COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting
Volume 7 Nomor 4, Tahun 2024
e-ISSN : 2597-5234

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION FOR KARTU AS AT GRAPARI TELKOMSEL CIMAHI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN KARTU AS DI GRAPARI TELKOMSEL CIMAHI

Ajeung Febrianti[1], Siti Herawati[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani
Jl. Terusan Jenderal Sudirman Kota Cimahi Jawa Barat[1, 2]
ajeungfebrianti_20p005@mn.unjani.ac.id[1], siti.herawati@lecture.unjani.ac.id[2]

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in As card users in Indonesia while the number of smartphone users in Indonesia is increasing. This indicates a decrease in the loyalty of As card users. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality on customer loyalty mediated by As card customer satisfaction at Grapari Telkomsel Cimahi. The number of samples used was 90 respondents with purposive sampling technique. The data source in this study was obtained through distributing questionnaires that have been declared valid and reliable and have passed the classical assumption test, to test the hypothesis in this study using simple regression test, multiple regression test, and sobel test. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction plays a role in mediating the effect of service quality on customer loyalty.

***Keywords** : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya pengguna kartu As di Indonesia disaat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan loyalitas pengguna kartu As. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan kartu As di Grapari Telkomsel Cimahi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sudah dinyatakan valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik, untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi sederhana, uji regresi berganda, dan uji sobel. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada saat ini, tampaknya teknologi dan keberadaan manusia terkait erat. Berbagai metode komunikasi tersedia untuk memfasilitasi interaksi manusia (Saefulloh, 2020). Dengan teknologi saat ini, termasuk telepon, internet, dan pesan teks, mengirim dan menerima informasi dari mana saja di dunia menjadi sederhana. Akibatnya, komunikasi menjadi lebih efektif lebih cepat dan dengan biaya yang lebih sedikit (Sumarsono,2023). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan 67,88% orang Indonesia yang berusia lima tahun ke atas sekarang memiliki *smartphone* atau ponsel.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 78,19% penduduk Indonesia akan menjadi pengguna internet pada tahun 2023. Inovasi dan penemuan di industri telekomunikasi menjadi semakin beragam, klaim CNBC Indonesia (2023). Agar ekonomi digital dan peluang komersial lainnya juga tumbuh, terutama jika pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan konektivitas. Peluang ini dimanfaatkan oleh industri di bidang teknologi komunikasi (Andrew, 2021). Komisioner Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) mengklaim bahwa kebanyakan orang hanya memerlukan satu atau dua nomor ponsel. Tetapi kadang-kadang, karena persyaratan unik, mereka memiliki lebih dari tiga kartu SIM (Evita, 2018). Menurut Frontier (2022) data Simcard Prabayar *Top Brand Award* periode 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1 *Top Brand Award* 2019 - 2023

SIMCARD PRABAYAR	2019	2020	2021	2022	2023
SIMPATI	40,30%	34,60%	36,40%	34,30%	34,70%
IM3	12,70%	14,60%	14,50%	13,30%	17,50%
XL	12,00%	11,50%	10,70%	11,70%	12,00%
3	11,00%	11,20%	9,80%	10,60%	11,60%
AS	9,40%	11,10%	8,80%	8,80%	7,10%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data yang telah disampaikan diketahui terjadi penurunan pembelian kartu simcard prabayar pada tahun 2019-2023 yang terdiri dari Simpati, IM3, XL, 3 dan kartu As. Simpati & Kartu As salah satu produk dari PT Telkomsel, meskipun berasal dari perusahaan yang sama kartu As menempati urutan terakhir bahkan terjadi perbedaan yang sangat jauh dan mengalami penurunan sebesar 2,3% pada periode 2020-2021 maka fenomena tersebut dapat mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan simcard prabayar kartu As.

Pada dasarnya Kartu AS sudah melakukan berbagai macam strategi untuk dapat mempertahankan pelanggan baru seperti memberikan berbagai pilihan layanan paket murah untuk telepon, sms dan internet (Pongoh, 2013). Namun, belum mampu menaikkan posisinya di *Top Brand Index* sehingga hasilnya selalu menurun. Kartu AS perlu mengidentifikasi penyebab timbulnya masalah tersebut dan mengambil tindakan yang sesuai untuk mengantisipasinya. Kekhawatiran yang sering disuarakan termasuk jangkauan sinyal yang tidak memadai, pemutusan koneksi telepon yang tiba-tba dan koneksi internet yang lamban.

Telkomsel memiliki mesin layanan mandiri *(self-service)* yang dapat melayani beberapa kebutuhan pelanggan seperti isi pulsa, beli simcard baru, daftar Telkomsel Halo, ganti kartu

& migrasi 4G. Tetapi tidak semua pelanggan bisa mengakses layanan tersebut sehingga pelanggan dalam mengatasi permasalahannya datang ke Grapari atau Graha Pari Sraya untuk dilayani berbagai keluhan terkait provider Telkomsel khususnya kartu As. (Maulana, 2019). Menurut Griffin dalam Foster (2008:170), kapasitas perusahaan untuk menghasilkan nilai dan secara konsisten bekerja menuju perbaikannya adalah apa yang menentukan keberhasilannya dalam menarik klien yang setia. Menghargai loyalitas memiliki manfaat jangka panjang.

Perusahaan operator seluler perlu merancang taktik yang lebih tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Strategi ini harus fokus pada peningkatan kualitas layanan jaringan internet yang andal, menawarkan beragam layanan, dan menawarkan beragam pilihan paket yang melayani semua aktivitas digital. Ketika klien menerima layanan terbaik, maka akan diucapkan, yang akan menguntungkan bisnis (Maulana, 2019). Akibatnya, loyalitas konsumen secara signifikan dibentuk oleh kualitas layanan (Zikir et al., 2019). Hal ini dikuatkan oleh studi yang dilakukan oleh Sunanta & Wijaksana (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan menurut Martin & Hamali (2020) adalah ukuran seberapa efektif perusahaan mematuhi kebutuhan kliennya. Selanjutnya, seperti yang dinyatakan oleh Maulana (2019) kualitas layanan perusahaan ditujukan untuk memenuhi permintaan dan preferensi kliennya. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa layanan dapat dipandang sebagai sistem yang terdiri dari dua bagian utama: pemberian layanan, yang sering terlihat atau diketahui konsumen, dan operasi layanan, yang sering tidak terlihat atau tidak diketahui oleh pelanggan. Suartina et al., (2020) mengemukakan bahwa terdapat 5 dimensi yang perlu dipertimbangkan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* kebijakan untuk membantu dan kemampuan untuk menawarkan informasi yang jelas kepada klien dengan cepat dan tepat. *Assurance* ditentukan oleh keahlian, kesopanan, dan kapasistas anggota staf untuk menanamkan kepercayaan pada klien perusahaan. Kemudian *tangible* yaitu tampilan eksternal perusahaan dan asset aktualnya yang dapat diandalkan masyarakat. Ini mencakup struktur, alat, dan teknologi yang digunakannya, dan cara stafnya terlihat. Selanjutnya dimensi *empathy* dimana perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi terakhir adalah *reliability* yang dapat dinilai oleh kapasitas bisnis untuk menyediakan layanan yang tepat, tepat waktu, dan seragam untuk klien.

Menurut Budiyono & Sutianingsih (2019) memaknai kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur sebarapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Dina & Rini (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai keyakinan yang muncul sebagai akibat dari kenyataan yang berbeda dengan harapan. Menurut Kotler (dalam Murillo, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai emosi yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsi seseorang tentang kinerja atau hasil produk dan harapan mereka, yang dapat berupa positif atau negatif. Rao & Panda (2015) menggunakan 3 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kesenangan yang dirasakan pelanggan, perasaan terpenuhinya harapan pelanggan dan juga ketepatan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan Menurut Zikir et al., (2019) merupakan sikap yang sepenuhnya merupakan pemikiran pelanggan dan tidak dapat dipaksakan. Sementara menurut Satria & Diah Astarini (2023) loyalitas adalah komitmen guna melaksanakan pembelian ataupun memakai lagi produk yang disenangi di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2009) keinginan kuat untuk membeli atau merekomendasikan barang atau jasa tertentu dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Hubungan emosional pelanggan dengan merek adalah tanda kesetiaan mereka dan cerminan betapa bahagianya mereka dengan cara kerja barang (Chandra, 2020). Menurut uraian yang diberikan di atas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai janji mereka untuk terus berlangganan kembali atau membeli barang atau jasa yang dipilih di masa depan (Bakator et al., 2019). Menurut Chandra (2020) terdapat 4 indikator untuk mengukur loyalitas yaitu, frekuensi pembelian tindak lanjut, beralih di seluruh lini produk dan layanan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan ketahanan terhadap persaingan. Berdasarkan uraian tersebut, maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

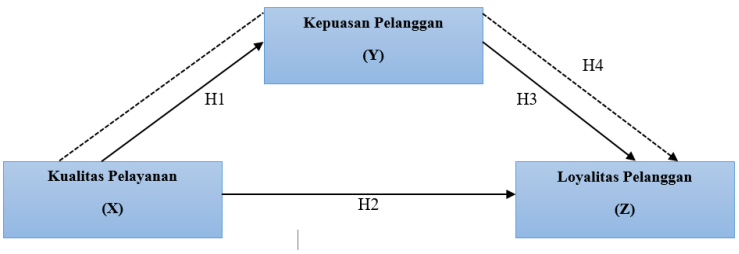
H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif digunakan Pelanggan yang telah menggunakan Kartu As selama minimal satu tahun, mengunjungi Grapari Cimahi setidaknya tiga kali dalam setahun terakhir, dan merupakan penduduk Kota Cimahi dengan rentang usia 17 tahun ke atas merupakan populasi dalam penelitian. *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel sebanyak 90 responden. Distribusi kuesioner yang telah dianggap valid dan reliabel serta sudah lolos melewati uji asumsi klasik berfungsi sebagai sumber data penelitian. Regresi sederhana, regresi berganda, dan uji sobel digunakan untuk menilai hipotesis penelitian. Alat yang digunakan untuk melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS versi 26.

HASIL

Responden yang dikumpulkan adalah sebanyak 90 orang yang merupakan pelanggan yang telah menggunakan kartu As minimal 1 tahun dan pernah mengunjungi Grapari Cimahi minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir. Responden dalam penelitian ini merupakan laki-laki dan perempuan pengguna kartu As yang berdomisili di Kota Cimahi yang didominasi perempuan 57 orang (63%) rentang usia 21-24 tahun 68 orang (68%) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 70 orang (78%). Penjelasan ini sangat penting untuk diberikan karena tanggapan diberikan oleh pemegang kartu As untuk semua pernyataan kuesioner memenuhi standar yang telah ditentukan untuk karakteristik responden.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)				
Karyawan Grapari bersedia membantu pelanggan kartu As	0,550	Valid	0,897	Reliabel
Karyawan Grapari tanggap dalam menginformasikan kepastian waktu penyampaian jasa	0,544	Valid		
Karyawan Grapari cepat dalam melakukan proses pelayanan	0,456	Valid		
Karyawan Grapari mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kartu As	0,469	Valid		
Karyawan Grapari mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan kartu As	0,424	Valid		
Karyawan Grapari secara konsisten bersikap sopan	0,812	Valid		
Karyawan Grapari mampu menjawab pertanyaan pelanggan kartu As	0,603	Valid		
Ruang pelayanan Grapari membuat saya merasa nyaman	0,479	Valid		
Grapari menyediakan fasilitas teknologi yang canggih untuk melayani kebutuhan pelanggan kartu As (Self-Service)	0,648	Valid		
Penampilan karyawan Grapari rapih	0,736	Valid		
Karyawan Grapari peduli akan permasalahan yang dialami pelanggan kartu As	0,701	Valid		
Karyawan Grapari mengutamakan kepentingan pelanggan kartu As	0,724	Valid		
Karyawan Grapari dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan tepat waktu	0,738	Valid		
Karyawan Grapari mampu menangani permasalahan pelanggan kartu As	0,652	Valid		

Karyawan Grapari tepat dalam memberikan informasi yang akurat	0,756	Valid		
Karyawan Grapari mampu memberikan pelayanan yang sama bagi seluruh pelanggan	0,662	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Saya senang atas pelayanan yang diberikan karyawan Grapari Telkomsel Cimahi	0,818	Valid	0,697	Reliabel
Saya senang dengan terpenuhinya harapan atas pelayanan yang diberikan karyawan Grapari Telkomsel Cimahi	0,759	Valid		
Saya merasa menggunakan kartu As adalah pilihan yang tepat	0,813	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Z)				
Saya akan tetap menggunakan produk atau pelayanan kartu As	0,779	Valid	0,652	Reliabel
Saya akan memilih menggunakan produk kartu As dibanding provider lain	0,807	Valid		
Saya akan merekomendasikan produk atau pelayanan kartu As kepada orang lain	0,730	Valid		

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai. Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas persamaan 1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas persamaan 2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan		(Sig) = 0,194	
Uji Multikolinearitas persamaan 1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	*Tolerance value* > 0,1 dan VIF < 10	*Tolerance value* = 1,000 atau VIF = 1,000	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Multikolinearitas persamaan 2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan		*Tolerance value* = 0,647 atau VIF = 1,546 *Tolerance value* = 0,647 atau VIF = 1,546	
Uji Heteroskedastisitas persamaan 1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	(Sig) ≥ 0,05	(Sig) = 0,465	Tidak terdapat kesamaan *variance* dari residual model

Uji Heteroskedastisitas persamaan 2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	(Sig) = 0,530 (Sig) = 0,188	regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Hasil di atas menunjukkan bahwa pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) = 0,200 ≥ 0,05 dan untuk nilai signifikansi persamaan kedua (sig) = 0,194 ≥ 0,05 yang artinya bahwa data tersebut berdistribusi normal. Kemudian pada hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dimana hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari setiap variabel memiliki nilai signifikansi (sig) > 0,05 yang model regresi terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**T value**	**Sig.**
1	(Constant)	2.358	1.421		1.659	.101
	Kualitas Pelayanan	.148	.021	.594	6.933	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi sederhana:

Y = 2,358 + 0,148 X

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 2,358 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka kepusan pelanggan akan bernilai 2,358 satuan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,148 serta dengan nilai t_{hitung} 6,933 > t_{tabel} 1,662354 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen kartu AS dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kualitas pelayanan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan dapat mendorong adanya peningkatan 0,148 satuan kepuasan pelanggan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		**B**	**Std. Error**	**Beta**	**T value**	**Sig.**
1	(Constant)	1.136	1.290		0.881	.381
	Kualitas Pelayanan	.095	.024	.376	3.979	.000
	Kepuasan Pelanggan	.417	.095	.414	4.377	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2024

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 1{,}136 + 0{,}095\ X + 0{,}417\ Y$$

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,136 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka loyalitas pelanggan akan bernilai 1,136 satuan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,095 serta dengan nilai t_{hitung} 3,979 > t_{tabel} 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,417 serta dengan nilai t_{hitung} 4,377 > t_{tabel} 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen kartu AS dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mendorong adanya peningkatan 0,095 dam 0,417 satuan loyalitas pelanggan.

Tabel 6 Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P *value*)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Kualitas pelayanan → kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0,148	0,417	0,021	0,095	t_{hitung} = 3,725 P *value* = 0,000	t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980608 dan P *value* <0,05	Kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data olahan uji sobel preacher online, 2024

Hasil pengujian, berdasarkan tabel di atas, hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Uji sobel diperoleh dari t_{hitung} pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,725 > t_{tabel} 1,987608 dan *p-value* sebesar 0.000 < 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian H1 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Monica & Marlius (2023); Raysharie et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H2 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sunanta & Wijaksana (2023); Zikir et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya hasil pengujian H3 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Budiyono & Sutianingsih (2019); Rachmawati (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan (Dina & Rini, 2020).

Selanjutnya hasil pengujian H4 menunjukkan keberhasilan dalam menolak H_0. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Zikir et al., (2019);Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini melibatkan pelanggan yang telah menggunakan kartu As minimal 1 tahun dan pernah mengunjungi Grapari Telkomsel Cimahi minimal 3 kali dalam 1 tahun terakhir dengan sampel 90 responden. Ada 4 hipotesis yang harus dijawab sebagai tujuan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu AS di Grapari Telkomsel Cimahi
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS di Grapari Telkomsel Cimahi
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS di Grapari Telkomsel Cimahi
4. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kartu AS di Grapari Telkomsel Cimahi

Selanjutnya kemanfaatan dari penelitian ini dapat berguna untuk kepentingan ilmiah juga manajerial. Untuk kepentingan ilmiah hasil penelitian ini belum cukup kuat untuk menarik kesimpulan mayor maka sebaiknya masih dapat dilakukan penelitian yang sama di lokasi yang berbeda sehingga dikemudian hari dapat dijadikan sebagai dasar keputusan strategis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pelayanan kartu AS di Grapari Cimahi dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi khususnya dalam segi pelayanan kepada pelanggan karyawan Grapari harus lebih konsisten bersikap ramah, sopan serta mampu memberikan solusi atas masalah pelanggan kartu As dan dapat lebih mendahulukan kepentingan pelanggan. Grapari Telkomsel Cimahi juga dapat melakukan upaya yang lebih optimal untuk mempertahankan kepuasan pelanggan atas kinerja karyawan Grapari yang mampu menyelesaikan permasalahan pelanggan kartu As serta terpenuhinya harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan karyawan Grapari Telkomsel Cimahi. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada kartu AS, maka faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga perlu untuk diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

Andrew. (2021). Visualisasi Akses Internet di Jawa Barat. https://opendata.jabarprov.go.id/id/visualisasi/akses-internet-di-jawa-barat

Bakator, M., Petrovic, N., Boric, S., & Dalic, N. (2019). *Impact of Human Resource Management on Business Performance: A Review of Literature. Journal of Engineering Management and Competitiveness (JEMC).* Vol. 9, No.1, 2019, 3-13. http://dx.doi.org/10.5937/JEMC1901003B

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(4), 445–469. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104

Chandra, T. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Issue Mi). https://digilib.alfithrah.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4439

Dina, F. R., & Rini, W. (2020). Pengaruh Kepuasan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Metropolitan Mall Cibubur Dina. *Jurnal Rekaman*, *4*(2), 316–327. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/2861/2097

Evita. (2018). Pelanggan Punya Lebih dari 3 Kartu SIM, Bagaimana Registrasinya?. https://m.kominfo.go.id/content/detail/11324/pelanggan-punya-lebih-dari-3-kartu-sim-bagaimana-registrasinya/0/sorotan_media

Frontier. (2022). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=168

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Martin, D., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Adidaya Digital Printing Bandung. *Stieamkop*, *3*(1), 30–48. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/614

Maulana, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Grapari Kota Malang). *SKRIPSI Jurusan Manajemen-Fakultas.* http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/79900

Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bankban Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, *7*(1), 53. https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(4), 1–5.

https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2576

Rachmawati, D. (2021). Peranan Kepuasan Sebagai Mediasi Dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.9, No.1. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p129-139

Rao Kondasani R.K., Panda R.K., (2015). *Customer Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Indian privatehealthcare. International Journal of HealthCare Quality Assurance*, 28(5), 452-467.doi:10.1108/IJHCQA-01-2015-0008

Raysharie, P. I., Harinie, L. T., Frista, B., Agustian, F., Agriva, J., & Putri, M. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Telkomsel di Kota Palangka Raya*. *1*(2), 160–171. https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/download/1350/1120/

Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1911–1924. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124

Saefulloh. (2020). *Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi terhadap Karakter Anak*. https://bdkjakarta.kemenag.go.id/pengaruh-kemajuan-teknologi-komunikasi-dan-informasi-terhadap-karakter-anak/

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Suartina, I. W., Sadiartha, A. A. N., & Ady, N. N. R. D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota. *Widya Manajemen*, *2*(2), 88-99. https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v2i2.910

Sunanta, A. F., & Wijaksana, T. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Nasabah Jenius (Studi Pada Pengguna Di Cikarang) The Effect Of Service Quality On Consumer Loyalty To Jenius Customers (Study On Users In Cikarang). *10*(4), 2520–2526. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/20903

Tjiptono, fandy. (2012). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, *1*(2), 94. https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564