

**UJI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN TV BERBAYAR INDOVISION  
CABANG JEMBER**

<sup>1</sup>Ahmad Sauqi, <sup>2</sup>Handriyono

<sup>1</sup>Program Magister Manajemen Universitas Jember

<sup>1</sup>Dosen STIE Mandala Jember

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

sauqi@stie-mandala.ac.id

**ABSTRACT**

*Experiment of the influence of quality service on customers satisfaction and loyalty in a pay TV Indovision branch of Jember is intended to (1) test quality influence services to the customers satisfaction. (2) test quality influence services to customers loyalty. (3) test the influence of customers satisfaction to their loyalty. The Population in this study is all customers in a pay TV Indovision branch of Jember, meanwhile the target of this study is exhaustive and active users of Indovision's service. Determination of sample size of 140 consumers, conducted by Accidental Sampling. The method of analysis used in this study is structural equation. And results of analysis showed that quality services significantly ascendant to customers satisfaction, the quality services significantly ascendant to customers loyalty and signifantly ascendant satisfaction to loyalty of the customers. The influence of quality services to customers loyalty have the most dominant factors compared with the influence of quality services towards the customers satisfaction and satisfaction of influence of customers loyalty.*

*Key word: Quality services, satisfaction, and loyalty.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Era perkembangan zaman yang semakin maju di mana masyarakat dituntut untuk selalu mendapatkan informasi setiap saat, dengan demikian informasi sendiri dapat kita dapatkan dari berbagai sumber yang salah satunya adalah melalui media televisi (TV). Di Indonesia sendiri cukup banyak stasiun-stasiun penyiaran televisi, baik TV swasta maupun TV milik pemerintah di mana untuk menontonnya kita tidak perlu mengeluarkan iuran atau kata lain gratis, namun di dalamnya pasti ada penayangan sponsor yang bersifat komersial. Di sisi lain ada beberapa stasiun TV swasta yang penyiarannya diberikan dalam bentuk pelayanan *Pay TV* atau televisi (TV) berbayar, di mana para pelanggannya diwajibkan

membayar iuran bulanan, dengan diberikan fasilitas yaitu menyediakan ragam saluran televisi mulai untuk balita sampai orang dewasa tanpa disisipkan penayangan sponsor yang bersifat komersial. Salah satu keunggulan TV berbayar ini adalah memiliki kontrak kerjasama dengan stasiun-stasiun televisi premium di luar negeri untuk menayangkan siaran secara langsung misalnya pertandingan sepak bola, tinju, golf dll.

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan tentunya diperlukan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi kualitas jasa menurut Garvin (dalam Fandy Tjiptono; 2011: 193), dimensi kualitas jasa meliputi: kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan *perceived quality*. Menurut Kotler (1997) kepuasan merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Indikator dari kepuasan meliputi: kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Selness ( 1993 ) mengatakan indikator loyalitas meliputi: sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, rekomendasi pada orang lain dan sikap memilih produk meski muncul produk pesaing.

PT.MNC SKYVISION cabang Jember yang lebih sering disebut sebagai Indovision merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan TV berbayar yang menggunakan teknologi satelit, Indovision sendiri hadir di Jember pada tahun 2008.

Pada tahun 2012 Indovision Cabang Jember mengalami peningkatan penjualan dan penarikan *hardware* sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Total Penjualan dan Penarikan *Hardware* (Pelanggan Berhenti Berlangganan) PAY TV Indovision Cabang Jember Tahun 2011-2012

Keterangan	Tahun	
	2011	2012
Total Penjualan	697	1450
Total Penarikan	355	584

Sumber : Indovision Cabang Jember ( data diolah )

Telah banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas, antara lain sebagai berikut.

Teja Endra (2010) dalam jurnalnya yang berjudul: “Kajian Hubungan Kausal Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Layanan Akses *Broadband* ” Studi Kasus Layanan CATV, Internet, Dan Kombinasinya Dari PT. FIRST MEDIA, Tbk. ”. Sampel sebanyak 750, pengumpulan data secara *online* melalui web dengan link khusus via e-mail kepada pelanggan terpilih untuk pengisian kuesioner. Dengan teknik pengujian dan analisa data menggunakan SEM dengan *software* AMOS. Model dibuat berdasarkan teori-teori: MoT (*Moment of Truth*), SERVQUAL (*Service Quality*) dengan RATER (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness*), *Customer Satisfaction and Loyalty* dengan 3R (*Retention, Related Sales, Referrals*). Dari hasil uji dan analisa didapat bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh dominan positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adam Haris (2008) dalam jurnalnya yang berjudul dampak tayangan eksklusif liga Inggris terhadap *brand image* Astro TV. Penelitian ini menggunakan metode *netnography* yang merupakan salah satu metode *qualitative research* melalui media internet, berupa blog, *millist* dan *online chatting (Consumer Generated Media)* untuk mencari *insight* dari masyarakat penggemar sepak bola terhadap tayangan liga Inggris yang hanya ada di Astro TV. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa direkomendasikan bagi Astro TV dalam kaitannya terhadap tayangan liga Inggris untuk tetap menayangkan siaran liga Inggris dan fokus terhadap *potential market* yang masih sangat besar di Indonesia, selanjutnya Astro TV juga perlu meningkatkan kualitas layanan yang akan memberikan nilai tambah (*added value*) di mata konsumennya.

Persamaan dalam penelitian Teja Endra (2010) dan Adam Haris (2008) terletak ada obyek penelitiannya yaitu TV berbayar, persamaan lainnya pada kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas maupun *brand image*, perbedaannya terletak pada metode penelitiannya di mana untuk penelitian Teja Endra merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik

pengujian dan analisa data menggunakan SEM sedangkan penelitian Adam Haris merupakan penelitian kualitatif.

Hal ini merupakan celah yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menguji kembali hasil penelitian Teja Endra (2010) yang menggunakan 5 dimensi kualitas layanan (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness*) sebagai variabel eksogen, apakah benar dengan menggunakan dimensi kualitas layanan yang berbeda akan juga menghasilkan temuan yang konsisten atau menghasilkan pandangan yang berbeda.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang dipaparkan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Penelitian Terdahulu**

Khittah (2010) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Salon Kecantikan Di Kecamatan Kota Pada Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural. Hasilnya adalah 5 variabel dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Lima variabel tersebut meliputi tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Daya tanggap merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel terendah pengaruhnya adalah variabel reliabilitas. Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya terletak pada tambahan dimensi kualitas layanan yang pada penelitian Khittah dimensi kualitas layanannya terdiri dari tangibilitas, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati sedangkan pada penelitian ini dimensi kualitas layanannya terdiri dari kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan *perceived quality*. Perbedaan lainya terletak pada obyek penelitian di mana pada penelitian sebelumnya obyek yang diteliti adalah Salon Kecantikan Di Kecamatan Kota Jember sedangkan dalam penelitian ini obyek penelitiannya berupa pelayanan jasa *Pay TV* Indovision Cabang Jember.

### **Landasan Teori**

#### Pemasaran Jasa

Jasa mempunyai 4 karakteristik berbeda yang sangat memengaruhi desain program pemasaran meliputi *intangibility* (tak berwujud), *inseparability* (tak terpisahkan), *variability* ( bervariasi ) dan *perishability* (dapat musnah ) ( Kotler: 2009 : 39 ).

## Kualitas Layanan

Lewis & Booms (1983) dalam Fandy Tjiptono (2011: 180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan oleh penyedia layanan jasa, begitu pula dalam ketepatan penyampaian jasa juga diperlukan demi mengimbangi harapan pelanggan.

## Kepuasan Pelanggan

Jika ingin bertahan dan sukses, organisasi jasa harus memberikan hasil yang memuaskan yang cocok dengan yang diinginkan konsumen/pelanggan (Boyd, Walker & Larreche: 2000 : 287).

Menurut Kotler (2009: 142) bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan sesungguhnya kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dalam hal ini dapat dikembangkan bahwa setiap perusahaan yang bergerak dalam bisnis baik berupa produk/jasa haruslah berhati-hati untuk selalu menjaga dan mengembangkan kepuasannya karena dengan ketidakpuasan yang dialami pelanggan akan memberikan dampak negatif yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang pada perusahaan itu sendiri.

## Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler ( 2009 : 138 ) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa mendatang meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

## Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

a. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

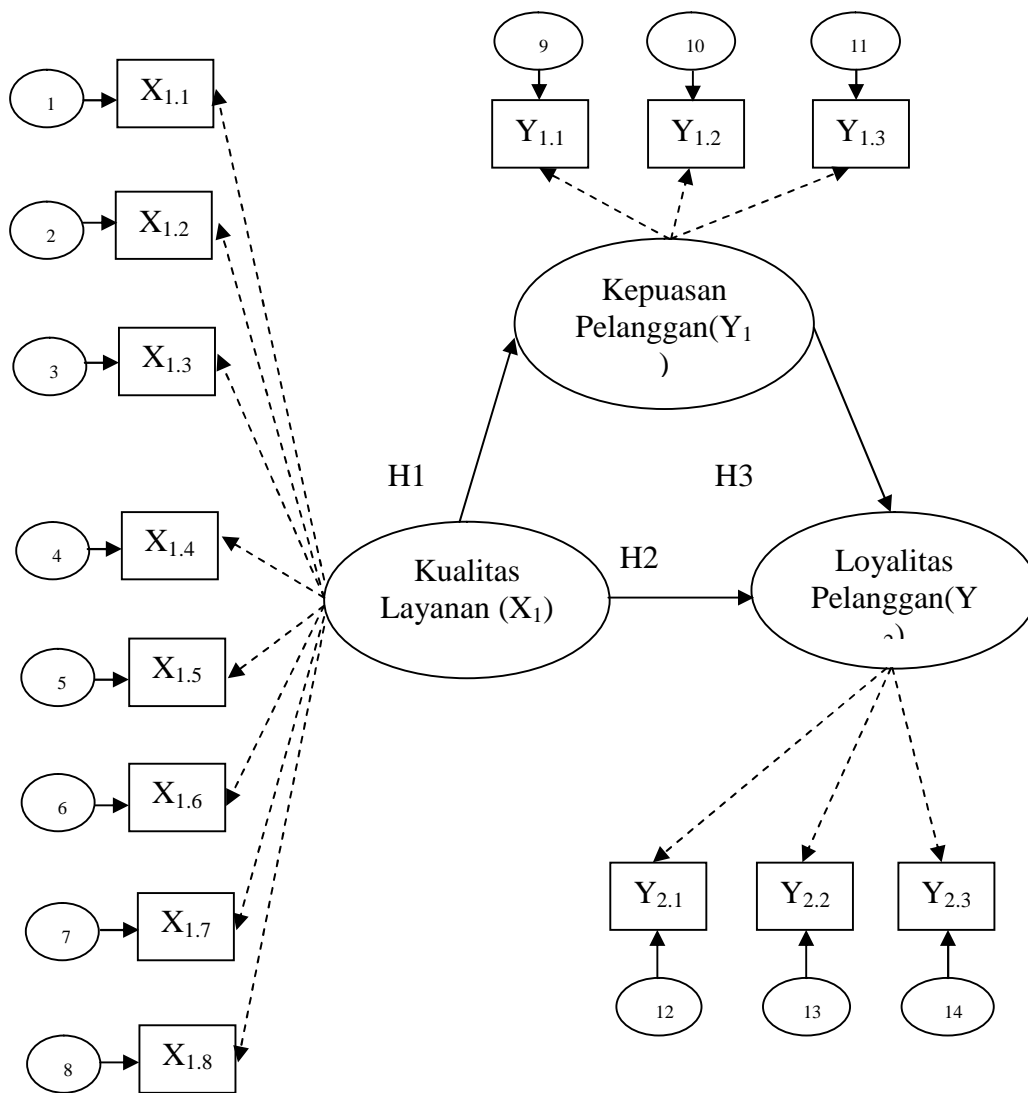
b. Hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa yang berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasarnya ( Fandy Tjiptono; 2011 : 260).

c. Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan

Menurut Schnaars dalam Fandy Tjiptono (2008: 24) tujuan dari bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya kepuasan tersebut akan memberikan manfaat yang salah satunya adalah terciptanya loyalitas pelanggan.

**Kerangka Konseptual Penelitian**



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :  $\longrightarrow$  : Pengaruh antar variabel       $\bigcirc$  : Variabel laten  
 $\dashrightarrow$  : Indikator       $\square$  : Indikator-indikator  
 $\ominus$  : Error

Masing-masing variabel dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Kualitas Layanan (  $X_1$  ).

( $X_{1.1}$ ): Kinerja. ( $X_{1.2}$ ): Fitur. ( $X_{1.3}$ ): Reliabilitas. ( $X_{1.4}$ ): Kesesuaian dengan Spesifikasi. ( $X_{1.5}$ ): Daya Tahan. ( $X_{1.6}$ ): *Serviceability*. ( $X_{1.7}$ ): Estetika. ( $X_{1.8}$ ): *Perceived Quality*.

b. Kepuasan Pelanggan (  $Y_1$  ).

( $Y_{1.1}$ ): Kepuasan keseluruhan. ( $Y_{1.2}$ ): Kepuasan produk/jasa yang dihasilkan. ( $Y_{1.3}$ ): Perbandingan antara harapan dan kenyataan.

c. Loyalitas Pelanggan (  $Y_2$  ).

( $Y_{2.1}$ ): Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik. ( $Y_{2.2}$ ): Rekomendasi pada orang lain. ( $Y_{2.3}$ ): Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan maka hipotesis penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.

H3: Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* sekaligus *confirmatory research*. *Explanatory research* / penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis sedangkan *confirmatory research* adalah penelitian yang menguji hubungan secara teoritis antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data empiris. (Singarimbun dan Effendi: 2006).



Rancangan dalam penelitian ini menggunakan rancangan survei yang menurut Nasir ( 1988), penelitian survei merupakan penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada dalam masyarakat untuk mencapai keterangan yang lebih faktual dan sistematis. Rancangan penelitian survei bertujuan untuk menjelaskan atau menerangkan fenomena sosial dengan cara meneliti hubungan antar variabel penelitian.

### **Obyek Penelitian dan Metode Penentuan Sampel**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur tepatnya pada PT.MNC SKYVISION ( Indovision Cabang Jember ) yang berada di Jl. Jawa, Kompleks Ruko Pesona Jawa A2 Jember.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu ( Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2011: 115). Sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember, sedangkan yang menjadi target adalah seluruh pelanggan Indovision Cabang Jember yang berlangganan Merk Indovision dan masih aktif menggunakan atau memakai layanan jasa dari Indovision.

Apabila ukuran sampel terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik (Augusty Ferdinand, 2002: 80). Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampai dengan 200 yang selanjutnya menggunakan perbandingan 5 sampai dengan 10 observasi untuk setiap estimasi parameternya. Menurut pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003 : 253) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30 sampai 500. Jumlah yang direkomendasikan untuk analisis multivariat adalah kelipatan 5 sampai 10 dari jumlah variabel yang diinginkan dalam penelitian. Dengan mengacu pada pendapat Augusty Ferdinand dan Roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 140 responden yang didapat dari hasil perkalian seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ( $14 \times 10 = 140$ ) . Jadi respondennya ada sejumlah 140 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Mas'ud, 2004). Alasan digunakannya *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang diteliti sangat besar, maka sangat tepat untuk menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan metode *accidental sampling*, sampel terpilih sebanyak 140 responden, hal ini sudah sesuai jumlah responden minimum yang disarankan Augusty Ferdinand (2002), yaitu apabila ukuran sampel terlalu besar maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara, sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Nur Indriantoro; 2011 : 147).

#### **Identifikasi Variabel**

*Exogenous Variable* ( $X_1$ ), merupakan variabel yang bertindak sebagai prediktor atau penyebab bagi variabel yang dalam model lain tidak diprediksikan oleh variabel lain. Berikut yang termasuk variabel eksogen dalam penelitian ini: ( $X_{1.1}$ ): dimensi Kinerja ( $X_{1.2}$ ): dimensi Fitur ( $X_{1.3}$ ): dimensi Reliabilitas ( $X_{1.4}$ ): dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi ( $X_{1.5}$ ): dimensi Daya Tahan ( $X_{1.6}$ ): dimensi *Serviceability* ( $X_{1.7}$ ): dimensi Estetika ( $X_{1.8}$ ): dimensi *Perceived Quality*.

*Intervening Variable* ( $Y_1$ ) merupakan variabel antara, yang di sini bertindak sebagai variabel antara bagi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Variabel *intervening* dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel lainnya. Berikut indikator variabel kepuasan. ( $Y_{1.1}$ ): Kepuasan

keseluruhan. ( $Y_{1.2}$ ): Kepuasan produk/jasa yang dihasilkan. ( $Y_{1.3}$ ): Perbandingan antara harapan dan kenyataan.

*Endogenous variable* ( $Y_2$ ) merupakan variabel tergantung atau variabel hasil dalam satu hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini variabel endogennya adalah Loyalitas Pelanggan. Variabel endogen ini dapat diprediksi atau disebabkan oleh variabel lainnya berupa variabel eksogen dan endogen lainnya. Berikut indikator variabel loyalitas ( $Y_{2.1}$ ): Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik. ( $Y_{2.2}$ ): Rekomendasi pada orang lain. ( $Y_{2.3}$ ): Sikap memilih produk meski muncul produk pesaing.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel bebas / variabel Endogen ( $X_1$ ) yaitu kualitas layanan, merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel ini meliputi Kinerja ( $X_{1.1}$ ) diukur dengan indikator pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat oleh *customer care*. Fitur ( $X_{1.2}$ ) diukur dengan indikator adanya fasilitas *parental lock* pada sistem penayangan PAY TV Indovision. Reliabilitas ( $X_{1.3}$ ) diukur dengan indikator jaranganya *trouble* dalam penayangan pada PAY TV Indovision baik disebabkan cuaca atau disebabkan kerusakan *hardware* (misalnya *decoder*). Kesesuaian dengan Spesifikasi ( $X_{1.4}$ ) diukur dengan indikator kerapian dalam pemasangan, minimalisasi kerusakan pada tempat pemasangan *hardware* oleh teknisi pemasangan. Daya Tahan ( $X_{1.5}$ ) diukur dengan indikator jaranganya komplain pelanggan terhadap kerusakan *hardware* yang dipinjam pakaikan. *Serviceability* ( $X_{1.6}$ ) diukur dengan indikator kemudahan pelanggan dalam membayar iuran bulanan. Estetika ( $X_{1.7}$ ) diukur dengan indikator tanggapan pelanggan terhadap bentuk parabola mini. *Perceived Quality* ( $X_{1.8}$ ) diukur dengan indikator kebanggaan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa PAY TV Indovision.

*Intervening variable* ( $Y_1$ ) yaitu kepuasan pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator *perceived* dan *expected* dalam pelayanan. Indikator-indikator *expected* dan *received* kualitas layanan sebagai berikut: Perasaan nyaman dan senang yang dirasakan pelanggan atas semua pelayanan karyawan PAY TV Indovision cabang Jember. Perasaan nyaman dan senang atas

semua layanan jasa yang dirasakan pelanggan dengan adanya respon yang cepat jika terjadi kerusakan atau *trouble* dalam penayangan PAY TV Indovision cabang Jember. Kesesuaian biaya (biaya pemasangan + bulanan) yang dikeluarkan pelanggan atas pelayanan jasa yang dirasakan.

*Endogenous variable* (  $Y_2$  ) yaitu loyalitas pelanggan, variabel loyalitas ini merupakan variabel tidak terukur sehingga untuk memperoleh pengukurannya diperlukan indikator-indikator sebagai berikut: Pelanggan secara sukarela merekomendasikan pada orang lain. Pelanggan tidak akan terpengaruh pada promosi dari perusahaan pesaing yang menyediakan layanan jasa yang sama. Pelanggan melakukan pembelian ulang atas jasa dari suatu perusahaan.

### **Teknik Pengukuran Data**

Menurut (Sekaran, 2006: 31) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan. Jawaban setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut:

- |                              |     |                       |     |
|------------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Sangat tidak setuju (STS) | = 1 | d. Setuju (S)         | = 4 |
| b. Tidak setuju (TS)         | = 2 | e. Sangat setuju (SS) | = 5 |
| c. Netral (N)                | = 3 |                       |     |

### **Metode Analisis Data**

#### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan dari angket atau kuesioner.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu bentuk uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini menurut Ghozali (2008:233) adalah:

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

*Standardized Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS).  $\epsilon_j$  adalah *measurement error* =  $1 - (\textit{standardized loading})^2$ .

Dalam Ghozali (2008: 233), nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Bila penelitian yang dilakukan adalah penelitian *eksplanatory*, maka nilai 0,60-0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik.

### **Teknik Analisis**

#### Model Persamaan Struktural

Model persamaan structural, *Structural Equation Model* ( SEM ) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. (Augusty Ferdinand, 2006 : 5 ).

#### Uji Asumsi Structural Equations Modeling (SEM)

Dalam uji asumsi *structural equation model* harus dipenuhi prasyarat dengan asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau *singulariritas*, dan *outlier*.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat *critital ratio* (CR). Apabila digunakan tingkat signifikansi 5 %, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 dikatakan data berdistribusi normal, baik secara multivariat maupun univariat (Imam Ghozali, 2005: 128 ).

#### Uji Multikoleneritas

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas sehingga perlu dilakukan penelitian ulang terkait data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis (Augusty Ferdinand, 2006: 55).

## Uji Outlier

Uji *outlier* merupakan kondisi observasi dari suatu data yang memiliki kareakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi sebelumnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal, variabel kombinasi (Hair *et al.*, 1998 dalam Imam Ghozali, 2007 : 272). Berikut beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2. Kriteria *Goodness Of Fit* dalam SEM

No.	Goodness Of Fit Indeks	Cut-Of-Value
1	$X^2$ (Chi-square )	Diharapkan kecil
2	Significance probability	0.05
3	CMINDF	2.00
4	GFI	0.90
5	AGFI	0.90
6	PGFI	0.50
7	NFI	0.95
8	RFI	0.95
9	IFI	Mendekati 1.0
10	TLI	0.95
11	CFI	0.95
12	PNFI	>0.50
13	PCFI	>0.50
14	CNP	Lihat posisi $\chi^2$
15	RMSEA	0.08
16	AIC,CAIC,BCC,BIC,ECVI,MECVI	Lebih kecil dari independent model
17	Critical N	Maksimum = angka Hoelter 0,05 & 0.01

Sumber : Augusty Ferdinand, 2006 : 69

## HASIL PENELITIAN

Dari 140 kuesioner ada 15 kuesioner tidak dapat digunakan dalam analisis data disebabkan kuesioner tersebut cacat, sehingga kuesioner yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini sebanyak 125 kuesioner.

### Analisis Data

#### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* dari indikator variabel memiliki nilai di atas 0,50, artinya item pertanyaan sebagai penyusun *unobserved variable* dalam *path analysis* adalah valid (Ghozali, 2005: 2006). Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten. Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (construct) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Malholtra dalam Solimun, 2002: 71). Berikut disajikan Tabel hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1	Kualitas Layanan ( X <sub>1</sub> )	( X <sub>1.1</sub> )	0,500	Valid
		( X <sub>1.2</sub> )	0,619	Valid
		( X <sub>1.3</sub> )	0,572	Valid
		( X <sub>1.4</sub> )	0,665	Valid
		( X <sub>1.5</sub> )	0,554	Valid
		( X <sub>1.6</sub> )	0,707	Valid
		( X <sub>1.7</sub> )	0,691	Valid
		( X <sub>1.8</sub> )	0,732	Valid
2	Kepuasan Pelanggan ( Y <sub>1</sub> )	( Y <sub>1.1</sub> )	0,826	Valid
		( Y <sub>1.2</sub> )	0,733	Valid
		( Y <sub>1.3</sub> )	0,746	Valid
3	Loyalitas Pelanggan ( Y <sub>2</sub> )	( Y <sub>2.1</sub> )	0,855	Valid
		( Y <sub>2.2</sub> )	0,923	Valid
		( Y <sub>2.3</sub> )	0,922	Valid

Sumber : data diolah

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Loading	Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	( Loading) <sup>2</sup>	CR
(X <sub>1,1</sub> )	0,500	0,250	0,750		
(X <sub>1,2</sub> )	0,619	0,383	0,617		
(X <sub>1,3</sub> )	0,572	0,327	0,673		
(X <sub>1,4</sub> )	0,665	0,442	0,558		
(X <sub>1,5</sub> )	0,554	0,307	0,693	<b>25,407</b>	<b>0,841</b>
(X <sub>1,6</sub> )	0,707	0,490	0,510		
(X <sub>1,7</sub> )	0,691	0,447	0,523		
(X <sub>1,8</sub> )	0,732	0,536	0,464		
$\Sigma$	<b>5,040</b>	3,212	<b>4,818</b>		
( Y <sub>1,1</sub> )	0,826	0,682	0,318		
( Y <sub>1,2</sub> )	0,733	0,537	0,463		
( Y <sub>1,3</sub> )	0,746	0,557	0,443	<b>5,313</b>	<b>0,813</b>
$\Sigma$	<b>2,305</b>	1,776	<b>1,224</b>		
( Y <sub>2,1</sub> )	0,855	0,731	0,269		
( Y <sub>2,2</sub> )	0,923	0,582	0,148		
( Y <sub>2,3</sub> )	0,922	0,850	0,150	<b>7,290</b>	<b>0,928</b>
$\Sigma$	<b>2,700</b>	2,433	<b>0,567</b>		

Sumber : data diolah

Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Outlier

Hasil pengujian normalitas diperoleh nilai CR sebesar 1.316 yang berarti CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data *multivariate* normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara -2,58 CR 2,58.

Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 38.738. Nilai ini tersebut relatif besar dan jauh di atas



angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator . Oleh karena itu, semua kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari  $X^2 (14, 0,001) = 36,123$  adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai  $p_1=0,03$  dan  $p_2=0,296$  lebih kecil dari 36,123 berarti tidak mengalami *outliers*.

Uji Kesesuaian Model dan Uji Kausalitas

Untuk Uji Kesesuaian Model ( *Goodness Of Fit Test* ) dan Uji Kasualitas disajikan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 5. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari $X^2$ pada $df = 65$	70.595	Baik
Sig. Probability	0,05	0.296	Baik
RMSEA	0,08	0.026	Baik
GFI	0,90	0.923	Baik
AGFI	0,90	0.876	Marginal/Cukup Baik
CMIN/DF	2 atau 3	1.086	Baik
TLI	0,95	0.990	Baik
CFI	0,95	0.993	Baik
IFI	Mendekati 1.0	0,993	Baik

Sumber : data diolah

Tabel 6. Hasil Pengujian Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	Probabilitas	Keterangan
$X_1$	--->	$Y_1$	0.366	0.115	3.181	0.001	Sig.
$X_1$	--->	$Y_2$	0.591	0.147	4.019	0.000	Sig.
$Y_1$	--->	$Y_2$	0.399	0.130	3.071	0.002	Sig.

Sumber : data diolah

Pengaruh Antar Variabel

Berikut ini disajikan Tabel pengaruh antar variabel.

Tabel 7. Pengaruh Langsung Antar Variabel

<b>Pengaruh Langsung</b>		<b>Variabel Intervening Kepuasan (Y<sub>1</sub>)</b>	<b>Variabel Endogen Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)</b>
Variabel	X <sub>1</sub>	0,356	0,417
	Y <sub>1</sub>	0,000	0,289
Eksogen	Y <sub>2</sub>	0,000	0,000

Sumber : data diolah

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>		<b>Variabel Intervening Kepuasan (Y<sub>1</sub>)</b>	<b>Variabel Endogen Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)</b>
Variabel	X <sub>1</sub>	0,000	0,103
	Y <sub>1</sub>	0,000	0,000
Eksogen	Y <sub>2</sub>	0,000	0,000

Sumber : data diolah

Tabel 9. Pengaruh Total Antar Variabel

<b>Pengaruh Total Antar Variabel</b>		<b>Variabel Intervening Kepuasan (Y<sub>1</sub>)</b>	<b>Variabel Endogen Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)</b>
Variabel	X <sub>1</sub>	0,356	0,520
	Y <sub>1</sub>	0,000	0,289
Eksogen	Y <sub>2</sub>	0,000	0,000

Sumber : data diolah

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data dari pengaruh total antar variabel, besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,356. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan..

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,520. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,289. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Tanggapan / persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan TV berbayar Indovision Cabang Jember berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan/persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan TV berbayar Indovision Cabang Jember berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tanggapan/persepsi pelanggan mengenai kepuasan pelanggan TV berbayar Indovision Cabang Jember berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Saran**

TV berbayar Indovision Cabang Jember diharapkan meningkatkan kualitas layanannya bagi para pelanggannya terutama pada dimensi fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, *serviceability*, dan estetika yang masih terkategori cukup. Untuk dimensi kinerja, reliabilitas, daya tahan dan *perceived quality* telah terkategori baik agar tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Untuk para peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan indikator pada setiap variabel, misalkan untuk penelitian ini indikator pada variabel kualitas layanan ada 8 indikator, variabel kepuasan ada 3 indikator dan variabel loyalitas pelanggan ada 3 indikator. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk indikator variabel eksogen, variabel intervening dan variabel endogen indikatornya disesuaikan agar sama-sama mempunyai 8 indikator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S2 dan Disertasi S3, Edisi Ke 4*. Badan Penerbit Diponegoro. Semarang.
- Fuad, Mas`ud. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program, Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur, Supomo, Bambang. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen, Cetakan Ke IV*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th Ed.*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2*. Edisi Terjemahan Oleh Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Larrece, Walker & Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi 2 Jilid 1*, Edisi Terjemahan Oleh Imam Nurmawan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir, Moch. 1988. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sekaran. 2003. *Metodologi Penelitian dan Aplikasi*. PT Alfabeta. Bandung.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Selness, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing* 27 (9),19-35.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 2006. *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 3*. Andi Offset. Yogyakarta.