

PENGUJIAN EFEK KUALITAS LAYANAN PADA LOYALITAS PELANGGAN KARTU TELKOMSEL SELAMA PANDEMI COVID-19

Alfredo Ezra Amadeus¹, Ariesya Aprillia²

^{1,2}Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

e-mail: [1edoezdeus@gmail.com](mailto:edoezdeus@gmail.com), [2april.lie@hotmail.com](mailto:april.lie@hotmail.com)

Abstract: *This study aims to test whether there is an influence between service quality on customer loyalty on Telkomsel card customers. The sample in this study were students at Maranatha Christian University with a total of 378 out of a total of 5,781 students. The sampling technique used is the stratified random sampling method by distributing questionnaires, with the analysis technique using the partial least square model. The independent variables of this study are network quality (X1), customer service (X2), information quality (X3), security and privacy (X4), and the dependent variables are attitude loyalty (Y1) and behavioral loyalty (Y2). The results of this study indicate that service quality has a positive effect on attitudinal loyalty, while information quality and security and privacy have a positive effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty.*

Keywords: *Service quality, attitude loyalty, behavioral loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kartu Telkomsel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah 378 dari jumlah keseluruhan 5.781 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *stratified random sampling* dengan menyebarkan kuesioner, dengan teknik analisis menggunakan model *partial least square*. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kualitas jaringan (X1), layanan pelanggan (X2), kualitas informasi (X3), keamanan dan privasi (X4), serta variabel terikat adalah loyalitas sikap (Y1) dan loyalitas perilaku (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas sikap, sedangkan kualitas informasi dan keamanan dan privasi berpengaruh positif pada loyalitas sikap dan loyalitas perilaku.

Kata kunci: Kualitas layanan, loyalitas sikap, loyalitas perilaku

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi seluler di Indonesia memiliki prospek bisnis yang menarik dengan dukungan jumlah penduduk Indonesia yang tinggi. Salah satu operator jaringan telepon seluler yaitu Telkomsel beroperasi di Indonesia sebagai merek GSM dan UTMS. Telkomsel memiliki produk kartu perdana prabayar Telkomsel Prabayar digabungkan dari merek simPATI, Kartu As, dan LOOP, juga untuk produk kartu perdana pascabayar Telkomsel memiliki produk Telkomsel Halo.

Merek-merek yang berada di industri bidang jasa dengan berjalannya waktu akan terus berkembang di lingkungan bisnis dengan layanan yang diberikan. Produk terbaik dengan berbagai macam variasi yang berlomba-lomba perusahaan ciptakan karena permintaan dan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan pasar (Setyawati, 2021).

Kualitas layanan merupakan pembeda penting dan pendorong utama kinerja perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Zhao & Benedetto, 2013). Kualitas layanan yang ditingkatkan dalam bisnis dapat memengaruhi retensi dan loyalitas pelanggan (Thaichon et al., 2012). Senjata utama untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan atau instansi adalah layanan berkualitas (Verriana & Anshori, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kualitas layanan yang tinggi dapat menyebabkan loyalitas yang tinggi (Seo et al., 2008; Akroush et al., 2010; Jaiswal et al., 2010; Thaichon et al., 2012; Quach et al., 2016). Sedangkan, sektor telekomunikasi memiliki peluang untuk bisa mendapatkan adaptasi yang dibutuhkan dengan cara-cara seperti meningkatkan kapasitas jaringan dan

menyiapkan layanan telekomunikasi yang berkualitas di masa pandemi Covid-19 (www.kominfo.go.id).

Masa pandemi Covid-19 di Indonesia mengharuskan masyarakat melakukan aktivitas dari dalam rumah, sehingga penggunaan internet dalam masa pandemi Covid-19 meningkat sampai ke angka 40 persen (www.liputan6.com). Telkomsel mengalami peningkatan yang signifikan dalam trafik penggunaan data internet dan juga pengguna Telkomsel dalam masa pandemi Covid-19 yang dicatat oleh Telkomsel (www.cnnindonesia.com). Telkomsel perlu memperhatikan kualitas layanan untuk loyalitas pelanggan Telkomsel berdasarkan dari fenomena-fenomena tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) di suatu perusahaan diuji setiap saat adanya pertemuan layanan (Kotler & Keller, 2016). American Society for Quality dalam Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau layanan bergantung sesuai kemampuannya untuk memuaskan atau kebutuhan tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual sudah memberikan kualitas dari produk atau layanan setiap kali produk atau layanan tersebut memenuhi hingga melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas layanan yang dinilai secara keseluruhan dalam industri telekomunikasi berasal dari persepsi pelanggan tentang kualitas jaringan yang stabil dan kuat (Lai et al., 2009). Menurut Quach et al. (2016), dimensi-dimensi dari kualitas layanan (*service quality*) yaitu kualitas jaringan (*network quality*), pelayanan pelanggan (*customer service*), kualitas informasi (*information quality*), keamanan (*security*), dan privasi (*privacy*). Kualitas jaringan (*network quality*)

menjadi salah satu dari penggerak layanan inti di industri telekomunikasi (Lai et al., 2009). Kualitas informasi (*information quality*) sendiri memiliki peran penting dalam membangun sikap positif keseluruhan pelanggan suatu perusahaan (Jaiswal et al., 2010). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) dengan kualitas layanan (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas sebagai komitmen pelanggan membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dengan konsisten sehingga adanya pembelian ulang di masa depan tanpa dipengaruhi situasi serta upaya pemasaran yang menyebabkan perilaku berpindah (Oliver, 1997). Menurut Oliver (1999) dan Prasad (2018), loyalitas terdiri dari loyalitas terhadap informasi, loyalitas terhadap kesukaan, loyalitas terhadap niat atau loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), dan loyalitas terhadap tindakan atau loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). Sedangkan menurut Thaichon et al. (2016), loyalitas pelanggan terdiri dari loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), berkaitan pada elemen evaluasi pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, kualitas jaringan (*network quality*), dan layanan pelanggan (*customer service*).

Kualitas Jaringan dan Loyalitas

Kualitas jaringan pada ponsel prabayar menjadi salah satu pendorong paling penting terhadap loyalitas pelanggan (Miranda-Gumucio et al., 2012). Kualitas jaringan menjadi karakteristik dasar pada layanan internet dengan teknologi tinggi seperti kualitas dan kecepatan konektivitas internet yang

memengaruhi loyalitas perilaku dari pelanggan (Seo et al., 2008). Kualitas jaringan dan harga memiliki nilai dengan koefisien terbesar pada analisis regresi data eksperimen, yang merupakan atribut dengan pengaruh lebih besar atau kuat pada loyalitas pelanggan dalam konteks layanan telepon seluler (Cassab, 2009). Kualitas jaringan yang baik tersedia dari penyedia internet kemudian mendorong loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Lai et al., 2009). Maka dari itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

H1a: Kualitas jaringan berpengaruh positif pada loyalitas sikap.

H1b: Kualitas jaringan berpengaruh positif pada loyalitas perilaku.

Layanan Pelanggan dan Loyalitas

Layanan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank dalam layanan berbasis teknologi (Ganguli & Roy, 2011). Layanan pelanggan menjadi penentu utama dari niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, namun kekurangan kualitas layanan pelanggan menjadi alasan utama untuk pelanggan beralih (Miranda-Gumucio et al., 2012). Layanan pelanggan (*customer service*) sebagai kegiatan dengan interaksi yang memberikan apa kebutuhan yang ada oleh pelanggan tentang produk atau informasi dari perusahaan, bila pelanggan puas dengan penyedia layanan akan meningkatkan tingkatan dari loyalitas juga (Dimiyati & Afandi, 2018). Maka dari itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

H2a: Layanan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas sikap.

H2b: Layanan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas perilaku.

Kualitas Informasi dan Loyalitas

Kualitas informasi yang tinggi dari penyedia layanan *provider* beserta situs

web yang mendukung demi mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Canhoto & Clark, 2013). Kualitas informasi memberi petunjuk terhadap akurasi, kelengkapan, penyajian, dan format informasi yang ada dan tersedia dari layanan *provider* (Canhoto & Clark, 2013). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa desain situs web menjadi penentu terhadap loyalitas pelanggan *online* di Afrika Selatan dan Australia (Caruana & Ewing, 2010). Kemudahan penggunaan dan informasi dalam karakteristik situs *web* merupakan pengaruh signifikan dari loyalitas pelanggan *e-commerce* (Toufaily et al., 2013). Maka dari itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

H3a: Kualitas informasi berpengaruh positif pada loyalitas sikap.

H3b: Kualitas informasi berpengaruh positif pada loyalitas perilaku.

Keamanan, Privasi dan Loyalitas

Penelitian sebelumnya menunjukkan privasi pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas situs *web* di Amerika Serikat (Limbu et al., 2011). Peneliti lain juga memercayai bahwa privasi pelanggan mempunyai peran penting dalam menentukan loyalitas. Privasi menimbulkan efek langsung tentang niat untuk merekomendasikan (Finn et al., 2009). Dalam konteks *multichannel retailer* berbasis *online* keamanan dan privasi berkontribusi lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibanding *retail* yang berbasis *offline* (Jin & Kim, 2010). Maka dari itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

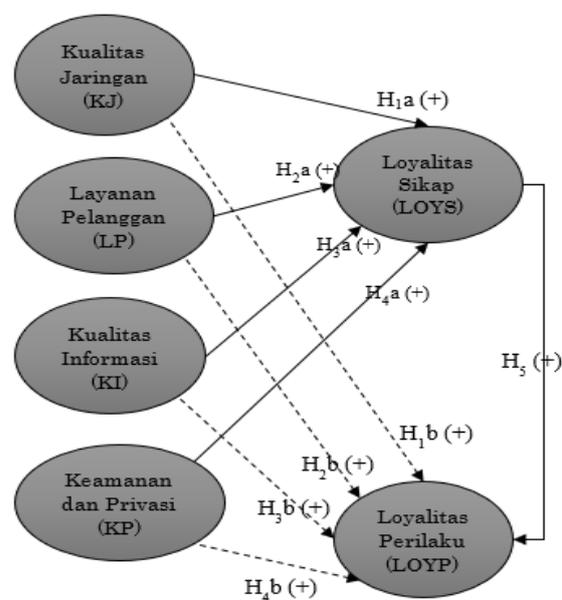
H4a: Keamanan dan privasi berpengaruh positif pada loyalitas sikap.

H4b: Keamanan dan privasi berpengaruh positif pada loyalitas perilaku.

Loyalitas Sikap dan Loyalitas Perilaku

Loyalitas sikap secara signifikan memberikan efek yang positif terhadap loyalitas perilaku dalam penelitian tentang layanan telepon genggam di Cina (Zhang et al., 2010). Layanan hotel di Amerika Serikat menunjukkan loyalitas konatif memberikan efek positif pada loyalitas terhadap tindakan (Han & Hyun, 2012). Menurut Bandyopadhyay & Martell (2007), loyalitas sikap memiliki hubungan yang kuat terhadap niat pembelian ulang. Maka dari itu, dihipotesiskan sebagai berikut.

H5: Loyalitas sikap berpengaruh positif pada loyalitas perilaku.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah keseluruhan 5.781 mahasiswa aktif menurut data pelaporan Genap tahun 2020 Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) (www.pddikti.kemdikbud.go.id). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified random sampling*.

Bertindak sebagai kerangka sampel atau populasi relevan yaitu mahasiswa

dari angkatan tahun 2014 hingga tahun 2021 yang menggunakan kartu prabayar dan pasca bayar Telkomsel. Setelah mengetahui jumlah populasi (N), maka peneliti memakai rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel tersebut yaitu didapat 378. Selanjutnya, peneliti membaginya secara merata, sehingga jumlah sampel mahasiswa dari masing-masing fakultas (9 fakultas) yaitu 42 sampel per fakultas.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu survei dengan menyebarkan kuesioner melalui internet (Google Forms) dengan mengadopsi 19 butir kuesioner dari Quatch et al (2016). Indikator untuk mengukur kualitas jaringan (*network quality*) adalah koneksi internet (KJ1), kecepatan internet dalam mengunduh (KJ2), serta mengunggah data (KJ3), dan stabilitas internet pada jam sibuk (KJ4) dan di luar jam sibuk (KJ5).

Indikator untuk mengukur dimensi layanan pelanggan (*customer service*) adalah personel layanan pelanggan harus memiliki pengetahuan luas (LP1), bersedia menanggapi pertanyaan dari pelanggan (LP2), dan dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah teknis (LP3). Indikator untuk mengukur dimensi kualitas informasi (*information quality*) adalah informasi yang disediakan oleh perusahaan harus cukup (KI1), terkini (KI2), dan relevan (KI3). Indikator untuk mengukur keamanan dan privasi (*security and privacy*) adalah keamanan dalam informasi privasi (KP1), keamanan dalam informasi finansial (KP2), dan keamanan dalam bertransaksi (KP3).

Indikator untuk mengukur loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) adalah niat pelanggan untuk menjadi setia (LOYS1), untuk memberitahukan hal positif tentang *provider* ini kepada orang lain (LOYS2), dan merekomendasi kepada

orang lain (LOYS3). Indikator loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) yaitu tindakan pelanggan dalam memilih layanan *provider* (LOYP1) dan penggunaan kembali untuk waktu selanjutnya (LOYP2).

Selanjutnya, jawaban responden diukur dengan skala Likert interval dengan 5 poin, di mana satu untuk mengukur ketidaksetujuan dan lima untuk mengukur kesetujuan.

Idealnya, model persamaan struktural berbasis kovarianlah yang layak digunakan mengingat jumlah sampel melebihi 200 (Ghozali, 2014). Namun untuk menghindari matrik kovarian yang negatif dari variabel eksogen dari model persamaan struktural tersebut, maka peneliti menggunakan model berbasis varian atau *partial least square*. Selengkapanya, persamaan model ini dapat dilihat pada persamaan (1) dan (2).

$$\text{LOYS} = \gamma_1 \text{KJ} + \gamma_2 \text{LP} + \gamma_3 \text{KI} + \gamma_4 \text{KP} + \zeta_1 \quad (1)$$

$$\text{LOYP} = \gamma_5 \text{KJ} + \gamma_6 \text{LP} + \gamma_7 \text{KI} + \gamma_8 \text{KP} + \beta_1 \text{LOYS} + \zeta_2 \quad (2)$$

Untuk menguji validitas, model ini menganalisis faktor konfirmatori. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan faktor muatan dengan 0.5. Menurut Ghozali (2014), jika jawaban responden atas butir pernyataan akurat, maka faktor muatan dari setiap butir pernyataan melebihi 0.5. Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas komposit digunakan untuk memeriksa konsistensi jawaban responden yang valid. Menurut Arnold & Lewis (2019), jika jawaban atas butir pernyataan konsisten maka koefisien reliabilitas komposit perlu melebihi 0.6.

Setelah jawaban memenuhi uji validitas dan reliabilitas, langkah

selanjutnya yaitu menilai model persamaan ini dengan mengacu pada R-kuadrat, Q-kuadrat, dan f-kuadrat, seperti yang dinyatakan Ghazali (2008).

- R-kuadrat menunjukkan besarnya kontribusi semua variabel penjelas yang ada dalam model. Jika nilai ini melebihi atau sama dengan 0,67; 0,33; 0,19; maka kontribusi yang ditunjukkan dikategorikan besar, menengah, dan kecil.
- Q-kuadrat menunjukkan kemampuan model untuk memprediksi. Jika nilai ini melebihi 0, maka model mampu untuk memprediksi.
- Efek ukuran (f-kuadrat) menunjukkan kontribusi secara parsial dari variabel penjelas terhadap variabel yang dijelaskan. Jika nilai ini melebihi atau sama dengan 0,02; 0,15; dan 0,35, maka kontribusinya bersifat kecil, menengah, dan besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mensurvei 378 mahasiswa sebagai sampel pada tanggal 04-20 November 2021, selanjutnya, diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan asal fakultas di Universitas Kristen Maranatha (Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa berdasarkan Jenis Kelamin dan Asal Fakultas

Karakteristik	Keterangan	Total	%
Jenis Kelamin	Pria	169	44,71
	Wanita	209	55,29
Asal Fakultas	Kedokteran	42	11,11
	Teknik	42	11,11
	Psikologi	42	11,11
	Bahasa dan Budaya	42	11,11
	Bisnis	42	11,11
	Seni Rupa dan Desain	42	11,11
	Teknologi Informasi	42	11,11
	Hukum	42	11,11

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa berdasarkan Jenis Kelamin dan Asal Fakultas

Karakteristik	Keterangan	Total	%
	Kedokteran	42	11,11
	Gigi		

Sumber: Hasil Olahan Microsoft Excel (2021)

Dalam menguji validitas jawaban responden pada tahap awal, peneliti menemukan butir pernyataan tidak valid dengan faktor muatan di bawah 0,5, yaitu KJ3: 0,393; LP2: 0,460; LOYS1: 0,464. Mengingat faktor muatan tersebut kurang dari 0,5, maka butir tersebut dihilangkan. Setelah ketiga butir tersebut dihapus, maka dilakukan uji reliabilitas atas butir pernyataan tersisa, di mana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2. Pada tabel tersebut, terlihat faktor muatan sudah melebihi 0,5 dan koefisien reliabilitas komposit sudah melebihi 0,6. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas sudah terpenuhi.

Tabel 2. Faktor Muatan dan Koefisien Reliabilitas Komposit atas Jawaban Responden Valid pada Butir Pernyataan

Butir Pernyataan	Faktor Muatan	Koefisien reliabilitas komposit
KJ1	0,671	0,698
KJ2	0,594	
KJ4	0,639	
KJ5	0,514	
LP1	0,786	0,764
LP3	0,786	
KI2	0,761	0,733
KI3	0,761	
KP1	0,723	0,681
KP2	0,578	
KP3	0,630	
LOYS2	0,756	0,728
LOYS3	0,756	
LOYP1	0,777	0,753
LOYP2	0,777	

Sumber: Output WARP PLS Yang Dimodifikasi (2021)

Tabel 3 menunjukkan hasil penilaian model persamaan struktural yang dicerminkan oleh R-kuadrat, Q-kuadrat, dan f-kuadrat.

- R-kuadrat untuk model LOYS dan LOYP masing-masing sebesar 0,158 dan 0,191. Dengan mengacu Ghazali (2008), maka kontribusi keseluruhan dari variabel penentu dalam model LOYS dan LOYP adalah kecil dan menengah.
- Q-kuadrat untuk model LOYS dan LOYP yaitu 0,163 dan 0,194. Dengan mengacu pada Ghazali (2008), maka kedua model ini dapat memprediksi.
- Untuk model LOYS, f-kuadrat untuk KJ, LP, KI, dan KP berada pada kisaran 0,019 sampai 0,086. Dengan mengacu pada Ghazali (2008), maka efek ukuran yang ditunjukkan oleh variabel penentu LOYS tersebut kecil.
- Untuk model LOYP, f-kuadrat untuk KJ, LP, KI, KP, dan LOYS berada pada kisaran 0,010 sampai 0,091. Dengan mengacu pada Ghazali (2008), maka efek ukuran yang ditunjukkan oleh variabel penentu LOYS tersebut kecil.

Tabel 3. Hasil Penilaian Model Persamaan Struktural Berbasis Varian berdasarkan R-kuadrat, Q-kuadrat, and f-kuadrat

Ukuran	Keterangan	Value
R-kuadrat	Model LOYS = f (KJ, LP, KI, KP)	0,158
	Model LOYP = (KJ, LP, KI, KP, LOYS)	0,191
Q-kuadrat	Model LOYS = f (KJ, LP, KI, KP)	0,163
	Model LOYP = (KJ, LP, KI, KP, LOYS)	0,194
f-kuadrat dalam model LOYS	KJ → LOYS	0,086
	LP → LOYS	0,029
	KI → LOYS	0,019
	KP → LOYS	0,025
f-kuadrat dalam	KJ → LOYP	0,010
	LP → LOYP	0,012

model	KI → LOYP	0,067
LOYP	KP → LOYP	0,036
	LOYS → LOYP	0,091

Sumber: Output WARP PLS 7 Yang Dimodifikasi (2021)

Setelah menilai model persamaan struktural berbasis varian, langkah selanjutnya yaitu mengestimasi koefisien jalur dan probabilitas t-statistiknya, di mana hasilnya terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Estimasi Koefisien Jalur dan Probabilitas t-statistik untuk Hubungan Kausalitas terkait Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Kausalitas	Koefisien Jalur	Probabilitas t-statistik
H1a	KJ → LOYS	0,244	<0,001
H1b	KJ → LOYP	0,039	0,226
H2a	LP → LOYS	0,095	0,031
H2b	LP → LOYP	-0,051	0,158
H3a	KI → LOYS	0,110	0,015
H3b	KI → LOYP	0,230	<0,001
H4a	KP → LOYS	0,082	0,054
H4b	KP → LOYP	0,126	0,006
H5	LOYS → LOYP	0,256	<0,001

Sumber: Output WARP PLS 7 Yang Dimodifikasi (2021)

Pada Tabel 4, terlihat nilai probabilitas untuk hubungan kausalitas:

- KJ → LOYS sebesar <0,001 dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis 1a yang menyatakan kualitas jaringan berpengaruh positif pada loyalitas sikap diterima.
- KJ → LOYP sebesar 0,226 dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini melebihi tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis 1b ditolak. Dengan demikian, kualitas jaringan tidak berpengaruh pada loyalitas perilaku.
- LP → LOYS sebesar 0,031 dan koefisien jalur menunjukkan tanda

- positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut signifikan. sehingga hipotesis 2a diterima. Dengan demikian, layanan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas sikap.
- d. LP \rightarrow LOYP sebesar 0,158 dan koefisien jalur menunjukkan tanda negatif. Mengingat probabilitas ini melebihi tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga hipotesis 2b ditolak. Dengan demikian, layanan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas perilaku.
 - e. KI \rightarrow LOYS sebesar 0,015 dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis 3a yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif pada loyalitas sikap diterima.
 - f. KI \rightarrow LOYP sebesar $<0,001$ dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis 3b yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif pada loyalitas perilaku diterima.
 - g. KP \rightarrow LOYS sebesar 0,054 dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi yang diperlonggar menjadi 10%, maka pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis 4a yang menyatakan keamanan dan privasi berpengaruh positif pada loyalitas sikap diterima.
 - h. KP \rightarrow LOYP sebesar 0,006 dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis 4b yang menyatakan keamanan dan privasi berpengaruh positif pada loyalitas perilaku diterima.
 - i. LOYS \rightarrow LOYP sebesar $<0,001$ dan koefisien jalur menunjukkan tanda positif. Mengingat probabilitas ini kurang dari tingkat signifikansi sebesar 5%, maka pengaruh tersebut signifikan sehingga hipotesis 5 yang menyatakan loyalitas sikap berpengaruh positif pada loyalitas perilaku diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas layanan yang didapatkan konsumen sangat berpengaruh bagi Telkomsel, kualitas layanan sudah mendapatkan hasil yang positif terhadap loyalitas sikap konsumen. Hal ini menunjukkan keselarasan dengan pernyataan Wilson & Kenis (2018) yang menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dalam kualitas layanan memiliki niat untuk menjadi loyal kepada layanan *provider* internet pelanggan itu sendiri. Lalu, hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas perilaku ditemukan bahwa hanya kualitas informasi dan keamanan dan privasi saja yang memiliki hubungan langsung, ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan kualitas layanan yang baik mengenai keamanan dan privasi, pelanggan akan menjadi loyal. Kemudian, dari hasil temuan ditemukan bahwa loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku memiliki hubungan langsung.

Hal-hal tersebut menjadi faktor penting bagi Telkomsel terlebih dalam masa pandemi Covid-19 pengguna Telkomsel mengalami peningkatan yang signifikan. Telkomsel diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas jaringan dan layanan pelanggan yang menjadi

bagian dari kualitas layanan karena dibutuhkan sebagai peluang untuk bisa mendapatkan adaptasi yang dibutuhkan di masa pandemi Covid-19 dan dalam menghadapi penggunaan internet yang meningkat dalam masa pandemi Covid-19.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan kartu Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha saja, maka hasil yang didapat mungkin dapat saja berbeda apabila menggunakan pelanggan kartu Telkomsel yang berasal dari populasi yang lain, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menjadi bahan acuan yang pasti. Beberapa dimensi dari kualitas layanan yang ditemukan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, penelitian yang akan datang diharapkan untuk meneliti lebih lanjut, seperti membandingkan antar layanan *provider* internet, penelitian yang akan datang diharapkan untuk meneliti karakteristik responden lebih lanjut seperti usia, tingkat penggunaan internet, lama waktu, dan variabel seperti citra merek dalam menggunakan *provider* (Rachmawati & Mohaidin, 2019; Zakiy, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, M. N., Abu-Elsamen, A. A., Al-Shibly, S. M., & Al-Khaweldeh, F. M. 2010. Conceptualisation and Development of Customer Service Skills Scale: An Investigation of Jordanian Customers. *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 8, No. 6, pp 625-653.
- Arnold, G., & Lewis, D. 2019. *Corporate Financial Management, 6th edition*. UK: Pearson Education, Inc.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. 2007. Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pp 35-44.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. 2013. Customer Service 140 Characters at a Time: The Users' Perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 29, No. 5, pp 522-524.
- Caruana, A., & Ewing, M. T. 2010. How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp 1103-1110.
- Cassab, H. 2009. Investigating the Dynamics of Service Attributes in Multi-Channel Environments. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 16, pp 25-30.
- CNN Indonesia. 2020, 18 Juli. www.cnnindonesia.com. Diakses pada 06 September 2021.
- Dimiyati, M., & Afandi, M. F. 2018. Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan Dengan Mediasi Kualitas Hubungan Pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11, No. 2, pp 311-328.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. 2009. Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, pp 209-220.
- Ganguli, S., & Roy, S. K., 2011. Generic

- Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking. Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 2, pp 168-189.
- Ghozali, I. 2008. *Structural Equation Modeling*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., & Hyun, S. S. 2012. An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp 40-56.
- Jaiswal, A. K., Niraj, R., & Venugopal, P. 2010. Context-General and Context-Specific Determinants of Online Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp 222-238.
- Jin, B., & Kim, J. 2010. Multichannel versus Pure E-tailers in Korea: Evaluation of Online Store Attributes and Their Impacts on E-loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 20, No. 2, pp 217-236.
- Kominfo. 2021, 01 Februari. www.kominfo.go.id. Diakses pada 06 September 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc .
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. 2009. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 10, pp 980-986.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. 2011. Consumers' Perceptions of Online Ethics And Its effects on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5, No. 1, pp 71-89.
- Liputan 6. 2021, 26 Februari. www.liputan6.com. Diakses pada 06 September 2021.
- Miranda-Gumucio, L., Gil-Pechuan, I., & Palacios-Marques, D. 2012. An Exploratory Study of the Determinants of Switching and Loyalty in Prepaid Cell Phone Users. An Application of Concept Mapping. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg*.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp 33-44.
- PDDikti. 2021. www.pddikti.kemdikbud.go.id. Diakses pada 29 Oktober 2021.
- Prasadh, R. R. 2018. Examining the Roles of Perceived Quality and Customer Satisfaction as Predictors of Customer Loyalty in the Indian E-Banking Context. *Journal of Management Research*, Vol. 18, No. 3, pp 176-187.
- Quach, T. N., Thaichon, P., &

- Jebarajakirthy, C. 2016. Internet Service Providers' Service Quality And Its Effect on Customer Loyalty of Different Usage Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp 104-113.
- Rachmawati, I., & Mohaidin, Z. 2019. The Roles of Switching Barriers and Corporate Image Between User Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators. *International Journal of Science and Management Studies*, Vol. 2, No. 1, pp 48-57.
- Seo, D., Ranganathan, C., & Babad, Y. 2008. Two-Level Model of Customer Retention in the US Mobile Telecommunications Service Market. *Telecommunication Policy*, Vol. 32, pp 182-196.
- Setyawati, H. A. 2021. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, Vol. 5, No. 1.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. 2012. Investigating the Antecedents to Loyalty of Internet Service Providers in Thailand: Developing A Conceptual Model. *ANZAMAC 2012 Conference*.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Quach, T. N. 2016. The Moderating Role of Age in Customer Loyalty Formation Process. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 37, No. 1, pp 52-70.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. 2013. Customer Loyalty to a Commercial Website: Descriptive Meta-Analysis of the Empirical Literature And Proposal of an Integrative Model. *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp 1436-1447.
- Verriana, R. I., & Anshori, Y. M. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Mahasiswa Universitas NU Surabaya. *Accounting and Management Journal*, Vol. 5, No. 1.
- Wilson, N., & Kenis. 2018. Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention*: Variabel *Trust* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 11, No. 2, pp 291-310.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, C. 2003. eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Retail Quality. *J.Retail*. Vol. 79, No. 3, pp 183-198.
- Zakiy, M. 2019. Citra Perusahaan sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien dan Niat Beralih. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 12, No. 1, pp 51-64.
- Zhang, R., Li, X., & Zhang, Y. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Mobile Communication Industry in China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 3, pp 269-277.

Zhao, Y. L., & Benedetto, C. A. D. 2013.
Designing Service Quality to
Survive: Empirical Evidence from

Chinese New Ventures. *Journal of
Business Research*, Vol. 66, pp
1098-1107.