struktural PLS diukur melalui R², F², dan Q² dimana semakin tinggi nilainya maka semakin baik model yang diprediksi dari model penelitian tersebut (Santosa, 2018).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu sejumlah 385 pengguna First Media di Jakarta. Penulis menggunakan data primer yang didapat dari kuisisioner yang disebar kepada pengguna First Media di Jakarta secara online menggunakan Google Formulir agar dapat memperoleh tanggapan dari responden. Berikut ini akan dipaparkan gambaran responden dari data yang didapatkan berdasarkan usia, latar belakang pendidikan, usia wirausaha, jumlah karyawan, dan jumlah omset per tahun.

B. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari instrument pada kuesioner penelitian ini. Pada uji validitas terdapat dua jenis validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, kemudian uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dilakukan untuk menguji tingkat item yang akurat untuk mengukur objek penelitian. Pengujian validitas konvergen pada instrumen penelitian diukur dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Jika dalam suatu variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0,50, maka variabel tersebut memiliki validitas konvergen (Tjiptono, 2017).

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Citra Merek	0,680
Kepuasan Pelanggan	0,625
Kualitas Layanan	0,577
Kualitas Produk	0,601
Loyalitas Pelanggan	0,651

Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai di atas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *heterotrait monotrait ratio of correlations* (HTMT). Ada dua cara untuk menguji HTMT, pertama jika nilai HTMT <0.9 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Kedua, sebagai uji statistik, prosedur *bootstrapping* memungkinkan untuk membangun *confidence interval* untuk HTMT. Nilai *confidence interval* = 1 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan cara kedua sebagai kriteria penilaian HTMT (Henseler et. al, 2015). Berikut merupakan hasil dari pengujian *confidence interval* HTMT.

Tabel 2. Hasil Pengujian Interval Keyakinan HTMT

	Original Sample	Sample Mean	2.5%	97.5%
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,32	0,31	0,21	0,42
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,87	0,87	0,84	0,90

Kepuasan Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,44	0,44	0,31	0,54
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,20	0,20	0,09	0,34

Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa HTMT dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan karena seluruh konstruk tidak menunjukkan nilai *confidence interval* = 1.

Pengujian reliabilitas pada outer model dilakukan dengan indikator *composite reliability*. Pengujian *composite reliability* dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen suatu penelitian dengan syarat nilai *composite reliability* > 0.6, maka dapat dinyatakan reliabel (Tjiptono, 2017).

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Citra Merek	0,894
Kepuasan Pelanggan	0,930
Kualitas Layanan	0,916
Kualitas Produk	0,913
Loyalitas Pelanggan	0,903

Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari *composite reliability* pada pada seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada penelitian ini memiliki *reliability* yang baik sesuai dengan syarat yang ditentukan.

C. Model Strukturan (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk menggambarkan hubungan antar *latent variable* berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai *R-Square* dievaluasi untuk melihat apakah model tersebut kuat, moderat, atau lemah. Hasil nilai *R-square* sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 untuk latent variable endogen (dependen) dalam model struktural mengidentifikasi bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2018). Berikut merupakan nilai *R-square* pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel Dependen	R-square
Kepuasan Pelanggan	0,804
Loyalitas Pelanggan	0,756

Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari penelitian ini sebesar 0.804 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0.756 untuk Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini adalah “kuat” untuk Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek, sebesar 80,4% dan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini. Sementara Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 75,6% dan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh konstruk lain di luar penelitian ini.

D. Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan diterima maupun ditolak dengan melihat nilai *T-statistics* dan nilai *P-values*. Pada penelitian ini, pengaruh diuji secara langsung menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-value* memiliki nilai > 1.65 untuk *one tailed*, dan koefisien beta memiliki nilai positif, kemudian dikatakan signifikan apabila *p-value* memiliki nilai < 0.05. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji *T-Statistics*

H	Hipotesis	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	7,529	0,000	Diterima, signifikan
H2	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	2,877	0,004	Diterima, signifikan
H3	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	6,335	0,000	Diterima, signifikan
H4	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	54,464	0,000	Diterima, signifikan

Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan hasil pengujian *T-statistics* pada tabel di atas, dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar $7.529 > 1.65$ dan memiliki *P-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H1 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar $2.877 < 1.65$ dan memiliki *P-values* sebesar $0.004 > 0.05$. Sehingga H2 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
3. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar $6.335 < 1.65$ dan memiliki *P-values* sebesar $0.000 > 0.05$. Sehingga H3 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
4. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki nilai *T-statistics* sebesar $54.464 < 1.65$ dan memiliki *P-values* sebesar $0.000 > 0.05$. Sehingga H4 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.

Selanjutnya, pengujian hipotesis secara tidak langsung pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *t-value* memiliki nilai > 1.96 untuk *two tailed*, koefisien beta memiliki nilai positif, kemudian dinyatakan signifikan apabila *p-value* memiliki nilai sebesar < 0.05 . Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis Tidak Langsung

H	Hipotesis	T-statistics	P-values	Keterangan
H5	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	7,362	0,000	Diterima, signifikan
H6	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	2,873	0,004	Diterima, signifikan
H7	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	6,310	0,000	Diterima, signifikan

Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dipaparkan penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar $7.362 < 1.96$ dan memiliki *p-values* sebesar $0.000 > 0.05$. Sehingga H5 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2.873 < 1.96$ dan memiliki *p-values* sebesar $0.004 > 0.05$. Sehingga H6 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria.

Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar $6.310 < 1.96$ dan memiliki *p-values* sebesar $0.000 > 0.05$. Sehingga H7 dapat dinyatakan diterima dan signifikan karena memenuhi kriteria

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan First Media di Jakarta, dapat diambil kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
3. Terdapat pengaruh antara pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
4. Terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada First Media di Jakarta.
5. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
6. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.
7. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada First Media di Jakarta.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Kualitas produk yang diberikan First Media terhadap pelanggannya di Jakarta secara umum sudah dinilai baik. Namun terdapat beberapa hal yang mempunyai penilaian paling rendah dari responden sehingga perlu dibenahi yaitu ketahanan dan kestabilan jaringan terhadap segala jenis cuaca terutama cuaca buruk. Sebagai pelanggan, utamanya dapat menikmati kestabilan jaringan internet pada segala jenis cuaca adalah hal yang mandatory, apalagi pada masa dimana seluruh kegiatan seperti sekolah, kuliah, dan bekerja banyak dilakukan di rumah ketika pandemi Covid-19. First Media dapat meningkatkan kualitas jaringannya dengan melakukan migrasi secara masif dari jaringan coaxial ke fiber optic untuk mendapatkan konsistensi dan kestabilan jaringan yang maksimal sehingga kualitas produk First Media dapat meningkat dan dinilai lebih baik oleh pelanggan.

Kualitas layanan yang diberikan First Media terhadap pelanggannya di Jakarta secara umum sudah dinilai baik. Namun terdapat beberapa hal yang dapat dibenahi agar kualitas layanan yang sudah baik bisa menjadi sangat baik yaitu mengenai penanganan keluhan dan penampilan yang rapih. Customer service yang baik perlu mempunyai nilai-nilai profesionalisme dalam menangani keluhan pelanggan, dalam hal ini harus mampu mengesampingkan perasaan-perasaan negatif yang timbul akibat dari keluhan keras pelanggan. Penanganan yang baik serta solusi yang tepat dapat membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalahnya. Selanjutnya, penampilan yang rapih perlu diperhatikan oleh First Media terhadap karyawannya, seragam kerja yang baik serta standard grooming yang tepat dapat memudahkan karyawan dalam menjaga penampilannya.

Citra merek First Media terhadap pelanggannya di Jakarta secara umum sudah dinilai sangat baik. Namun terdapat hal yang dapat dibenahi agar citra merek yang sudah sangat baik bisa bertahan dan konsisten seiring berjalan waktu yaitu penawaran yang unik. Penawaran yang diberikan First Media perlu berbeda dengan kompetitor-kompetitornya, dalam hal ini First Media bisa menawarkan paket-paket berlangganan dengan channel-channel TV yang sedang hangat ditonton oleh masyarakat seperti Netflix, VIU, Vidio, dan lainnya. Paket berlangganan juga bisa memberikan sistem berlangganan fleksibel berdasarkan besar kecepatan (mbps) dan jumlah channel yang didapat sesuai keinginan pelanggan, sistem ini tentunya lebih interaktif dan menjadi nilai tambah bagi pelanggan karena dapat memilih paket berlangganan internet dan televisi berdasarkan kebutuhannya.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada satu cakupan area yaitu Jakarta, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan area ke kota lainnya yang mempunyai layanan First Media seperti Jabodetabek, Medan, Batam, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan lainnya. Penelitian ini juga hanya berfokus pada satu objek perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu First Media. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan terhadap seluruh perusahaan telekomunikasi di Indonesia untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya juga dapat melihat pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada industri lainnya selain telekomunikasi yaitu seperti F&B, fashion & retail, otomotif, dan lainnya.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bahri, Syamsul, & Zamzam. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Deepublish Publisher.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: A re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239–247.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing an Introducing Prentice Hall* (12th ed.). England: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *A Framework for Marketing Management*. England: Pearson.
- Maulidi, A. N., Rachma, N., & Rahmat, A. (2019). Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Kota Malang. 8(7), 218–230.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Pelanggan: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya menggunakan SMARTPLS)*. Andi.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wijiyanty, M., Hamid, F. Z., & Kurniawan, R. (2016). Politeknik negeri jakarta. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 8.