

Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar

Silviana Melda Kolo ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾

Universitas Pendidikan Nasional ⁽¹⁾
Universitas Pendidikan Nasional ⁽²⁾

silvianamelda22@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the effect of product quality and service quality to customer satisfaction, to find out and analyze the effect of quality product and service quality to customer loyalty of Tekomsel's 4G network user in Denpasar. This study uses primer data in the form of quisioner data distributed to Telkomsel's 4G network user in Denpasar. By using this random sampling method, then obtained amount of counted 100 samples. The analyis technique used is PLS (Partial Least System (technique). The reserach shows that (1) The product quality has significant influence to the customer's satisfaction (2) the service quality has significant influnce to the customer's satisfaction (3) the product quality has significant influence to the customer's loyalty (4) the service quality has significant influence to the customer's loyalty (5) the customers satisfacion has significant influence to the customer's loyalty.

Keywords: *digital; product quality; service quality; satisfaction; loyalty; Bali*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna jaringan 4G di Denpasar. Penelitian ini data primer yaitu berupa data questioner yang dibagikan kepada pengguna jaringan 4G Telkomsel . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu 4G Telkomsel di Denpasar. Dengan menggunakan metode *random sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *PLS (Partial Least System)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci : digital; kualitas produk; kualitas layanan; kepuasan; loyalitas; Bali

PENDAHULUAN

Di era modern dan serba digital saat ini, informasi yang cepat dan tepat sangat diperlukan oleh masyarakat untuk dapat melakukan keputusan *business* khususnya bagi masyarakat perkotaan (Darma, 2019; Bali dan Darma, 2019). Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan itu menuntut setiap perusahaan saat ini harus kreatif dan inovatif (Juzer dan Darma, 2019) sehingga menghasilkan produk unggul yang mampu bersaing dan dapat memuaskan pelanggan (Nayaka dan Darma, 2020).

Salah satu bidang bisnis yang semakin lama semakin berkembang saat ini adalah bisnis telekomunikasi operator selular. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya teknologi baru yang mempunyai kualitas jaringan telekomunikasi khususnya dalam hal kecepatan data (Utomo dan Darma, 2020). Teknologi sistem komunikasi bergerak semakin hari semakin berkembang dari generasi pertama ke generasi berikutnya yaitu teknologi 4G atau LTE (Dewi dan Darma, 2019). 4G merupakan pengembangan dari teknologi sebelumnya yakni UMTS (3G) dan HSPA (3,5G).

Hampir semua operator telpon selular di Indonesia telah menggunakan teknologi 4G dalam mengakses data sehingga menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah menggunakan produk dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian di masa yang akan datang atau pembelian berulang pada produk yang sama (Darma et. al., 2019; Darma, 2019).

Suatu perusahaan pasti memiliki produk tertentu untuk ditawarkan kepada konsumen (Krisnamurti dan Darma, 2015), sedangkan *Koetler dan Armstrong* (2014) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dari kebutuhan.

Produk yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas yang mampu bersaing (Pranata dan Darma, 2014). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut *Feingenbaum dalam Marwanto* (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaraan, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan (Supit dan Darma, 2018).

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Darma, 2019). Pelayanan merupakan salah satu bentuk dari kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk perusahaan dimana dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan akan meningkatkan rasa nyaman kepada

pelanggan dan membuat pelanggan percaya akan produk yang telah dibeli/digunakan sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan tersebut.

Menurut *Koetler* dalam buku *Sangadji* (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan menurut *Gronroos* dalam buku *Daryanto* (2014); *Widiari dan Darma* (2019) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dan menyajikan produk dengan kualitas yang baik akan membuat pelanggan merasa puas, dan kepuasan pelanggan ini yang membuat sebuah perusahaan dapat bertahan (*Adnyasuari dan Darma, 2017; Angka dan Darma, 2016*). Menurut *Kotler dan Keller* (2014) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang (*Adnyana dan Darma, 2015*). Jika pelanggan merasa puas mereka pasti akan merekomendasikan produk kepada kerabat mereka dan melakukan pembelian ulang sehingga dapat berpotensi menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan akan diukur dengan pembelian kembali seorang pelanggan, menceritakan hal-hal positif mengenai produk pada orang lain (*positive word of mouth*) dan pelanggan ingin merekomendasikan kepada orang lain (*Ha dan Jang, 2010; Adnyana dan Darma, 2015*).

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis mengambil judul “**Faktor-Faktor Terpenting yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar**”.

Kualitas Produk

Sunyoto (2015:68), berpendapat bahwa "produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual". *Koetler dan Keller* (2016) menyatakan, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2014) mendefinisikan, "kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Dari penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Untuk itu, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah produk diharapkan mampu bersaing dengan para pesaing dalam memberikan nilai tambah bagi pemenuhan kebutuhan hidup.

Pelanggan

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberikan pengaruh pada performa pemberi jasa tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena itu pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk harus diberikan kepuasan (Daryanto, 2014; Kanten dan Darma, 2017; Ginantra et. al., 2017). Pelanggan dapat juga disebut dengan konsumen.

Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK), konsumen adalah "setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha (Darma, et.al., 2019). Hal ini telah menjadi kepercayaan umum karena dengan memuaskan pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto, 2014; Dewi dan Darma, 2014).

Kepuasan (satisfaction) dalam Widiastira dan Darma (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014; Dewi dan Darma, 2019).

kepuasan (*satisfaction*) dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014). Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan/menikmati suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Djiptono (2014:2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Fandy Tjiptono (2014:23) jasa (*service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011:150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

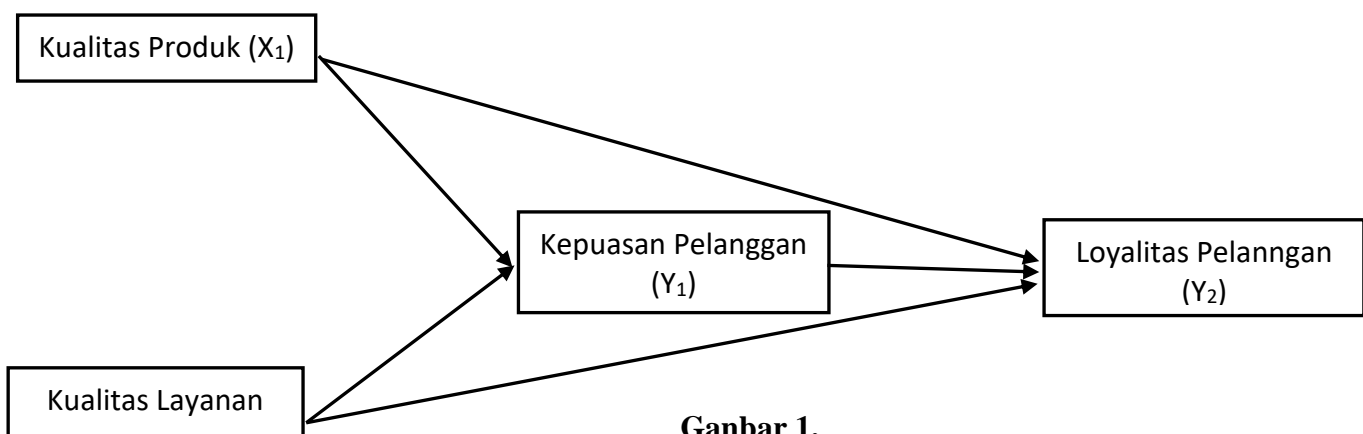
Loyalitas Pelanggan

Menurut koetler dan keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“a deeply held commitmen to rebury or repatronize a preffered a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*.

Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih merek yang disebabkan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Disisi lain mungkin pelanggan loyal terhadap sebuah merek karena puas terhadap penyedia produk atau merek dan ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanngan dan loyalitas pelanngan pengguna jaringan 4G di Denpasar. Dalam suatu kerangka penulis berpikir menggambarkan secara definitive konsep pengaruh yang diartikan sebagai hubungan keterkaitan antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) sehingga menyebabkan adanya perubahan pada variabel terikat. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H1 :** Semakin tinggi kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi
- H2 :** Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi
- H3:** Semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi
- H4:** Semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi
- H5:** Semakin tinggi kualitas layanan produk maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan uji hipotesis (hypotesis testing). Menurut Sugiyono pengujian hipotesis (hypotesis testing) adalah penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis dan pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan tentang fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yang diperoleh berdasarkan data dan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta bagaimana hubungan itu terjadi. Secara umum, setting Penelitian ini yaitu pelanggan kartu provider Telkomsel yang melakukan kunjungan ke Grapari Telkomsel selama periode pengamatan. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga.

Pertama, adalah eight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (Ghozali, 2006). 3.5.1 Model Struktural atau Inner Model Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai R-square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Qsquare mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

PEMBAHASAN

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data yang dapat dilihat dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif statistik dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 4.1.
Deskripsi Statistik Responden

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan
Nilai Minimum	2	2	2	2
Nilai Maksimum	5	5	5	5
Nilai Rata-rata	4.11	4.23	3.86	3.79
Nilai Tengah	47	24.5	26	35
Nilai Standart Deviasi	0.95	0.97	0.88	0.92

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- A. Nilai minimum jawaban dari responden dalam penelitian untuk variabel kualitas produk sebesar 2, untuk nilai maksimum sebesar 5, untuk nilai rata-rata dari sebesar 4.11, nilai tengah sebesar 47 dari total indikator dalam variabel dan nilai standart deviasi sebesar 0.95.
- B. Nilai minimum jawaban dari responden dalam penelitian untuk variabel kualitas Pelayanan sebesar 2, untuk nilai maksimum sebesar 5, untuk nilai rata-rata dari sebesar 4.23, nilai tengah sebesar 24.5 dari total indikator dalam variabel dan nilai standart deviasi sebesar 0.97.
- C. Nilai minimum jawaban dari responden dalam penelitian untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 2, untuk nilai maksimum sebesar 5, untuk nilai rata-rata dari sebesar 3,86, nilai tengah sebesar 26 dari total indikator dalam variabel dan nilai standart deviasi sebesar 0.88.
- D. Nilai minimum jawaban dari responden dalam penelitian untuk variabel Loyalitas pelanggan sebesar 2, untuk nilai maksimum sebesar 5, untuk nilai rata-rata dari sebesar 3.79, nilai tengah sebesar 35 dari total indikator dalam variabel dan nilai standart deviasi sebesar 0.92.

Tabel 2
Ave

Variabel	AVE
Kualitas Produk	0.783
Kualitas Pelayanan	0.781
Kepuasan Konsumen	0.826
Loyalitas Pelanggan	0.923

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 5 sampai dengan 10 indikator dengan skala 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran yang terlihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstruk Kualitas Produk diukur dengan menggunakan LP1-LP10. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE > 0,5.
- b) Konstruk Kualitas Pelayanan diukur dengan menggunakan LP11-LP15. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE > 0,5.
- c) Konstruk Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan LP16-LP22. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE > 0,5.
- d) Konstruk Loyalitas Pelanggan diukur dengan menggunakan LP21-LP29. Semua indikator memiliki faktor loading diatas 0,7 dan AVE > 0,5.

Berdasarkan hasil faktor loading diatas maka dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai convergent validity yang baik.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS:

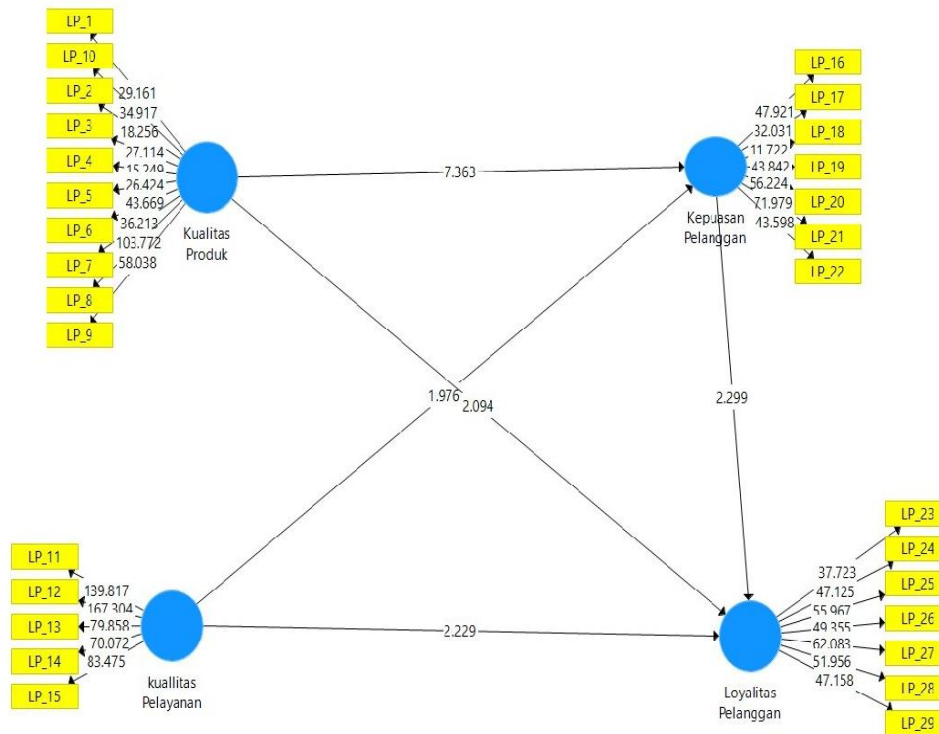
Tabel 3
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,954	0.962
Kualitas Pelayanan	0.968	0.973
Kepuasan Konsumen	0.965	0.971
Loyalitas Pelanggan	0.979	0.984

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya

berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



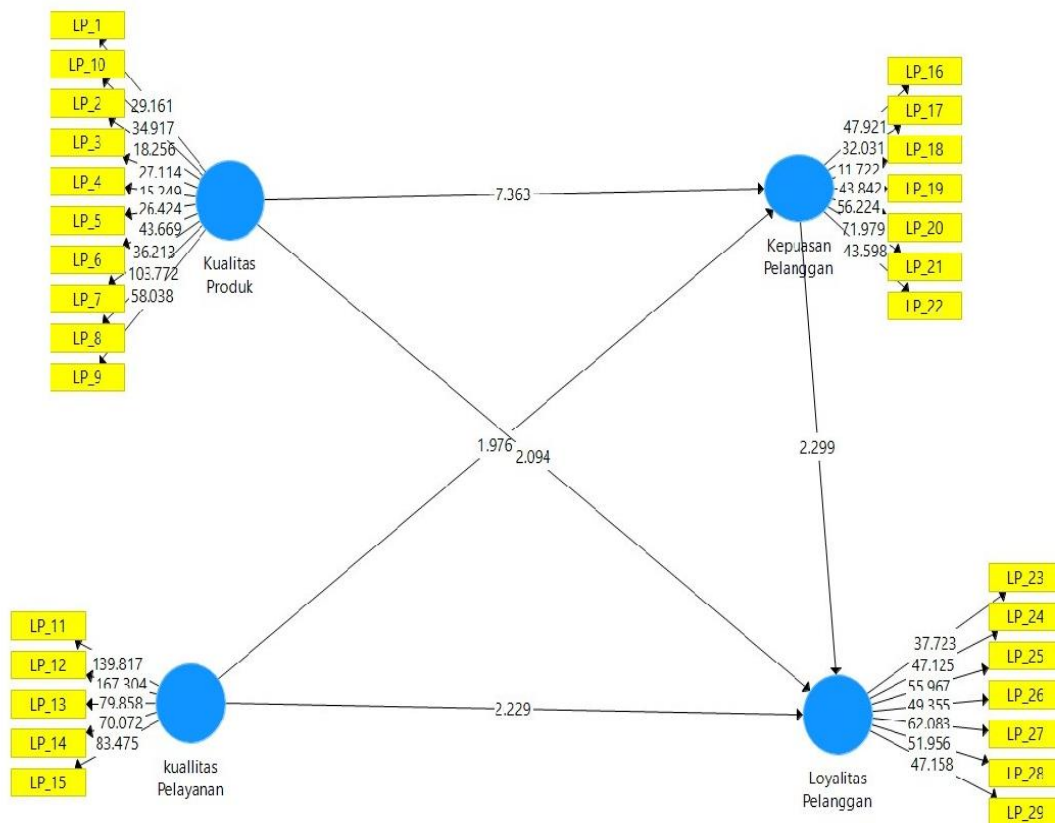
Gambar 4.3.5.
Tampilan Hasil BPS Bootstrapping

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4
Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

	Original Sample Estimate	Sample Mean	Standart Deviation	T-Statistic	P-Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.425	0.385	0.185	2.299	0.022
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	1.053	4.058	0.143	7.363	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.484	0.493	0.231	2.094	0.037
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.530	0.475	0.151	1.976	0.009
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.148	0.082	0.211	2.229	0.019

Sumber : Pengolahan data dengan PLS, 2019



Berdasarkan hasil BPS Bootstrapping

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari gambar di atas dapat dilihat nilai original sample estimate Kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,425 dengan signifikansi dibawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (1) diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar di atas dapat dilihat nilai original sample estimate kualitas produk adalah sebesar 1.053 dengan signifikansi dibawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (2) diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar di atas dapat dilihat nilai original sample estimate kualitas produk adalah sebesar 0.484 dengan signifikansi dibawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (3) diterima.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah komitmen kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar diatas dapat dilihat nilai original sample estimate kualitas produk adalah sebesar 0.530 dengan signifikansi dibawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (4) diterima.

5. Pengaruh kualitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah komitmen kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari gambar diatas dapat dilihat nilai original sample estimate kualitas produk adalah sebesar 0.148 dengan signifikansi dibawah 5%. Nilai original sample estimate positif mengindikasikan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jaringan 4G di Denpasar. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, yang menggunakan kartu provider Telkomsel 4G di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin besar tingkat kepuasan pelanggan akan mendorong kenaikan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi tingkat kualitas produk akan mendorong kenaikan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dimana semakin tinggi tingkat kualitas produk akan mendorong kenaikan tingkat loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan mendorong kenaikan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan mendorong kenaikan tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan penelitiann dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa masukan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu: Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti besarnya tarif dan manfaat produk yang diberikan, luasnya jaringan, penggunaan roaming international, dan tingkat traffic penggunaan data. serta Sehingga penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat meperbanyak jumlah sampel, penggunaan sampel dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 pelanggan, yang datang ke grapari Telkomsel, dimana kemungkinan terbesar pelanggan dalam keadaan untuk melakukan complaint / keluhan sehingga memperbesar tingkat error dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang dapat mewakili dari jumlah populasi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, R., and Darma, G.S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 92-115.
- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Angka, A.T., and Darma, G.S. (2016). The Impact of Leadership Style on Employee's Satisfaction, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 78-91.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava.
- Darma, G.S. (2019). *Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat*. Indonesia: Pustaka Larasan Press.
- Darma, G.S., Apollo, A., Rusmanda, G., and Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0*. Indonesia: Cakra Media Utama Press.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, **6** (3): 232-244.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v6i3.27105>
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2003). Managing the Use of E-Mail: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **15** (2): 1-10.
- Darma, G.S. (1998). *Information Technology, Hotel Performance, User Performance and User Satisfaction*, Lismore New South Wales Australia.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospitality Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, C.R., and Darma, G.S. (2014). Website Usability, Satisfaction, Loyalty, Security Perception, Trust, and Word of Mouth in e-Commerce Business, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 1-30.

- Fandy, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juzer, J., and Darma, G.S. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0 : A Study of Textile Industry in Bali, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (3): 1-16.
- Kanten, I.K., and Darma, G.S. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 143-165.
- Krisnamurti, M.B., and Darma, G.S. (2015). Strategi Diferensiasi Produk dan Jasa di Industri Digital Printing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (1): 122-139.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson.
- Lo, B., and Darma, G.S. (2000). Employee Perception of the Impact of Information Technology Investment in Organisations: A Survey of the Hotel Industry, *Australasian Journal of Information Systems*, **7** (2): 32-51.
- Pranata, I.M.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 69-81.
- Nayaka, K. W., and Darma, G. S. (2020). Assessing Depth of Optimization Digital Samsat Program (E-Samsat) in Bali Province, *International Research Journal of Engineering, IT & Scientific Research*, **6**(2), 24-31. <https://doi.org/10.21744/irjeis.v6n2.861>
- Supit, H.A.M., and Darma, G.S. (2018). Aplikasi Mobile Trading Monex Guna Mendukung Customer Relationship Management, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 46-60.
- Supit, H.A.M., and Darma, G.S. (2018). Enhancing User Experience in Forex Mobile Trading Application to Support Customer Relationship Management, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 51-63.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (cetakan pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, I.G.W., and Darma, G.S. (2020). Measuring Optimization of Digital Military Programs: An Innovation of Information and Communication Systems in Industrial

Digitalization 4.0, *International Research Journal of Engineering, IT & Scientific Research*, **6** (2): 39-46. <https://doi.org/10.21744/irjeis.v6n2.862>

Widiari, I.A.R., and Darma, G.S. (2019). Evaluasi Kinerja Pegawai Kontrak Melalui Tujuh Kompetensi Spencer Pada Pelayanan Denpasar Sewerage Development Project (DSDP), *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, **2** (2): 360-367.

Widiastra, I.K., and Darma, G.S. (2015). Komitmen, Kepuasan Kerja, Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Pegawai Kontrak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 214-241.