

PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Perusahaan MNC Play Kota Bandung)

Reza Satria Hadikusuma¹, Deden Novan Setiawan Nugraha²
1,2) Universitas Widyatama
deden.novan@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Era Modern saat ini memiliki dampak yang sangat besar bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. pasar yang akan semakin terbuka luas, tetapi persaingan akan semakin kental antar sama lain dan akan sulit untuk diprediksi. Di Era Modern saat ini teknologi khususnya internet sudah menjadi kebutuhan bagi umat manusia saat ini bagi setiap kalangan masyarakat menggunakan terbukti dengan Tingginya penggunaan internet di saja Pada tahun 2021 penggunaan banyaknya pemakai internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta. Penelitian ini memiliki sebesar 149 responden yang diambil dari konsumen yang sedang berlangganan MNC Play Bandung khususnya untuk Kota Bandung Timur. Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sebuah Kualitas Pelayanan adalah tingkat kelebihan diharapkan atas pengendalian tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen Dan juga mengatasi variabel di peneliti ini digunakannya uji validasi, uji linear berganda, uji F, Uji T dan Uji koefisien determinasi

Berdasarkan dari hasil dari analisis Linear berganda dalam penelitian ini penulis untuk judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen MNC Play Bandung” variabel Kepuasan Konsumen (X1) & kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai persamaan $Y = 1,155 + 0,423X1 + 0,415 X2$. Dan Hasil Pengujian Hipotesis Uji F memiliki hasil Fhitung 41,087 > Ftabel 3,94, Maka dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) itu berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) untuk sebuah perusahaan MNC Play Bandung

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Loyalitas konsumen*

ABSTRACT

The development of technology in the modern era today has a very significant impact big for a company in running its business. the market will be more open broad, but the competition will be fiercer among each other and it will be difficult to prediction. In the current modern era, technology, especially the internet, has become a necessity for mankind today for every community using proven by The high use of the internet alone In 2021 the use of many users There are 202.6 million internet users in Indonesia. This research has 149 respondents taken from consumers who are currently subscribing to MNC Play Bandung, especially for the city of East Bandung. The type of research that will be used by the author in This research is an associative research that is to find out the relationship between two variable or more. A Service Quality is the level of excess expected over The control of the level of excellence fulfills the desires of consumers. And also to overcome the variables in this research, validation tests are used, multiple linear tests, F-tests, T-tests and determination coefficient tests based.on the results of multiple linear analysis in this study the author for the title "The Effect of Satisfaction Consumers on Service Quality towards Consumer Loyalty MNC Play Bandung "Consumer Satisfaction (X1) & consumer satisfaction (X2) variables on consumer loyalty (Y) have the equation value $Y = 1.155 + 0.423X1 + 0.415 X2$. And the Results of the F Test Hypothesis Testing has the result of Fcount 41.087 > Ftable 3.94, so it can be concluded that Consumer Satisfaction (X1) and Service Quality (X2) have an effect on consumer loyalty (Y) for an MNC Play Bandung company.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Service Quality and Consumer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Di Era Modern saat ini teknologi khususnya internet sudah menjadi kebutuhan bagi manusia saat ini bagi tiap kalangan masyarakat terbukti dengan Tingginya penggunaan internet di saja Pada tahun 2021 penggunaan banyaknya pemakai internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta. Jika melihat perkembangan dari Januari 2020, jumlah ini naik 15,5% atau 27 juta orang. Jumlah masyarakat Indonesia saat ini adalah 274,9 juta. Artinya, pada awal tahun 2021, tingkat perkembangan internet di Indonesia akan mencapai 73,7%. Ini termasuk dalam laporan yang disebut "Digital 2021" yang baru-baru ini dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agen pemasaran media sosial We Are Social.

HootSuite mengungkapkan, pengguna Internet antara usia 16 dan 64 diketahui mempunyai beberapa perangkat digital yang berbeda, termasuk laptop/ponsel PC, tablet, jam tangan pintar, dll. Di antara mereka, ponsel pintar adalah yang sangat disukai. Pengguna Internet Indonesia (berusia antara 16 dan 64 tahun) yang mempunyai akun ponsel sebesar 98,3%. Tidak ada keraguan bahwa ponsel tampaknya menjadi perangkat Internet favorit para netizen. Berdasarkan catatan, 96,4% orang (195,3 juta) mengakses Internet menggunakan telepon seluler. Masih dalam laporan yang sama, pemakai Internet di Indonesia mayoritas memakan waktu hampir 9 jam untuk browsing internet.

Adanya bermacam – macam Perusahaan di Indonesia saat ini yang menawarkan layanan ISP Fixed dengan paket layanan yang bervariasi seperti IndiHome, Biznet, First Media, MyRepublic dan salah satunya adalah MNC Play. MNC Play Media merupakan penyedia layanan internet milik perusahaan MNC Group yang didirikan pada tahun 2013 dan telah berkembang di 9 kota di Indonesia, salah satunya Bandung. Karena semakin banyaknya perusahaan jasa ISP Fixed yang berkembang, maka MNC Play Media berupaya meningkatkan daya saing dalam memperebutkan pasar, yaitu dengan memahami perilaku konsumen. MNC Play merupakan salah satu merek layanan internet yang berupaya dalam mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang menjadi aspek yang sangat penting untuk menghadapi pesaing lainnya, terutama perusahaan lain yang sudah ada sejak lama sebelum MNC Play dengan beragam layanan yang ditawarkan dan citra merek yang bahkan lebih unggul.

Tabel 1 Jumlah Konsumen internet MNC Play Bandung Periode 2019-2021

No	Tahun	Jumlah konsumen	Kenaikan konsumen	Presentase kenaikan
1	2019	170.000	-	-
2	2020	290.000	120.000	70,4%
3	2021	301.000	11.000	30,2%

Sumber: MNC Play, 2021

Berdasarkan table 1.1 di atas dapat dilihat bahwa 3 tahun terakhir pengguna internet MNC Play Bandung itu meningkat jumlah konsumen. Kenaikan jumlah internet tahun 2019 sebesar 120.000 atau sebesar 70,4%, kemudian saat tahun 2021 pengguna MNC play itu menurun 11.000 konsumen atau sebesar 30,2%.

Tabel 2 Jumlah Konsumen Berhenti Berlangganan MNC Play Bandung

Tahun	Jumlah Konsumen yang berhenti berlangganan	Kenaikan konsumen yang berhenti	Presentase kenaikan (%)
2019	793	-	-
2020	890	97	8,17%
2021	771	119	7,47%

Sumber: MNC Play,2021

Dilihat dari table di atas, dapat menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berhenti berlangganan di tahun 2020 sebesar 97 konsumen atau sebesar 8,17%, kemudian saat tahun 2021 konsumen yang memutuskan berhenti berlangganan sebesar 119 orang atau sebesar 7,47 berarti mengalami penurunan.

Tabel 3 Jumlah keluhan MNC Play Bandung

Tahun	Jumlah keluhan	Presentase kenaikan (%)
2019	850	-
2020	1.075	26,47%
2021	1.578	46,79%

Sumber: MNC Play,2021

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah keluhan yang diterima MNC Play sebesar 850 keluhan, pada tahun 2020 jumlah keluhan yang diterima oleh MNC Play Bandung sebesar 1.075 keluhan atau sebesar 26,47% keluhan. Kemudian saat tahun 2021 jumlah keluhan ,mengalami peningkatan menjadi 1.578 keluhan atau sebesar 46,79%. Dari jumlah keluhan yang masuk dari konsumen yang masuk ini menggambarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan MNC Play ini tergolong belum cukup baik sehingga harus di perbaiki dan tingkatkan lagi. Menurut laporan yang diterima keluhan disampaikan konsumen seperti koneksi internet yang putus, lambatnya akses internet, belum luasnya jaringan yang masih lambat dan juga penganan oleh petugas lapangan yang masih lambat.

Maka, penting bagi MNC Play untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga mampu mewujudkan konsumen yang loyal namun hal itu terwujud apabila perusahaan MNC Play mampu memberikan kualitas pelayan yang maksimal di mata konsumen. Sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian di MNC Play Bandung karena ketatnya persaingan. Di era Persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan, Maka setiap perusahaan akan menyadari bahwa pentingnya Loyalitas Konsumen untuk menjamin bisnis yang mereka lakukan. Jika Konsumen itu loyal makan akan menjadi asset yang memiliki nilai untuk perusahaan tersebut. Dengan mempertahankan konsumen yang loyal maka akan dapat membantu konsumen baru yang berarti itu berdampak positif bagi perusahaan. Meningkatnya tingkat persaingan perusahaan yang semakin ketat maka akan menyebabkan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya tersebut. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar dapat dikatakan sukses dalam bersaing adalah berusaha mencapai tujuan dalam mempertahankan konsumen itu sendiri. Signifikansi Loyalitas konsumen sangat berkaitan dengan berlangsungnya suatu perusahaan di masa yang akan datang, maka dengan itu mempertahankan konsumen itu sangat penting. Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:195).

Jika ingin mendapatkan Loyalitas Konsumen perusahaan harus melakukan strategi pemasaran agar dapat memenuhi loyalitas konsumen. Persaingan antar perusahaan akan semakin ketat maka pelaku bisnis akan lebih bergairah dalam memberikan suatu pelayanan ke konsumen, yang tujuannya memberikan rasa puas untuk konsumen dan memiliki daya saing dibanding pesaing. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal atau poin utama dalam jasa internet ini jika suatu konsumen diberikan maksimal maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas konsumen pertahanan terkuat suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan salah satu jalannya mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jasa internet, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan konsumen, dan nilai yang diberikan konsumen. Menurut kualitas layanan adalah terdapatnya lima dimensi dalam kualitas jasa yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, Jaminan Kepastian dan empati (Lupoyadi Dan Hamdani, 2006:182). Maka perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik ke konsumen akan mendapatkan citra yang baik bagi perusahaan dengan pelayanan yang baik akan mendorong minat konsumen untuk menggunakan lagi jasa tersebut sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika konsumen itu merasa puas akan berdampak positif, maka akan berdampak loyalitas kepada perusahaan. Jika konsumen itu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka dapat dipastikan konsumen akan loyal dan tidak akan pindah ke pesaing. Maka dari perusahaan harus mampu mempertahankan Laba yang stabil di saat pasar sedang matang dan persaingan yang sedang tajam.

Dan ada Nilai yang diberikan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen seorang konsumen baik itu produk atau jasa yang digunakan. Nilai yang diberikan oleh konsumen adalah selisih antara evaluasi calon konsumen atas manfaat serta semua biaya tawaran alternatif yang telah dipikirkan (Kotler, 2016) untuk membentuk loyalitas konsumen yang tinggi perusahaan juga harus memberi nilai yang tinggi juga.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang MNC Play di Bandung sehingga dalam penelitian ini mengambil judul. "PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN ATAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MNC PLAY DI KOTA BANDUNG"

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap Loyalitas Konsumen MNC Play Bandung?
2. Apakah adanya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen MNC Play Bandung?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan dan Nilai

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi

ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut merasa senang.

Suatu Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk atau jasa dalam memberikan pelayanan, relative terhadap pembeli jika kualitas produk atau jasa itu buruk maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah atau tidak terpuaskan, jika kinerja sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan senang menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan MNC Play Bandung.

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah Harapan (Expectations), Kinerja (Performance), Perbandingan (Comparison), Pengalaman (Experience), Konfirmasi (Confirmation). Menurut Lupoadi (2008: p.77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, Biaya. Menurut Kotler dan Keller (Tjiptono, 2014: 369-370), untuk mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu Sistem keluhan dan saran, Ghost/mystery shopping, Lost customer analysis, Survei kepuasan Konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kualitas pelayanan menurut (Widiaputri & Bafadhal, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Kualitas pelayanan atau jasa, Kualitas produk, Harga, Faktor situasi, Faktor pribadi dari pelanggan. Menurut Malik dalam akbar dwi yulianto (2017). Indikator-indikator kualitas layanan adalah Keterampilan dan profesionalisme, Perilaku dan sikap karyawan, Flexibilitas dan kenyamanan, Kepercayaan dan kehandalan, Pemulihan layanan, Cakupan layanan, Kredibilitas dan reputasi

Loyalitas konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Tjiptono (2015) dalam Sangadji dan Sopiha (2013) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi produk, Rasa suka yang besar pada merek, Ketetapan pada merek, Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, Merekomendasikan merek kepada orang lain.

Menurut Vanessa Gaffar (2007) Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor, lima faktor tersebut adalah Kepuasan (Satisfaction), Ikatan emosi (Emotional Bonding), Kepercayaan (Trust), Kemudahan (Choice Reduction and Habit), Pengalaman dengan perusahaan (History with Company). Ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu Sistem keluhan dan saran, Ghost shopping, Lost customer, Survey.

Berdasarkan kerangka pikiran yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen MNC Play Bandung

H2: Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen MNC Play Bandung

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen MNC Play Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen", sehingga dalam penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan pelayanan sehingga konsumen itu loyal terhadap jasa yang digunakan. Jenis penelitian yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Lokasi Penelitian ini dilakukan kepada konsumen MNC Play Bandung yang ada di Bandung Timur dan sekitarnya. Penelitian ini memiliki sebesar 149 responden yang diambil dari konsumen yang sedang berlangganan MNC Play Bandung khususnya untuk Kota Bandung Timur. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penulis memperoleh data primer

dari perusahaan tempat peneliti yang disebarkan ke konsumen melalui kuesioner kepada konsumen MNC Play Bandung. Dan diperoleh melalui studi kepustakaan dengan mempelajari melalui buku buku perpustakaan, karya ilmiah, jurnal maupun referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian. Adapun Teknik yang diambil dalam pengumpulan data yaitu: kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi.

Tabel 4. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi / Indikator
Kepuasan Konsumen (X1)	Perasaan tidak senang atau kecewa atau setelah melihat hasil yang di perkirakan terhadap kinerja yang di harapkan perusahaan MNC Play Bandung.	1)Harapan 2) Perbandingan produk lain 3) Harga 4) Kemudahan
Kualitas Pelayanan (X2)	Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen ketepatan penyampaian agar dapat mengimbangi harapan konsumen MNC Play Bandung	1) Realibility 2) Bukti fisik 3) Daya tanggap 4) Jaminan
Loyalitas Konsumen (Y)	Dimana seorang konsumen melakukan pembelian berulang jasa internet dan tv MNC Play Bandung dan hanya memlih jasa internet dan tv MNC Play Bandung pada saat membutuhkan	1) Pembelian ulang 2) Selalu menyukai produk tersebut 3) Memlih produk tersebut 4) Memberikan rekomendasi ke orang lain

Sumber: Diolah peneliti, 2022

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebuah Kualitas Pelayanan adalah tingkat kelebihan diharapkan atas pengendalian tingkat keunggulan tersebut memenuhi kean konsumen. Maka untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang di inginkan konsumen MNC Play Bandung harus memberikan pelaynan yang unggul karena kualitas pelayanan yang baik itu sangat penting agar mampu bersaing dengan pesaing lain jika begitu maka Loyalitas konsumen pun akan baik.

Kepuasan suatu konsumen itu sangat penting dalam menentukan pemasaran, jika sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadi kehancuran perusahaan tersebut. Maka jika ingin konsumen dipertahankan harus memberikan layanan layanan maximal untuk konsumen. Selain adanya persaingan dapat merubah perilaku konsumen, perkembangan pendidikan dan pengaruh adanya hubungan sosial yang semakin luas. Berhasil atau tidaknya perusahaan jasa tergantung pada usaha dalam pemasaran tersebut. Menciptakan kepuasan konsumen manajemen harus melakukan berbagai perubahan seperti sdm, biaya pelayanan maupun mutu pelayanan jika ada perubahan tersebut diharapkan akan menciptakan kepuasan konsumen yang baik.

Secara keseluruhan kualitas layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti sikap dalam melayani akan mendapatkan nilai baik di mata konsumen , bisa dikatakan kualitas layanan adalah unsur penting dalam mendorong konsumen lebih loyal kepada MNC Play Bandung. Jika semakin baik kualitas suatu Layanan maka konsumen akan tertarik untuk membeli, karena konsumen akan merasa bahwa jasa dan kualitasnya sudah sangat baik sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal

tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan kedepannya.

Jika dilihat dari tabel variabel yang paling mempengaruhi adalah variabel kualitas pelayanan hal ini dikarenakan kebanyakan pembeli menjadi pelanggan tetap dan menjadi lebih loyal dikarenakan merasakan puas dengan kualitas layanan akan jasa yang telah ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jika berdasarkan peneliti dari hasil yang didapat sebelumnya dapat menarik kesimpulan bagi perusahaan tersebut.

- a. Jika dilihat berdasarkan dari hasil dari analisis Linear berganda dalam penelitian ini penulis untuk judul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen MNC Play Bandung” nilai variabel Kepuasan Konsumen & Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai persamaan $Y = 1,155 + 0,423X_1 + 0,415 X_2$. Dan Hasil Pengujian Hipotesis Uji F memiliki hasil $F_{hitung} = 41,087 > F_{tabel} = 3,94$, Maka dapat disimpulkan Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan itu berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen untuk sebuah perusahaan. Kali ini untuk perusahaan MNC Play Bandung
- b. Jika dilihat berdasarkan uji t yang dapat dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat diartikan bahwa H_0 dan H_a diterima yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan atas Loyalitas Konsumen, yang pada penelitian ini pada perusahaan jasa internet MNC Play Bandung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang disampaikan penulis sebagai masukan dan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dan karyawan yaitu:

- a. Jika Berdasarkan hasil responden mengenai kepuasan konsumen pada indikator Kualitas yang diberikan masih ada yang di bawah . Peneliti dapat memberikan dilakukan evaluasi rutin setiap bulannya untuk melihat puas atau tidaknya konsumen tentang kualitas yang telah dirasakan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen. Peneliti juga menyarankan kepada MNC Play Bandung untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti oleh petugas maupun customer service sehingga meminimalisir adanya anggapan yang negatif dari konsumen.
- b. Jika berdasarkan rekapitulasi hasil kuesioner pada indikator kualitas layanan yang memberikan nilai di bawah rata rata . peneliti memberikan saran kepada MNC Play Bandung untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas layanannya jika terjadinya gangguan dan selalu melakukan pengecekan rutin untuk memastikan layanan yang diberikan konsumen tidak memiliki gangguan
- c. Berdasarkan hasil responden dari kualitas pelayanan pada indikator cepat melakukan tanggapan yang memberikan nilai di bawah rata rata pada MNC Play Bandung peneliti menyarankan di tambahnya petugas untuk memberikan kualitas layanan yang baik.
- d. Berdasarkan hasil responden loyalitas konsumen yang memberikan nilai dibawah rata rata . peneliti memberikan saran kepada MNC Play Bandung aka nada reward kepada

konsumen yg mempromosikan produknya agar konsumen bisa loyal, dan agar konsumen pun dapat membantu dalam rekomendasi produk jasa perusahaan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Fandi, T. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing*. Bandung: Alfabet.
- Goetsch, D. L. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Pearson Education Limited.
- Griffin. (2010). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, M. (2019). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN ENDORSEMENT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ONLINE SHOP OUTFIX. *Jurnal*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo. Depok.
- Kotler, P. & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- kotler, P. & Keller(2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Global (edisi ke-15)*. Amerika Serikat: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:195). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta
- Priansa. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa:Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Tjiptono., F. (2013). *Strategi Pemasaran, Edisi .* Yogyakarta: Andi.
- Vanessa, G. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung.

Jurnal

- Ade Putri Retno Ning Ayu,& Afina Tri Oktarin,& Dwi Septiadi Anugrah,& Elna Puspasari,& Deden Novan Setiawan Nugraha. (2020). *The Electronic Service Quality in Increasing Consumer's Interest to Shop for Fashion Products in Zalora*

- Indonesia. Bandung: Universitas Widyatama, Volume: 63 Issue: 3
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/12698>
- Akpyomare, O. e. (2012). The Influence Of Product Atributes On Customer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry : A Study Of Metropolis. *Journal American of Business and Management*, Vol.1,No.4,2012, 196-201
<https://doi.org/10.11634/216796061706211>
- Astuti., N. W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Taksi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Citra Perdana Kendedes di Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. Universitas Brawijaya, Vol 1, No 2.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/704/646#>
- Hulasoh, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*, Vol.4. No.1 Februari 2022: 31-38.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JFB/article/view/12432/9754>
- Nurul Ulfa Zahro, Bulan Prabawani. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* , Hal. 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Perbawa, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Fitnes Center. *Journal Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkomuniversity*. Vol.2, No3
[,https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104288/15.04.1851](https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104288/15.04.1851)
- Ratna Dewi Kholipatun, P. T. (2018). The Quality of Service and Marketing Strategy to the Satisfaction and. *Journal of Economic Education*. . JEE 7 (2) 2018 : 77 - 83,
<https://doi.org/10.15294/jeec.v7i2.26193>
- Santi, A. (Maret 2018). “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11 No.1. <https://journal.stienas-ypb.ac.id/>
- Salsabiila,Tri Indra Wijaksana (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan Padapengguna.*Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia*, Vol.9, No.3 | Page 1576.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18109>
- Salma Salsabila Hadi, Sherly Artadita (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Penanganan Keluhan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada. *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia*, Vol.9, No.4 Agustus 2022 | Page 2217.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap. *Jurnal Manajemen dan Start-Up*, hal. 755-764.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Yusuf Ilham, I. M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Jaringan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Keamanan Dan Privasi Pada Penyedia Layanan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampak Pada Niat Pembelian Ulang.

Diponegoro Journal Of Management, Volume 9, Nomor 4,, Halaman 1.

Yusepaldo Pasharibu, E. L. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.239>

.Internet

Galuh Putri Riyanto (2021) Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. di ambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> (diakses pada 23 Febuari 2021).

MNC Play.id (2015) Perkuat Posisi di Bandung. diambil dari <https://mncplay.id/mnc-play-perkuat-posisi-di-bandung/> (diakses pada April 2021)