

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR)

ESTHERVANIA SOUISA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

ESTHERVANIA SOUISA

A021191194



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

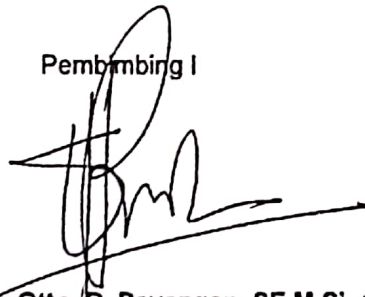
ESTHERVANIA SOUISA

A021191194

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, ¹³ April 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE.M.Si.,CMA
NIP. 195808041987021001

Pembimbing II



Insany Fitri Nurgamar, SE., M.M
NIP. 198812052015042002



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh



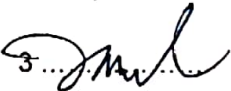
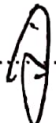
ESTHERVANIA SOUISA

A021191194

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 03 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si., CMA	Ketua	1 
2.	Insany Fitri Nurqamar, SE., M.M	Sekretaris	2 
3.	Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM	Anggota	3 
4.	Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc.	Anggota	4 



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Esthervania Souisa

NIM : A021191194

Departemen/program studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui
Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Di
Grapari Telkomsel Makassar)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 Maret 2023



Esthervania Souisa

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Di Grapari Telkomsel Makassar)**". Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis berikan kepada :

1. Terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua yang paling saya cinta Bapak Fabian Souisa dan Ibu Doortjie Souisa/M yang selalu setia mendoakan penulis dan memberikan dukungan yang besar agar selalu semangat dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab.
2. Terima kasih saya ucapkan kepada Nenek saya Ibu Merry Hatusupy yang selalu memberikan support dan setia mendoakan saya.
3. Terima kasih saya berikan kepada kedua adik saya yang tercinta Mey dan Dave yang memberikan semangat, kasih sayang senantiasa kepada saya.
4. Yang terkasih Axel Fransse Selanno yang selalu memberikan bantuan, setia mendoakan, semangat, kasih sayang yang diberikan kepada saya.

5. Terima saya ucapkan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II dan III.

6. Terima kasih saya ucapkan juga kepada Bapak Dr. Andi Aswan, SE.,MBA.,M.Phil.,DBA.,CWM dan Ibu Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si sebagai Ketua dan Sekertaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin

7. Terima kasih saya ucapkan kepada Dosen pembimbing saya Bapak. Prof. Dr. Otto. R. Payangan S.E., M.Si., CMA dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., MM., yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi, dan berdiskusi dengan penulis.

8. Terima kasih kepada Dosen penguji Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., CIPM dan Ibu Daniella Cynthia Sampepajung, S.E., M.Sc terhadap saran dan masukannya untuk membuat skripsi saya menjadi lebih baik.

9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada para Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.

10. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal

administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2019 sampai dengan tahun 2023 ini.

11. Terima kasih saya ucapkan kepada Teman-teman seperjuangan ku di Manajemen yang selalu bersama saat kuliah bahkan sampai skripsian: Michelle, Lucia, Nanda, Hawa dan Putri.

12. Terima kasih kepada 282 responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

13. Terima kasih kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Makassar, 14 April 2023

Esthervania Souisa

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Di Grapari Telkomsel Makassar)

The Influence Of Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study On Telkomsel Prepaid Card Customers In Grapari Telkomsel Makassar)

Esthervania Souisa

Otto R. Payangan

Insany Fitri

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Pada pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Makassar). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden sebanyak 282 responden. Metode Analisa Data digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis jalur, uji T dengan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Makassar.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction (Study on Telkomsel Prepaid Card Customers at Grapari Telkomsel Makassar). This research uses quantitative research methods. The data source used is primary data obtained from questionnaires distributed via the Google form. The method used in determining the sample is using the Slovin formula with a total of 282 respondents. The data analysis method used is validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, path analysis, T test with SPSS version 26 application. The results showed that service quality has an effect on customer satisfaction, service quality has no effect on customer loyalty, service quality has no effect on customer loyalty and service quality has an effect on customer loyalty through Telkomsel prepaid card customer satisfaction at Grapari Telkomsel Makassar.

Keywords: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan teori	10
2.1.1 Jasa.....	10
2.1.2 Kualitas Layanan	12
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.2 Tinjauan Empiris	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.3 Hipotesis	33
BAB III.....	34

METODE PENELITIAN	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi Penelitian	35
3.3.2 Sampel Penelitian.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.1 Jenis data	37
3.4.2 Sumber data	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Kuesioner	38
3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	38
3.6.1 Variabel Dependen	38
3.6.2 Variabel Independen.....	39
3.6.3 Defenisi Operasional	39
3.7 Instrumen Penelitian	40
3.7.1 Uji Validitas.....	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Metode Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	44
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.9 Metode Analisis Data	46
3.9.1 Analisis Jalur (Path Analysis).....	46
3.9.2 Uji Hipotesis (Uji T)	47
BAB IV.....	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Perusahaan	48
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Grapari Telkomsel.....	48
4.1.2. Visi Dan Misi PT. Grapari Telkomsel.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi PT. GraPARI Telkomsel	49
4.2 Analisis Karakteristik Responden	52
4.2.1 Jenis Kelamin	52
4.2.2 Departemen.....	53
4.2.3 Jangka waktu penggunaan Kartu Prabayar Telkomsel	54
4.2.4 Produk Telkomsel.....	55

4.3 Uji Instrumen Penelitian	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reliabilitas	57
4.4. Analisis Deskriptif	57
4.4.1 Penentuan Kategori Nilai	58
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X1)	58
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	60
4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	61
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	67
4.5.3 Uji Heterokedasitas.....	68
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	70
4.7 Uji T	75
4.8 Pembahasan.....	77
BAB V.....	82
PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Telkomsel Tahun 2018-2022.....	2
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Daftar Mahasiswa Manajemen FEB-UH.....	34
Tabel 3.2 Defenisi Operasional dari Variabel-variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Skor skala likert.....	40
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	55
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Kualitas Layanan (X_1).....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan (X_2)	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Loyalitas Pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 1_1	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov 1_2	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.....	67
Tabel 4.10 Analisis Jalur Model Summary 1.....	69
Tabel 4.11 Analisis Jalur Coefficients Model 1.....	69
Tabel 4.12 Analisis Jalur Model Summary 2	70
Tabel 4.13 Analisis Jalur Coefficients Model 2	70
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung.....	72

DAFTAR GAMBAR

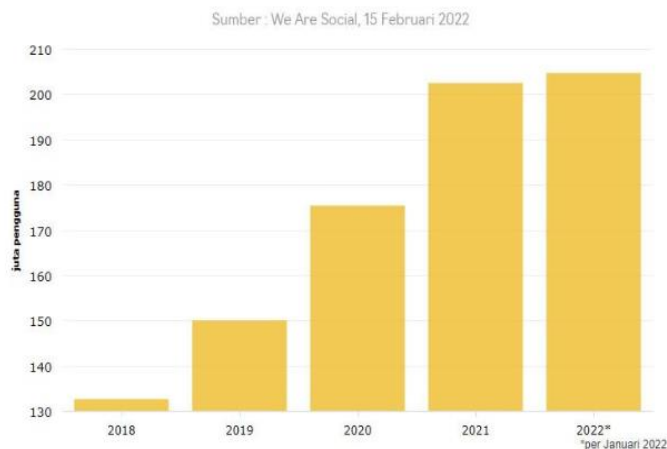
	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2022....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Grapari TELKOMSEL MAKASSAR	48
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi.....	52
Gambar 4.4 Jangka Waktu penggunaan Kartu Prabayar Telkomsel.....	53
Gambar 4.5 Karakteristik Produk Telkomsel.....	54
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Model 1.....	62
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> Model 1.....	63
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	64
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> Model 2	65
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedasitas Model 1.....	68
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedasitas Model 2.....	68
Gambar 4.12 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi akibat perubahan globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Teknologi digital yang sangat berdampak pada teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan media telekomunikasi sangat signifikan dengan membantu manusia dalam berinteraksi dan menyampaikan informasi tanpa bertemu langsung. Menurut Hootsuite and We Are Social (2022:2), Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki populasi yang cukup tinggi dalam mengakses internet. Kebutuhan manusia dalam menggunakan media telekomunikasi saat ini menjadi kebutuhan dasar dalam melakukan aktivitas setiap hari mulai menggunakan sosmed, mengakses pengetahuan, berbisnis secara online tanpa bertemu langsung dengan konsumen, serta dapat bekerja dari rumah (*Work From Home*) menjadi lebih mudah.



Sumber: We are social (2022)

Gambar 1.1 Grafik Jumlah pengguna internet Indonesia mulai dari tahun 2018 hingga 2022.

Perusahaan menyediakan sarana informasi dan komunikasi yang memudahkan konsumen dalam beraktivitas. Dengan mengeluarkan berbagai produk atau layanan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Salah satu perusahaan sarana informasi dan komunikasi yang ada di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Selular.

PT. Telekomunikasi Selular atau biasa dikenal dengan telkomsel berdiri pada 26 Mei 1995 dan meluncurkan kartu Halo sebagai layanan paska bayar (Khaidir 2018:3). Telkomsel dengan konsisten melayani masyarakat Indonesia dengan membuka akses telekomunikasi di seluruh nusantara, mulai dari Sabang hingga Merauke. Dilihat dari databoks (2022:12) jumlah pengguna Telkomsel semakin berkembang, dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan internet setiap tahun. Pada akhir maret 2022, jumlah pelanggan telkomsel mencapai 175,0 juta pelanggan.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Telkomsel dari tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Pengguna Telkomsel
2018	150 juta
2019	171,1 juta
2020	169,5 juta
2021	169,2 juta
2022	175,0 juta

Sumber : databoks (2022)

Saat ini telkomsel menjadi operator selular terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki 237,3 ribu *based transceiver station* (BTS) dengan tujuan untuk melayani pelanggan di seluruh Indonesia hingga pulau terpencil, pulau terluar hingga perbatasan (Databoks 2021). Sehingga memudahkan para

pelanggan dalam mengakses informasi maupun berinteraksi dengan orang lain, kelompok maupun organisasi tanpa bertemu secara langsung. Telkomsel memiliki pusat layanan pelanggan yang biasa dikenal dengan Grapari. Grapari atau Graha Pari Sraya yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan telkomsel. Selain menjadi pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggan. Layanan GraPARI Telkomsel tersedia di berbagai provinsi serta layanan grapari yang dapat diakses secara online melalui *tse.me/graparionline*.

Kualitas layanan atau kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan tersebut. Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Oleh karena perusahaan harus memberikan layanan atau produk secara maksimal agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Menurut Tjitono (2019:76) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Berdasarkan pendapat yang dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seorang

pelanggan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan. Setiap perusahaan harus mampu untuk dapat memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan dan atas dasar itu perusahaan dapat berusaha semaksimal mungkin.

Pelanggan umumnya mengharapkan produk atau jasa yang ditawarkan atau dikonsumsi dapat diterima dengan baik. Apabila produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan maksimal, pelanggan akan merasa senang dengan kualitas yang diberikan sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hal ini yang disebut loyalitas pelanggan. Pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk atau layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Dalam situasi di mana harapan untuk produk tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan tidak terpenuhi (Melastri dan Giantri 2019:5).

Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan komitmen erat yang dipegang erat oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut (Dudung dan Larashati 2017:109) Fenomena masalah yang muncul jika dikaitkan dengan kondisi saat ini adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang sering dijumpai oleh PT. Telkomsel. Beberapa masalah yang sering dikeluhkan adalah jaringan yang tidak terlalu baik (jangkauan sinyal yang buruk), putusnya sambungan telepon secara tiba-tiba, hingga lambatnya koneksi internet dari telepon seluler. Dari segi pelayanan yang diberikan PT. Telkomsel sendiri terdapat beberapa kekurangan yang dirasakan oleh pelanggannya. Pertama adalah cara PT.

Telkomsel dalam menangani masalah keluhan. Pelanggan Telkomsel yang merasa tidak nyaman dengan cara Telkomsel menangani pengaduan yang mereka yakini sebagai tanggapan negatif Telkomsel terhadap pengaduan yang sudah disampaikan. Kemudian dari segi kemampuan Telkomsel dalam memberikan layanan yang telah diiklankan. Banyak keluhan yang menyebutkan bahwa pengiklanan yang dilakukan Telkomsel tidak sesuai dengan layanan yang sebenarnya diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat beberapa konsisten dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam waktu dan tempat yang berbeda. Dari penelitian sebelumnya yang berbeda-beda, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian lanjut mengenai pengaruh kualitas layanan dengan variabel dan waktu yang berbeda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan Telkomsel yang peneliti batasi meliputi Pengetahuan Kualitas. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL DI GRAPARI TELKOMSEL MAKASSAR)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Apakah hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu Prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar?

2. Apakah hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar?
3. Apakah hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar?
4. Apakah hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar.
2. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar.
4. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Memberikan pengetahuan dalam bidang manajemen dalam pengembangannya. Dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang akan memberikan informasi kepada pihak internal maupun eksternal.
2. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelanggan dalam mengetahui kualitas layanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bagi mahasiswa FEB-UH

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan buku pedoman skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2012) yang menjelaskan bahwa suatu penelitian yang sangat luas lingkungannya bisa dilihat dari cakupan wilayah, rentang waktu, atau aspek dan sektornya yang tidak mungkin diteliti secara keseluruhan karena ada beberapa pertimbangan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti

membatasi cakupan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2019 dan 2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami suatu penelitian. Berdasarkan dari buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2012), sistematika penulisan terbagi dalam lima bab sebagai berikut.

Bab I yang merupakan pendahuluan, dalam bab pendahuluan ini pada dasarnya memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah terkait latar belakang yang dijelaskan, tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II yang merupakan tinjauan pustaka, dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori dari hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Bab ini juga menjelaskan terkait kerangka penelitian, penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan tinjauan pustaka, bab ini akan mencakup rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional serta analisis data.

Bab IV yang merupakan hasil penelitian, dalam bab ini akan memuat deskripsi data yang telah diolah dengan teknik deskriptif, pengujian atas hipotesis penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.

Bab V merupakan bab terakhir dari skripsi yang mencakup didalamnya tiga hal pokok yaitu kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Didin dan anang (2019:7) Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Noor Sembiring (2019:45) Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:44) Jasa atau layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan Tjiptono (2019:29) berpendapat bahwa Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan pada suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan atas kepemilikan sesuatu.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) memiliki empat komponen adalah sebagai berikut.

1. *Intangibility* (Tidak berwujud) barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan) Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* (Bervariasi) Jasa bersifat sangat variability karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja tersebut diproduksi atau dihasilkan.
4. *Perishability* (Tidak tahan lama) Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyikapi pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak akan terlayani dengan baik.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan dengan memiliki tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dimana kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan tersebut. Menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Wibowati (2020:3) Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Mutiawati et al., (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa..

Berdasarkan defenisi kualitas layanan diatas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu

layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dalam mengukur sebuah kualitas layanan atau kualitas jasa menggunakan beberapa dimensi. Menurut Charles, Joe, dan Carl (2019: 216) dimensi kualitas layanan adalah sebagai berikut.

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal, akurat, dan konsisten. Reliabilitas adalah melakukan layanan dengan benar untuk pertama kalinya. Komponen ini dianggap sebagai yang paling penting bagi konsumen.
2. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat. Contoh daya tanggap termasuk menelepon balik pelanggan dengan cepat, menyajikan makan siang dengan cepat kepada seseorang yang sedang terburu-buru, atau segera mengirimkan slip transaksi. Daya tanggap tertinggi adalah menawarkan layanan dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu. Bisnis global Grup Priceline, yang beroperasi di lebih dari 220 negara dan wilayah, menunjukkan ketanggapan kepada pelanggannya dengan mempekerjakan orang yang dapat menjawab panggilan dalam banyak bahasa.
3. *Assurance*, ilmu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi ke pelanggan sangat terampil, yang memperlakukan pelanggan dengan respect. dan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mempercayai perusahaan, memberikan contoh jaminan.

4. *Empathy* (perhatian), perhatian individu kepada pelanggan. Perusahaan yang karyawannya mengenali pelanggan dan memenuhi persyaratan khusus mereka menyediakan dengan empati. LUX Resorts, perusahaan perhotelan yang berbasis di Mauritius, baru-baru ini memprakarsai rencana seluruh perusahaan untuk menawarkan layanan pribadi yang kreatif. Memahami bahwa karyawan dengan skrip tinggi sering kali kurang dapat berempati dengan pelanggan, CEO LUXS memulai program pendidikan untuk membantu karyawan mengantisipasi dan memahami prioritas tamu. Mengetahui lebih banyak tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, peluang majikan yang maksimal untuk memberikan layanan yang baik, dan dua tahun setelah program began, setengah dari daftar 10 Teratas TripAdvisor untuk Mauritius yang diisi dengan properti LUX ".
 5. *Tangibles*, bukti fisik dari layanan. Bagian berwujud dari suatu layanan mencakup fisik physical, perkakas, dan perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan serta penampilan personel.

Dengan dimensi kualitas layanan dapat mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu . Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan

yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus dan baik, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Oleh karena itu, Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Penilaian konsumen adalah selisih antara manfaat yang diperoleh customer dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu. Beberapa kriteria yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan atau jasa yaitu:

1. Keandalan. adalah konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. adalah kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi. adalah memiliki sebuah kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani para pelanggan.
4. Aksesibilitas. adalah kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan. meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan. Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati. Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik. Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

Kualitas layanan dapat dilakukan secara maksimal melalui berbagai cara. Seperti dapat bersikap sopan, ramah, profesional. Dengan memiliki perasaan agar menjaga profesionalitas. Kualitas pelayanan sangat penting dipahami karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi pelanggan tetap atau repeat buyer. Tentu hal ini akan berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Layanan

Karakteristik dari kualitas layanan terbagi menjadi empat komponen yaitu sebagai berikut.

1. Tanpa wujud (service intangibility), yang berarti bahwa jasa/pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Keterikatan jasa pelayanan dan penyedia jasa tidak dapat dipisahkan (service inseparability), sebagai suatu produk fisik dihasilkan, kemudian disimpan, lalu dijual, dan akhirnya dikonsumsi. Sebaliknya pada sisi lain, jasa dijual terlebih dahulu, baru diproduksi

dan dikonsumsi pada saat yang sama. Service inseparability berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa pelayanan itu sendiri, baik penyedia jasa itu sebuah mesin atau seseorang, atau suatu kelompok orang (organisasi).

3. Variabilitas pelayanan (service variability), berarti bahwa kualitas jasa pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan atau menghasilkan jasa itu, juga tergantung pada kapan, di mana, dan bagaimana jasa pelayanan itu diselenggarakan.
4. Pelayanan langsung digunakan dan habis (service perishability). berarti bahwa jasa pelayanan tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual kembali atau digunakan

Karakteristik kualitas Layanan menurut Kotler dan Armstrong (2018:260-261) sebagai berikut.

1. Service intangibility artinya Jasa tidak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli
2. Service inseparability, artinya Ketidakterpisahan layanan berarti bahwa layanan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya adalah orang atau mesin. Jika seorang pegawai jasa menyediakan jasa, maka pegawai itu menjadi bagian dari jasa itu
3. Service variability , Variabilitas layanan berarti bahwa kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, di mana, dan bagaimana layanan tersebut diberikan

4. Services perishability , Daya tahan jasa berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan nanti.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hery (2018:31) loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Menurut Rizki Zulfikar (2018:3) mendefinisikan loyalitas Pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019:833) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:221) Loyalitas Pelanggan termasuk sikap di mana penilaian pelanggan dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang. Salah satu yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan (Nalendra 2018:283).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli Produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci tidak hanya kesuksesan

dalam jangka pendek, tetapi juga keunggulan kompetitif dalam skala global yang berkelanjutan.

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuliana & Hidayat, (2018:4) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

Menurut Nalendra (2018:10) Definisi pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara berkala.
- 2) Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.3.3 Tujuan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu komponen penting. Adapun tujuan dari loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Membangun keterikatan terhadap merk. Pelanggan yang loyal akan selalu setia untuk menggunakan produk atau layanan jasa dari perusahaan yang disukainya. Keterikatan ini dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.
2. Meningkatkan profitabilitas. Ketika pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, secara otomatis keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan meningkat. Jika perusahaan mengalami peningkatan, maka secara otomatis harga saham juga mengalami peningkatan.
3. Meningkatkan rekomendasi produk. Seorang pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan merasakan beberapa manfaat yang didapat. Selain itu mendapatkan hal positif dari produk. Sehingga dengan sukarela pelanggan tersebut merekomendasikan kepada orang lain.
4. Mempertahankan eksistensi perusahaan. Konsumen merupakan salah satu *stakeholder* perusahaan. Sehingga perusahaan dapat dikatakan berjalan dengan baik apabila memiliki konsumen. Para konsumen yang pernah melakukan pembelian di perusahaan, diharapkan akan meningkat menjadi pelanggan.

2.1.3.4 Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Menurut Vanessa (2017:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan) Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan) Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan loyalitas pelanggan sangat penting karena banyak manfaat dan keuntungan yang tersedia seperti mengurangi biaya operasional dan promosi, meningkatkan keuntungan, dan rujukan positif dapat didorong darinya ((Abou-Shouk and Khalifa, 2017).

2.1.3.5 Macam – macam Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuliana (2017:320) macam-macam loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Loyalitas Kognitif Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek fokal yang dianggap superior dalam persaingan. Pada kondisi basis informasi menjadi sandaran utama, jadi loyalitas didasarkan pada kognisi.
2. Loyalitas Afektif Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari merek saingan, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Dasar utama dari pendekatan ini adalah bahwa sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode pra konsumsi yang merupakan fungsi dari periode sebelumnya dan periode pasca konsumsi. Loyalitas ini berarti bahwa loyalitas masuk dalam benak konsumen sebagai afek bukan lagi sebagai kognisi semata, sehingga loyalitas tahap ini lebih susah berubah dibandingkan pada struktur kognitif.
3. Loyalitas Konatif Konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek fokal, bukannya merek lain, ketika keputusan beli dilakukan. Tahapan ini sudah melampaui afek, sehingga terbentuklah loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
4. Loyalitas Tindakan Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada

kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan dalam mencapai tindakan tersebut. Artinya tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tersebut. Dengan kata lain, tindakan yang akan datang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan

2.1.3.6 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2019: 31) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Pelanggan membeli antar lini produk dan jasa
3. Pelanggan mereferensikan kepada orang lain
4. Pelanggan menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Menurut Muhammad & Mardian, (2020:12) indikator dari loyalitas pelanggan adalah

1. kesediaan pelanggan untuk pembelian dan service kembali,
2. kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada kerabatnya,
3. menjadikan perusahaan sebagai prioritas utama, serta kesediaan pelanggan untuk
4. hanya membicarakan hal positif tentang suatu perusahaan

Frindi dan Purba (2020:4) berpendapat bahwa indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek

3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjitono (2019:76) yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:37) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:217) Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Wibowati (2020:3) Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima olehnya. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap organisasi (Harazneh et al., 2020:4).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil sebuah produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu hal yang penting karakter yang harus menjadi fokus manajer. Perusahaan keunggulan kompetitif memuaskan klien lebih baik daripada itu saingan, melebihi kebutuhan klien, dan menginginkan yang lebih baik darinya pesaing (Minta, 2018:12).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan konsumen akan mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa puas atau sangat senang. Dalam hal ini yang tak kalah pentingnya adalah strategi pemasaran. Dalam menghadapi masalah pemasaran, kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan akan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pemakaian (Mahmud, Jusni dan Masepe 2019:20).

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Suwito (2018:256), Berdasarkan definisi dari kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat bagi sebuah bisnis yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, setiap bisnis layanan berlomba-lomba agar dapat mempertahankan pasar serta dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Wibowati (2018:3) Melalui kualitas pelayanan maka terciptalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan yang menjadi sasaran utama perusahaan agar dapat bertumbuh dan berkembang untuk menghadapi persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan juga menjadi penunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan ide kreatif, inovatif yang dapat mengembangkan masa depan yang gemilang bagi perusahaan.

2.1.4.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Metode survei dapat melakukan pengukuran dengan cara sebagai berikut.

1. Pengukuran yang dapat dilakukan secara langsung, dengan memberikan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas anda terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan kami” pada skala berikut: Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas.

2. Responden yang diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan sebuah atribut tertentu dan seberapa besar apa yang dapat mereka rasakan melalui layanan yang diberikan.
3. Responden diminta agar dapat menuliskan beberapa masalah yang dihadapi dalam penawaran yang diberikan oleh perusahaan serta menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan agar perusahaan dapat mengevaluasi kinerja atas layanan yang diberikan.
4. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.4.4 Faktor Kepuasan Pelanggan bagi Bisnis

Beberapa faktor kepuasan pelanggan yang dapat mengembangkan bisnis sebagai berikut.

1. Kualitas produk, hal yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan yang membelinya. Setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan, Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebuah bisnis. Sebuah produk biasanya selalu memiliki pesaing dibidangnya, namun seorang pelanggan akan mudah berpaling pada produk yang memiliki layanan yang lebih bagus.

3. Harga produk, Jika suatu barang memiliki harga yang tinggi tapi tidak memiliki kualitas yang bagus, pelanggan akan lebih mudah kecewa. Sesuaikan nilai sebuah barang dengan kualitas yang dimilikinya.
4. Kemudahan dalam mendapatkan barang, Cara mendapatkan produk inilah yang berpengaruh terhadap rasa puas pelanggan.

Menurut Indrasari (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

Menurut Wibowati (2020:3) Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual

2.1.4.5 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan kewajiban setiap perusahaan dalam memberikan pelayanan atau jasa kepada konsumen. Menurut Heni dan Marwa (2018:312) Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Kemajuan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam melayani konsumennya. Pelayanan yang perusahaan berikan harus memperhatikan kualitas standar yang diberikan kepada pelanggan bahkan harus melebihi ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan mudah oleh perusahaan, karena itu dapat membuat para pelanggan bertahan menggunakan jasa perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat berdampak positif bagi perusahaan jika perusahaan memberikan pelayanan maksimal sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1. Tinjauan Empiris Penelitian Terdahulu

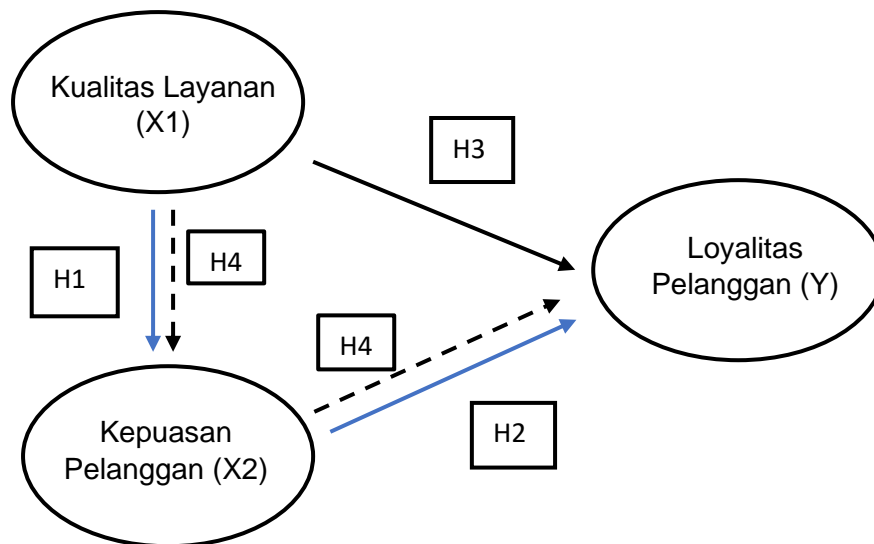
NO	Judul	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Selular Indonesia Grapari Telkomsel Makassar (Studi Kasus Aplikasi My Telkomsel).	Andi Muhammad Aby Khaidir (2018).	Variabel Dependen (Y) yaitu : Kepuasan Pelanggan, Variabel Independen (X) Kualitas Layanan.	Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan my Telkomsel pada GraPARI Telkomsel di Makassar.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen kartu Paket Internet Pada	Mega Silvia Kusumaningtyas (2020).	Variabel Dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen, Variabel Independen (X) meliputi Kualitas	Hasil tersebut dapat diartikan bahwa teradapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan

	Mahasiswa lain Ponogoro.		Layanan (X1) dan Harga (X2).	konsumen kartu internet.
3.	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa Fekon Uir Pekanbaru.	Dicky Susanto (2020).	Variabel Dependen (Y) yaitu : Loyalitas Pelanggan , dan variabel Independen (X) meliputi : Kesadaran merek (X1) dan Kepercayaan merek (X2).	Secara parsial diperoleh hasil bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen jasa seluler.

NO	Judul	Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Simpati Malang).	Iqbal Ananta Rafdi (2021)	Variabel Dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan, Variabel Independen (X) meliputi Kualitas Produk (X1) , Harga (X2), dan Brand Trust (X3).	Secara simultan masing-masing dari variabel kualitas produk, harga dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction	Yan Naing Myo, Gamal S. A. Khalifa, Thin Thin Aye (2019)	Dependency Variable (Y) is Customer Loyalty, Independent Variable (X) is Service Quality (X1) and Customer Satisfaction (X2)	The study confirmed that there are positive relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, relationship between Service Quality and Customer Loyalty, and Customer Satisfaction and Customer Loyalty
6	Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customer	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono & Burhanuddin Burhanuddin (2021)	Dependency Variable (Y) is Customer Loyalty, Independent Variable (X) is Service Quality (X1) and Customer Satisfaction (X2)	The results of research, which states that there is a direct effect of service quality on customer loyalty, automatically suggests an increase in service quality to increase customer satisfaction as well as customer loyalty
7	Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty	Mohammad Muzahid Akbar And Noorjahan Parvez (2020)	Dependency Variable (Y) is Customer Loyalty, Independent Variable (X) is Service Quality (X1), Trust (X2) and Customer Satisfaction (X3)	The results of the study show that customer trust and satisfaction are not significantly and positively related to customer loyalty.
8	The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry	Dewia, Ferdian Hajadia, Yunita Wijaya Handranataa, and Maria Grace Herlina (2021)	Dependency Variable (Y) is Customer Loyalty, Independent Variable (X) is Service Quality (X1) and Customer Satisfaction (X2)	The findings from this study reveal a significant positive effect of service quality and customer satisfaction as well as a significant and positive effect on customer loyalty in laundry services in Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018:95) kerangka pemikiran merupakan bentuk dari konseptual terkait dari teori yang saling berkaitan dari bermacam-macam faktor yang diidentifikasi sesuatu masalah yang dirasa penting. Peneliti mengkaji penelitian ini tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel di GraPARI Telkomsel Makassar). Kerangka pemikiran dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H1 = Hubungan antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2)

H2 = Hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H3 = Hubungan antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4 = Hubungan antara variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X2) melalui loyalitas pelanggan (Y)

—————> = Hubungan secara langsung

- - - -> = Hubungan secara tidak langsung

2.3 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta kerangka pemikiran teoritis yang telah diuraikan tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Diduga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Makassar.

H2 = Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Makassar.

H3 = Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Makassar.

H4 = Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Makassar.