

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DI TELKOMCEL,
TIMOR-LESTE**

TESIS



Oleh:

**Luis Ricardo M. P. B. Raharjo
8032001007**

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DI TELKOMCEL, TIMOR-LESTE**



Oleh:

Luis Ricardo M. P. B. Raharjo

8032001007

Disetujui pada Hari/Tanggal:

Agustus 2022

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Luis Ricardo Masri Pakik Budi Raharjo
Nomor Pokok Mahasiswa : 8032001007
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Telkomcel, Timor-Leste.

Adalah benar-benar karya yang saya buat sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal ataupun non-formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan di : Bandung
Tanggal : Agustus 2022

(Luis Ricardo Masri Pakik Budi Raharjo)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DI TELKOMCEL, TIMOR-LESTE**

Luis Ricardo M. P. B. Raharjo (NPM: 8032001007)

Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan

Magister Manajemen

Bandung

Agustus 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai loyalitas pelanggan Telkomcel di Timor-Leste melalui layanan dan kualitas produk yang mereka terima dimediasi oleh tingkat kepuasan mereka. Telkomcel adalah layanan telekomunikasi yang menyediakan layanan internet di wilayah perkotaan di Timor-Leste. Pada masa pandemi covid-19, terjadi tren peningkatan pengguna internet di Timor-Leste akibat pembatasan pergerakan di Timor-Leste. Objek dari penelitian ini adalah pelanggan individu Telkomcel yang telah menggunakan Telkomcel lebih dari tiga bulan dan telah melakukan pembelian paket internet lebih dari tiga kali. Selama pengumpulan data, penelitian berhasil mengumpulkan 160 sampel, dengan 138 sampel valid. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan memiliki dampak paling signifikan. Klien menyoroti ketidakpuasan para pelanggan Telkomcel terhadap lambatnya kecepatan internet dan sinyal jaringan serta perlunya peningkatan kualitas layanan yang diberikan Telkomcel.

Kata kunci: *loyalitas, kualitas produk, kepuasan, kualitas layanan, Telkomcel, Timor-Leste*

**THE EFFECT OF SERVICE AND PRODUCT QUALITY TOWARD
CUSTOMERS LOYALTY MEDIATED BY THE SATISFACTION IN
TELKOMCEL, TIMOR-LESTE**

Luis Ricardo M. P. B. Raharjo (NPM: 8032001007)

Adviser: Prof. Dr. Marcellia Susan

Master in management

Bandung

August 2022

ABSTRACT

This study aims to assess the loyalty of the Telkomcel customers in Timor-Leste through the service and product quality they received mediated by their satisfaction level. Telkomcel is a telecommunication service that provides internet service in Timor-Leste's urban area. During the covid-19 pandemic, there was a trend of increasing internet users in Timor-Leste due to the movement restriction in Timor-Leste. The object of the study in this research is the individual customer of Telkomcel, which has used Telkomcel for more than three months and has purchased the internet package more than three times. During the data collection, the research managed to collect 160 samples, with 138 samples being valid. Using SmartPLS 3, the Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique was used in this work. The results of this study showed that satisfaction had the most significant influence on customer loyalty, followed by service quality and product quality. The customer emphasized the need to enhance Telkomcel service quality as well as their frustration with the slow network connection and internet speed.

Keywords: loyalty, product quality, satisfaction, service quality, Telkomcel, Timor-Leste

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah yang Maha Kuasa, berkat tuntunan dan perlindungan-Nya penulis dapat merampungkan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Telkomcel, Timor-Leste”**. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan kepada seluruh pihak yang telah memiliki andil dalam penyusunan tesis ini hingga dapat dirampungkan, yaitu:

1. Allah Bapa yang Maha Kuasa, yang telah memberikan berkat dan tuntunan selama proses penyelesaian tesis ini.
2. Prof. Dr. Marcellia Susan, pembimbing tunggal dalam penyusunan tesis ini yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan arahan, pengetahuan dan saran.
3. Dr. Maria Merry Marianti, Dra. M.Si. selaku pembahas, yang telah memberikan berbagai masukan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
4. Dr. Istiharini, SE., MM., CMA selaku pembahas yang telah memberikan berbagai masukan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Vera Intanie Dewi, SE., ME., selaku kepala program studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan membantu penulis ketika melakukan penyusunan tesis.
7. Seluruh dosen di program studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyusun tesis ini.

8. Pemerintah Indonesia, selaku sponsor beasiswa Kemitraan Negara Berkembang (KNB), yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Indonesia.
9. Teman-teman penulis baik dari lingkungan perkuliahan maupun lingkungan di luar kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung, memberikan masukan dan semangat selama penyusunan tesis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak baik untuk kalangan akademis dan juga kaum non-akademis. Penulis juga terbuka untuk saran dan kritik yang membangun dan penulis juga mengucapkan permintaan maaf bila terdapat kesalahan dalam penyusunan tesis ini.

Bandung, Agustus 2022

Penulis,

Luis Ricardo M. P. B. Raharjo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.6. Penelitian Terdahulu.....	12
1.7. Hipotesis dan Model Penelitian.....	15
1.7.1. Hipotesis.....	15
1.7.2. Model Penelitian	16
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Kualitas Pelayanan	17
2.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	21

2.1.5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	22
2.2.	Kualitas Produk	22
2.2.1.	Definisi Kualitas Produk	22
2.2.2.	Dimensi Kualitas Produk	22
2.2.3.	Indikator Kualitas Produk	24
2.2.4.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	25
2.2.5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	26
2.3.	Kepuasan Pelanggan	26
2.3.1.	Definisi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3.2.	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	29
2.3.3.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	30
2.4.	Loyalitas Pelanggan.....	31
2.4.1.	Definisi Loyalitas Pelanggan	31
2.4.2.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	31
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....		34
3.1.	Objek Penelitian.....	34
3.2.	Metode Penelitian	36
3.2.1.	Jenis Penelitian.....	36
3.2.2.	Sumber Data.....	37
3.2.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.2.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.5.	Teknik Sampling	38
3.2.6.	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.7.	Teknik Pengukuran Variabel.....	44

3.2.8.	Teknik Analisis Data	44
3.2.9.	Model Struktural Penelitian	45
3.2.10.	Analisis Deskriptif Data.....	46
3.2.11.	Analisis Perhitungan Model Menggunakan PLS-SEM	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1.	Gambaran Responden.....	52
4.1.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.1.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Umur	53
4.1.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Internet	55
4.2.	Analisis Deskriptif Data	55
4.2.1.	Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Telkomcel.....	56
4.2.2.	Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk Telkomcel.....	62
4.2.3.	Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.2.4.	Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	70
4.3.	Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM).....	73
4.3.1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	73
4.3.2.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1.	Kesimpulan.....	88
5.2.	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Total pengguna internet melalui jaringan seluler di Timor-Leste	1
Gambar 1. 2: Model Penelitian.....	16
Gambar 3. 1: jenis paket internet Rapido Demais yang ditawarkan Telkomcel	35
Gambar 3. 2: Model Struktural Penelitian.....	45
Gambar 4. 1: Persentase jenis kelamin responden	53
Gambar 4. 2: Umur responden	53
Gambar 4. 3: Pekerjaan responden penelitian	54
Gambar 4. 4: Pengeluaran responden untuk internet.....	55
Gambar 4. 5: hasil uji algorithm SmartPLS 3	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1: Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 2: Skala Likert	44
Tabel 3. 3: Pembobotan data	46
Tabel 3. 4: Pengelompokan data	47
Tabel 3. 5: Nilai R Square	49
Tabel 3. 6: Nilai f Square	50
Tabel 4. 1: Jenis kelamin para responden penelitian.....	52
Tabel 4. 2: Umur responden penelitian	53
Tabel 4. 3: Jenis pekerjaan para responden.....	54
Tabel 4. 4: Besar pengeluaran untuk internet para responden penelitian.....	55
Tabel 4. 5: Jawaban responden terhadap indikator tangible	56
Tabel 4. 6: Jawaban responden terhadap indikator empathy	57
Tabel 4. 7: Jawaban responden terhadap indikator reliability.....	57
Tabel 4. 8: Jawaban responden terhadap indikator assurance.....	58
Tabel 4. 9: Jawaban responden terhadap indikator responsiveness	59
Tabel 4. 10: Frekuensi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan.....	59
Tabel 4. 11: Jawaban responden terhadap indicator kinerja	62
Tabel 4. 12: Jawaban responden terhadap indikator fitur	62
Tabel 4. 13: Jenis Paket internet RAPIDO DEMAIS	63
Tabel 4. 14: Jawaban responden terhadap indikator kesesuaian.....	64
Tabel 4. 15: Jawaban responden terhadap indikator servicablity.....	64
Tabel 4. 16: Tabel frekuensi variabel kualitas produk.....	65

Tabel 4. 17: Jawaban responden untuk indikator satisfaction toward value	67
Tabel 4. 18: Jawaban responden terhadap indikator perceived best.....	68
Tabel 4. 19: Jawaban responden terhadap indikator efficiency.....	68
Tabel 4. 20: Jawaban responden terhadap indikator emotional factor	69
Tabel 4. 21: Tabel frekuensi variabel kepuasan pelanggan.....	69
Tabel 4. 22: Jawaban responden untuk indikator pembelian kembali.....	71
Tabel 4. 23: Jawaban responden untuk indikator retensi.....	71
Tabel 4. 24: Jawaban responden untuk indikator refferal	72
Tabel 4. 25: Tabel frekuensi variabel loyalitas pelanggan	72
Tabel 4. 26: Nilai loading factor dari empat variabel penelitian pada tahap 1	74
Tabel 4. 27: Loading factor setelah dilakukan eliminasi.....	75
Tabel 4. 28: Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	76
Tabel 4. 29: Nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability	76
Tabel 4. 30: Nilai cross-loading	77
Tabel 4. 31: Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	78
Tabel 4. 32: Nilai variance inflation factor (VIF)	80
Tabel 4. 33: Nilai R ²	80
Tabel 4. 34: Nilai Q ²	81
Tabel 4. 35: Nilai f ²	81
Tabel 4. 36: Nilai model fit berdasarkan SRMR dan NFI.....	82
Tabel 4. 37: Nilai path coefficient	83
Tabel 4. 38: Hasil Uji Hipotesis	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia akan internet telah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan di zaman sekarang karena menjadi sumber informasi dan juga sebagai alat komunikasi. Dengan adanya peristiwa pandemi covid-19 di seluruh belahan dunia yang memaksa kita untuk tetap berdiam di rumah namun harus tetap menjalankan aktivitas-aktivitas sehari-hari sehingga membuat kebutuhan akan internet menjadi meningkat. Timor-Leste selaku sebuah negara berdaulat juga mengalami berbagai permasalahan yang muncul akibat dari pandemi ini. Penerapan situasi darurat telah meningkatkan kebutuhan masyarakat atas akses internet yang digunakan untuk kegiatan belajar mengajar, pekerjaan maupun untuk hiburan. Berikut merupakan data yang berkaitan dengan jumlah pengguna internet di Timor-Leste di tahun 2021:



Gambar 1.1: Total pengguna internet melalui jaringan seluler di Timor-Leste
Sumber: www.datareportal.com

Menurut situs *datareportal*, jumlah pengguna internet di Timor-Leste di tahun

2021 adalah sebanyak 599,7 ribu pengguna atau mengalami peningkatan sebesar 85 ribu pengguna dari tahun 2020. Tingkat koneksi perangkat seluler di Timor-Leste adalah sebesar 1,46 juta koneksi atau 109,7% bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Timor-Leste yang berjumlah 1,35 juta jiwa. Tingkat penetrasi internet di Timor Leste adalah sebesar 45,1% atau meningkat 6,1% dari tahun 2020 (Simon, 2020).

Berkaitan dengan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, Timor-Leste saat ini memiliki tiga perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi yaitu Telemor, Timor Telecom (TT), dan Telkomcel yang secara bersamaan telah mencapai 98% cakupan jaringan seluler di seluruh Timor-Leste . Yang pertama masuk ke Timor Leste adalah Timor Telecom yang merupakan layanan telekomunikasi yang dimiliki oleh perusahaan Timor-Leste dan Portugal. Kedua adalah Telemor, yang merupakan perusahaan layanan telekomunikasi yang berasal dari Vietnam. Ketiga, Telkomcel yang merupakan penyedia jaringan paling terakhir masuk ke Timor-Leste (Rosbo, 2021).

Telkomcel merupakan sebuah layanan telekomunikasi yang ditawarkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia Internasional (TL) S.A kepada masyarakat Timor-Leste. Kepemilikan saham Telkomcel adalah 100 persen dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Internasional (TELIN) yang merupakan anak perusahaan dari Telkom Indonesia Group. Telkomcel berdiri pada tanggal 22 Oktober 2012 dan menyediakan layanan telekomunikasi seperti panggilan suara (*voice call*), pesan singkat (SMS), pesan multimedia (MMS), dan juga layanan internet dengan teknologi 3G dan 4G ke seluruh wilayah Timor- Leste (Mediatama, 2020). Jenis paket internet yang disediakan oleh Telkomcel di Timor-Leste dibagi

menjadi dua yaitu paket individu dan korporasi (Telkomcel, 2020), yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah para pelanggan individu yang menggunakan paket internet Rapido Demais. Paket ini memiliki berbagai penawaran baik paket *unlimited*, harian, mingguan, hingga bulanan.

Pandemi covid-19 telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, terlebih bagaimana kita melakukan aktivitas sehari-hari. Untuk merespons ancaman dari virus covid-19, pemerintah Timor-Leste mengumumkan situasi darurat dalam resolusi kesepuluh tahun 2020 yang membatasi kedatangan orang asing ke Timor-Leste dan juga membatasi pergerakan masyarakat di dalam negeri. Semua kegiatan yang dianggap non esensial harus dihentikan atau dilakukan dari rumah sehingga kegiatan belajar mengajar dan perkantoran ikut terkena dampak dari resolusi ini. Pembelajaran yang semula dilakukan secara luring telah bergeser menjadi pembelajaran secara daring atau *online*. Pembelajaran secara daring ini bertujuan untuk mengurangi pergerakan para pelajar di Timor-Leste sehingga dapat membantu proses penanganan pandemi covid-19 (La'o Hamutuk, 2020)

Perubahan kebiasaan para karyawan di berbagai sektor untuk bekerja dari rumah dan juga memaksa para pelajar untuk belajar dari rumah sehingga membutuhkan layanan internet yang berkualitas. Jaringan telekomunikasi di situasi pandemi ini yang telah menjaga fungsi dari masyarakat dan juga memungkinkan berbagai sektor penting lain dapat berjalan. Namun, masalah yang sering muncul adalah masalah koneksi di mana kualitas layanan yang buruk sehingga memunculkan ketidakpuasan bagi para pelanggan (Amaral, 2021).

Kualitas jaringan internet yang disediakan oleh Timor Telecom, Telemor, dan Telkomcel di Timor-Leste dianggap buruk sehingga mempengaruhi proses belajar

mengajar yang dilakukan oleh para pelajar selama ditetapkannya situasi darurat di Timor-Leste. Ketua komisi G yang mengurus tentang pendidikan di Parlemen Nasional Timor-Leste, Antonio Verdial menganggap bahwa pelajar mengalami berbagai kendala karena jaringan internet yang lamban sehingga menyusahkan mereka dalam menghadiri kelas daring (Tempo Timor, 2021)

Di masa pandemi covid-19, masalah yang sering terjadi adalah tidak stabilnya koneksi internet di Timor-Leste untuk menunjang kegiatan-kegiatan perkantoran maupun pendidikan yang dilakukan secara daring. Hal yang sangat dirasakan khususnya bagi para pelajar adalah susahnya mengakses jaringan internet terlebih di daerah pelosok dan juga masalah ketidakstabilan jaringan internet (TDB, 2020).

Keluhan yang sering disampaikan oleh para pelanggan individu adalah kecepatan internet yang lambat terlebih ketika melakukan pertemuan secara daring melalui Google Meet, Zoom, Whatsapp dan juga lambat dalam mengakses situs seperti Youtube. Keluhan lainnya adalah pengaktifan paket *unlimited* yang berakhir sebelum 24 jam penggunaan sehingga mengakibatkan kekecewaan pelanggan. Kebanyakan pengguna Telkomcel menyampaikan keluhan mereka melalui akun resmi Telkomcel di Facebook (<https://facebook.com/Telkomcel.tl/>). Namun solusi yang diberikan oleh pihak Telkomcel dalam mengatasi keluhan-keluhan ini dianggap kurang tepat sehingga para karyawan dianggap kurang tanggap dalam mengatasi keluhan yang ada. Pada umumnya solusi yang diberikan oleh para karyawan adalah dengan mengarahkan para pelanggan untuk mengonfigurasi ulang jaringan 4G/LTE dan melakukan *restart* perangkat yang dipakai.

Pada tanggal 16 November 2021, Kementerian Transportasi dan Telekomunikasi (MTT) Timor-Leste menerbitkan sertifikat operator

telekomunikasi kepada Ceslink, S.A. menjadi perusahaan keempat yang beroperasi di sektor telekomunikasi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain seperti TT, Telemor, dan Telkomcel (Sousa, 2021). Dengan adanya perusahaan baru ini maka akan meningkatkan persaingan di bidang telekomunikasi di Timor-Leste sehingga membuat Telkomcel harus memastikan para pelanggannya untuk tetap loyal. Namun, dengan adanya berbagai keluhan pelanggan terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomcel maka terdapat indikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap Telkomcel sehingga dapat juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari sebuah perusahaan, salah satunya adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan kepada para pelanggannya sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana untuk meningkatkan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan (Fernandes & Solimun, 2018). Kualitas pelayanan merupakan kapasitas dari suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan yang dimiliki (Tjiptono, 2016).

Produk merupakan perpaduan dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan maupun keinginan mereka. Kualitas produk merupakan salah satu alat *positioning* dari perusahaan yang mempengaruhi kinerja dari produk yang ditawarkan perusahaan. Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh produk dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan (Kotler et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016), luapan emosi yang ditujukan terhadap suatu produk baik berupa perasaan bahagia maupun kecewa ketika membandingkan

kinerja produk dengan harapan seseorang terhadap produk itu disebut kepuasan. Jika kinerja dari produk itu di bawah ekspektasi seorang pelanggan maka akan menimbulkan kekecewaan. Kebalikannya bila kinerja dari produk cocok ataupun melebihi ekspektasi dari apa yang diharapkan pelanggan hingga mencuat perasaan bahagia dari pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu fungsi dari ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Pelanggan yang puas karena persepsi kualitas pelayanan yang tinggi umumnya akan menunjukkan kesetiaan terhadap suatu produk (Tse dan Wilson (1988); Magi dan Julander, (1996)) dalam Famiyeh et al., (2018). Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan untuk suatu produk, di mana pelanggan yang terpuaskan oleh kinerja suatu produk akan setia dan juga akan bertindak sebagai pemasar yang senantiasa memberikan informasi dan rekomendasi yang bagus kepada calon pelanggan untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan (Djumarno et al., 2018)

Loyalitas merupakan suatu ikatan yang kuat antara pelanggan dengan suatu produk sehingga terjadi pembelian kembali produk yang diinginkan baik berupa barang maupun jasa di masa depan secara konsisten meskipun adanya pengaruh pemasaran untuk berpindah ke produk lain (Samani et al., 2011). Loyalitas pelanggan membantu perusahaan dalam keberlangsungan usaha dengan cara meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dengan cara membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan muncul dari penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, berdasarkan pada ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Jika ekspektasi pelanggan terpenuhi maka

akan menimbulkan kepuasan dan jika ekspektasi tidak terpenuhi akan menimbulkan kekecewaan yang lama kelamaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari uraian masalah yang telah dipaparkan maka perlu adanya suatu penelitian berkaitan tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Telkomcel dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan individu.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dibuat dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas adalah:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Telkomcel?
- b. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Telkomcel ?
- c. Bagaimana kepuasan para pelanggan terhadap Telkomcel?
- d. Bagaimana loyalitas para pelanggan terhadap Telkomcel?
- e. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomcel?
- f. Apakah kualitas pelayanan Telkomcel mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomcel?
- g. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Telkomcel?
- h. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomcel?
- i. Apakah kepuasan pelanggan Telkomcel mempengaruhi loyalitas pelanggan Telkomcel?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui kualitas pelayanan yang ditawarkan Telkomcel kepada para pelanggannya.
- b. Mengetahui kualitas produk yang ditawarkan Telkomcel kepada para pelanggannya.
- c. Mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomcel.
- d. Mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Telkomcel.
- e. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkomcel.
- f. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomcel.
- g. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Telkomcel.
- h. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Telkomcel.
- i. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan Telkomcel terhadap loyalitas pelanggan di Telkomcel.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Telkomcel di Timor- Leste ini diharapkan bisa bermanfaat untuk:

- a. Peningkatan pengetahuan dan wawasan peneliti berkaitan dengan bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Telkomcel berdampak pada loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
- b. Menjadi bahan masukan kepada Telkomcel untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.
- c. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan diartikan sebagai pandangan jangka panjang konsumen terhadap suatu jasa yang juga berdasarkan pada evaluasi kognitif sehingga dapat menjadi pembeda bagi perusahaan dalam melakukan persaingan dengan para kompetitor untuk memenangkan hati pelanggan sehingga dapat berperilaku loyal. Hassan et al., (2013) menyatakan bahwa untuk hidup lebih lama dan tetap kompetitif, setiap perusahaan harus menciptakan kualitas layanannya yang dalam jangka panjang akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Hal ini juga berpendapat bahwa kualitas manfaat yang lebih tinggi berfungsi sebagai cara yang efektif untuk memperluas kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Paulus A. Pangaila & G. Worang, 2018).

Setiap perusahaan memiliki ketergantungan terhadap para pelanggan yang dimiliki untuk dapat meraih kesuksesan. Kesuksesan dapat diraih jika perusahaan menyediakan kualitas pelayanan yang baik untuk memuaskan para pelanggan yang dimiliki. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga jika kualitas pelayanan yang disediakan bagus maka akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut Famiyeh et al. (2018) dalam penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan jasa reparasi otomotif di negara berkembang menemukan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan seperti *empathy*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangible* dianggap penting bagi para pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan yang bagus dapat memenuhi ekspektasi yang dimiliki oleh seorang pelanggan sehingga pelanggan akan puas dan semakin loyal (Albari & Kartikasari, 2019). Kualitas pelayanan berdampak secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan perlu menjaga atau meningkatkan kualitas pelayanan sehingga memenuhi ekspektasi pelanggan yang akan membuat mereka loyal (Chakraborty, 2019). Kualitas pelayanan diukur menggunakan model SERVQUAL memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna perangkat seluler di Vietnam (Lai & Nguyen, 2017). Kualitas pelayanan merupakan elemen penentu seorang pelanggan puas atau tidak, sedangkan kepuasan pelanggan adalah elemen penentu kepercayaan pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Masitoh et al., 2019).

Menurut Kotler et al. (2019), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dalam menjalankan fungsi yang dimiliki sehingga dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi salah satu elemen penting untuk dapat membuat seorang pelanggan menjadi loyal (Djumarno et al., 2018). Jika kualitas produk memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka akan memberikan kebahagiaan dan menganggap produk itu sebagai produk dengan kualitas yang bagus.

Kepuasan dapat diartikan sebagai situasi setelah pelanggan melakukan evaluasi berdasarkan ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk (Lai & Nguyen, 2017). Kepuasan hanya dapat dicapai jika kinerja suatu perusahaan melebihi ekspektasi pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang didapatkan oleh seorang pelanggan ketika menggunakan produk baik berupa barang atau jasa (Cronin & Taylor, 1992). Menurut penelitian Thungasal (2019) yang berhubungan dengan industri perhotelan, pelanggan yang merasa puas terhadap tempat dia menginap akan semakin loyal apabila pelanggan merasa bahwa apa yang disediakan oleh hotel sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Joudeh & Dandis (2018) kepuasan berdampak secara positif terhadap loyalitas pelanggan dari penyedia layanan internet di Jordania. Ketika kebutuhan atau keinginan akan internet disediakan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka timbul kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan sebaliknya jika pelanggan merasa kebutuhan atau keinginan yang berkaitan dengan internet tidak sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul ketidakpuasan yang akan membuat pelanggan bersikap tidak loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, sehingga diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa di tengah persaingan bisnis yang ketat dapat dilakukan dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Pelanggan memiliki bermacam-macam tingkatan loyalitas terhadap suatu *brand*, toko, maupun perusahaan. Loyalitas merupakan suatu keterikatan yang dalam dari seorang pelanggan untuk membeli atau mempunyai kembali suatu produk yang diinginkan di masa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan ke merek lain (Kotler & Keller, 2016).

1.6. Penelitian Terdahulu

Tabel di bawah ini berisikan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas para pelanggan di beberapa perusahaan penyedia jasa.

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, Rudy S. Wenas (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek (studi pada pengguna layanan Go-Ride di kota Manado)	Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Galih Septian Darmawan (2018)	Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan (studi padanasabah PT. BRI (persero).tbk unit Bantur)	Terdapat hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3.	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh (2020)	<i>Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the sultanate of Oman</i>	Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4.	Martina Rahmawati Masitoh, Hermansyah Andi Wibowo, dan Khairul Ikhsan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan aplikasi <i>mobile Shopee</i> maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
5.	Regata dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
6.	Vivi Fitriyanti, Sampurno, & Derriawan (2021)	<i>The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai dari kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di mana kualitas produk yang bagus akan membuat pelanggan untuk terus menggunakan produk dan melakukan pembelian ulang.
7.	Edy Rahmat J. & Maya Ariyanti (2020)	<i>The effect of product quality, service quality and pricing on customer satisfaction and loyalty case study on 4g lte advanced smartfren</i>	Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Smartfren 4G LTE.
8.	Atika Kartikasari Albari (2019)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan

			juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Djumarno Anjani, Santrianimatina Djamaluddin, Said (2018)	<i>Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi dampak dari harga terhadap loyalitas pelanggan.
10.	Chakraborty, Debarun (2019)	<i>Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan para pengguna muda di perkotaan di Kalkuta, India.
11.	Lai, Ching-sung Nguyen, Minh Chi (2017)	<i>Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam</i>	Kepuasan pengguna perangkat <i>mobile</i> terhadap kualitas pelayanan diukur berdasarkan pada model SERVQUAL. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan yang diperoleh oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan mereka.
12.	Samuel Famiyeh, Amoako Kwarteng, & Disraeli Asante-Darko (2018)	<i>Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services Evidence from a developing country.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya dimensi <i>empathy, responsiveness, assurance, dan tangibles</i> terhadap pelanggan. Perawatan dan perhatian khusus bagi pelanggan adalah penting sehingga para mekanik perlu memberi perhatian khusus kepada pelanggan dan harus memperlakukan mereka dengan adil. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga sangat berkorelasi, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung tetap setia.

1.7. Hipotesis dan Model Penelitian

1.7.1. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diuji, memprediksi tentang sesuatu yang diharapkan untuk ditemukan dalam data empiris yang telah dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan melakukan pengujian dan konfirmasi terhadap hubungan antar hipotesis, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk persoalan yang telah diuraikan.

Berikut merupakan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

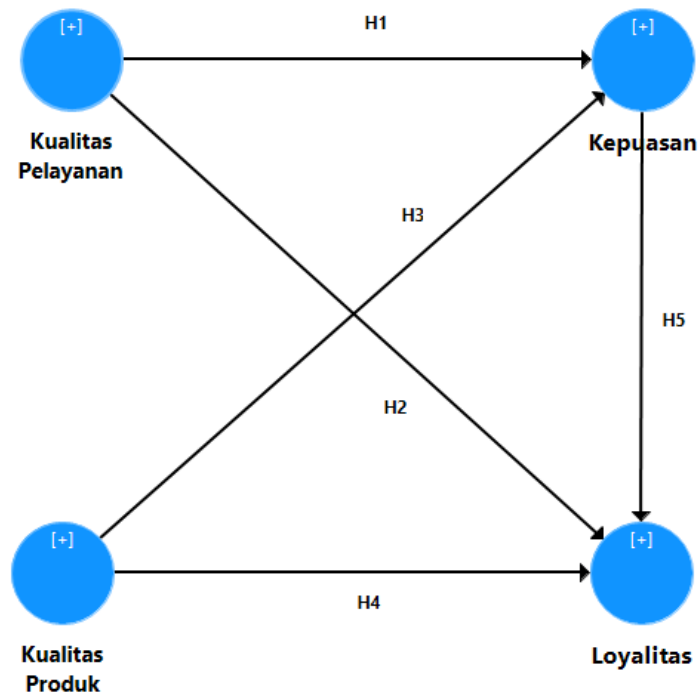
H3: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

1.7.2. Model Penelitian

Model penelitian merupakan sudut pandang yang digunakan peneliti untuk melihat realitas, mempelajari fenomena, dan cara-cara yang digunakan dalam penelitian untuk menginterpretasikan temuan. Berikut merupakan model penelitian yang diusulkan oleh penulis:



Gambar 1. 2: Model Penelitian