
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SPEEDY INSTAN

Taufiq Zain¹

taufiqzain@telkom.co.id

Abstrak

Loyalitas pelanggan adalah aset yang paling berharga bagi perusahaan penyedia akses internet. Hal ini disebabkan persaingan di bidang ini semakin ketat. Beberapa penelitian sebelumnya menemukan bahwa loyalitas pelanggan yang meningkat terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Studi ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Speedy Instan pada produk *Public Switch Telephone Network* (PSTN). Penelitian ini menggunakan data primer pelanggan Speedy Instan dengan mengambil sampel di PT. TELKOM Kota Jember sebanyak 140 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS 20.0.0 SEM dapat menjelaskan hubungan secara kompleks pengaruh variabel langsung atau tidak langsung (melalui variabel intervening) dari beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Promosi berpengaruh dominan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi, kepuasan, loyalitas.

1. PENDAHULUAN

TELKOM merupakan penyedia layanan telekomunikasi yang pertama dan terbesar di Indonesia, akan terus mengembangkan kualitas layanannya agar tetap bisa mempertahankan loyalitas pelanggannya. Salah satu produk TELKOM yang telah lama dikenal masyarakat adalah produk telpon tetap atau PSTN (*Public Switched Telephone Network*). Produk ini terus meningkat pertumbuhannya sampai dengan tahun 2005. Namun seiring dengan perkembangan dan dibebaskannya sistem monopoli pada tahun [1999](#) dengan ditetapkannya Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Penghapusan Monopoli Penyelenggaraan Telekomunikasi oleh pemerintah maka muncul banyak persaingan. Untuk mempertahankan pelanggan dan pendapatan di sektor PSTN, maka TELKOM berupaya meningkatkan layanannya beserta pemberian promosi-promosi tertentu. Salah satu promosi yang diterbitkan

¹ Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

pada triwulan terakhir tahun 2012 adalah Promosi Speedy Instan yang berupa harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga reguler. Produk ini sifatnya menumpang pada produk induknya yaitu PSTN. Disamping berfungsi meningkatkan layanan kepada pelanggan PSTN dalam hal kontrol kualitas jaringan, juga memberikan manfaat kepada pelanggan untuk bisa dijadikan sebagai salah satu pilihan layanan dalam mengakses internet.

Speedy instan ditawarkan dalam paket prabayar dengan pembelian paket sebesar Rp 5.000,- per hari sehingga pelanggan bisa membayar pemakaian sesuai dengan kebutuhan hariannya, berbeda dengan paket sebelumnya yaitu paket reguler atau paket pasca bayar, yang harga paketnya dihitung perbulan sehingga selama satu bulan harga paket hariannya dihitung penuh meskipun akses internetnya digunakan ataupun tidak digunakan.

Selain itu calon pelanggan Speedy Instan diberikan beberapa kemudahan antara lain dipasangkan secara gratis kepada pelanggan PSTN, dan diberikan akses gratis pula selama 1 bulan agar pelanggan bisa mengenali produk ini secara dekat. Dengan perpaduan antara kualitas layanan dan promosi tersebut, diharapkan pelanggan akan merasa puas sehingga selalu loyal kepada TELKOM.

Sesuai dengan sifat paket produk ini yang menawarkan harga lebih murah dan pembayarannya sesuai dengan kebutuhan harian, maka pemilihan lokasi yang dinilai paling tepat adalah kota Jember, karena kota ini terdapat banyak mahasiswa yang tentunya banyak membutuhkan akses internet dan harga yang diinginkan tentunya juga harga yang murah. Anggapan terhadap kebutuhan pada harga murah tersebut karena tingkat UMR (Upah Minimum Regional) kota Jember lebih rendah dibandingkan dengan UMR kota-kota lain di sekitarnya yang sama-sama memiliki komunitas mahasiswa cukup banyak seperti Surabaya dan Malang.

Menurut Lupiyoadi (2006:49) bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Lebih jauh dikatakan bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dan Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

Menurut Fandi Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

a. Kualitas Jasa

Menurut Kotler (1997) bahwa *“one of the major ways to differentiate a service firm is to deliver consistently higher –quality service than competitors”* yang artinya bahwa salah satu cara untuk membedakan dengan perusahaan jasa yang lainnya adalah dengan memberikan kualitas jasa yang lebih tinggi dari pesaingnya secara terus menerus.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui dimensi-dimensi kualitas jasa. Menurut Zeithaml, Parasuraman, and Barry (1990) :

“*Servqual had only five distinct dimensions : (1) **Tangible** : appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication material; (2) **Reliability** : Ability to perform the promised service dependably and accurately; (3) **Responsiveness** : Willingness to help customers and provide prompt service; (4) **Assurance** : knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence; (5) **Empathy** : Caring, individualized attention the firm provides its customers”.*

Dengan memperhatikan lima dimensi itu, diharapkan perusahaan kemudian dapat menggunakan *service* untuk beberapa hal seperti meningkatkan produktivitas, membuat layanannya kelihatan berbeda, menciptakan iklan positif dari mulut ke mulut dan membuat setiap orang merasa senang.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2008 : 219). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Beberapa bauran promosi yang diteliti dalam penelitian ini adalah: (1) Iklan, (2) Penjualan tatap muka (*personal selling*), (3) Pemasaran langsung (*direct Marketing*)

c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002, 42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan, Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas, Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peran penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell, 1992; Fornell et.al 1996 dalam Tjiptono, 2011, 453) yakni (1) kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (2) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi dan (3) perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005,111) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi yaitu pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan

kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999, 73-88). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferansi pelanggan dan pembelian aktual.

Menurut Barlow & Maul, (dalam Emotional Value, 2000, 160) pengukuran Indikator kunci loyalitas bukanlah pengukuran kepuasan, adapun Indikator kunci untuk mengukur loyalitas pelanggan tersebut adalah :

While organizations need not be interested in customer satisfaction for its own sake, they need to be consumed by what happens when customers are happy or exited or whatever emotional state is appropriate for them to experience. Namely, do happy consumers (1) continue to do business (2) purchase additional products and (3) tell others? If this is what is interesting, why not focus directly on what customer do when they are happy? In doing so, attention will be placed on the undoubtedly include loyalty and product referrals to others.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian ini termasuk dalam jenis *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Speedy Instan di Kota Jember yang terdiri dari Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumpahan, Kecamatan Patrang, Kecamatan Pakusari, dan Kecamatan Sukorambi. Teknik sampling menggunakan *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak pada pelanggan Speedy Instan di Kota Jember. Sampel yang diambil dari populasi yang ada, selanjutnya disebut responden merupakan syarat penting untuk melakukan generalisasi. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan program Amos 20.0.0 Menurut Solimun (2002:78), beberapa pedoman penentuan besarnya sample size untuk SEM diberikan sebagai berikut :

- Bila pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum (*maximum likelihood estimation*) besar sampel yang disarankan adalah antara 100 hingga 200, dengan minimum sampel adalah 50.
- Sebanyak 5 hingga 10 kali jumlah parameter yang ada di dalam model.
- Sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten.

Karena jumlah indikatornya ada 14, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 10X14 yaitu 140 sampel.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu variabel eksogen, variabel endogen intervening, dan variabel endogen terikat. Variabel eksogen yaitu Atribut Kualitas Layanan (X_1) dengan lima indikator yaitu: Bukti Fisik ($X_{1.1}$), Empati ($X_{1.2}$), Daya tanggap ($X_{1.3}$), Reliabilitas ($X_{1.4}$), Jaminan ($X_{1.5}$). Variabel Eksogen lainnya yaitu: Atribut Promosi (X_2) dengan tiga indikator yaitu: Iklan ($X_{2.1}$), Penjualan tatap muka ($X_{2.2}$), Pemasaran Langsung ($X_{2.3}$). Variabel Endogen *Intervening* dengan tiga indikator yaitu: Keputusan Pelanggan Keseluruhan ($Y_{1.1}$), Konfirmasi Harapan ($Y_{1.2}$), Perbandingan dengan situasi ideal ($Y_{1.3}$). Dan Variabel Endogen terikat dengan tiga indikator yaitu: Terus berlangganan ($Y_{2.1}$), Membeli Produk Tambahan ($Y_{2.2}$), Memberitahu Orang Lain ($Y_{2.3}$).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan skala likert dimana pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode

scoring sebagai berikut: jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1; jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2; jawaban Netral (N) diberi skor 3; jawaban Setuju (S) diberi skor 4; jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5. Skala Likert adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2003:163).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Layanan	X _{1.1}	0,704	Valid
	X _{1.2}	0,742	Valid
	X _{1.3}	0,717	Valid
	X _{1.4}	0,609	Valid
	X _{1.5}	0,609	Valid
Promosi	X _{2.1}	0,744	Valid
	X _{2.2}	0,786	Valid
	X _{2.3}	0,725	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y ₁₁	0,636	Valid
	Y ₁₂	0,664	Valid
	Y ₁₃	0,700	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y ₂₁	0,780	Valid
	Y ₂₂	0,878	Valid
	Y ₂₃	0,663	Valid

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel penelitian mempunyai nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dalam menghitung reliabilitas menggunakan *composite (contract) reliability* dengan *cut off value* adalah minimal 0,70 (Malholtra dalam Solimun, 2002: 71).

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas (Kualitas Layanan)

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
X1	X11	0,764	0,496	0,504	0,809
	X12	0,745	0,551	0,449	
	X13	0,717	0,514	0,486	
	X14	0,609	0,371	0,629	
	X15	0,609	0,371	0,629	
	Jumlah	3,381		2,698	

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (variabel laten) dalam penelitian memiliki CR di atas *cut-off*-nya sebesar 0,70 yaitu 0,809 sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan adalah reliabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas (Promosi)

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
X2	X21	0,744	0,554	0,446	0,796
	X22	0,786	0,618	0,320	
	X23	0,725	0,526	0,474	
	Jumlah	2,255		1,303	

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (variabel laten) dalam penelitian memiliki CR di atas *cut-off*-nya sebesar 0,70 yaitu 0,796 sehingga dapat dikatakan variabel promosi adalah reliabel.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Kepuasan Pelanggan)

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
Y1	Y11	0,636	0,404	0,596	0,706
	Y12	0,664	0,441	0,559	
	Y13	0,700	0,490	0,510	
	Jumlah	2,000		1,665	

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (variabel laten) dalam penelitian memiliki CR di atas *cut-off*-nya sebesar 0,70 yaitu 0,706 sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas (Loyalitas Pelanggan)

Variabel	Indikator	Loading Factor	λ^2	$1 - \lambda^2$	CR
Y2	Y21	0,780	0,608	0,392	0,820
	Y22	0,878	0,771	0,229	
	Y23	0,663	0,440	0,560	
	Jumlah	2,321		1,181	

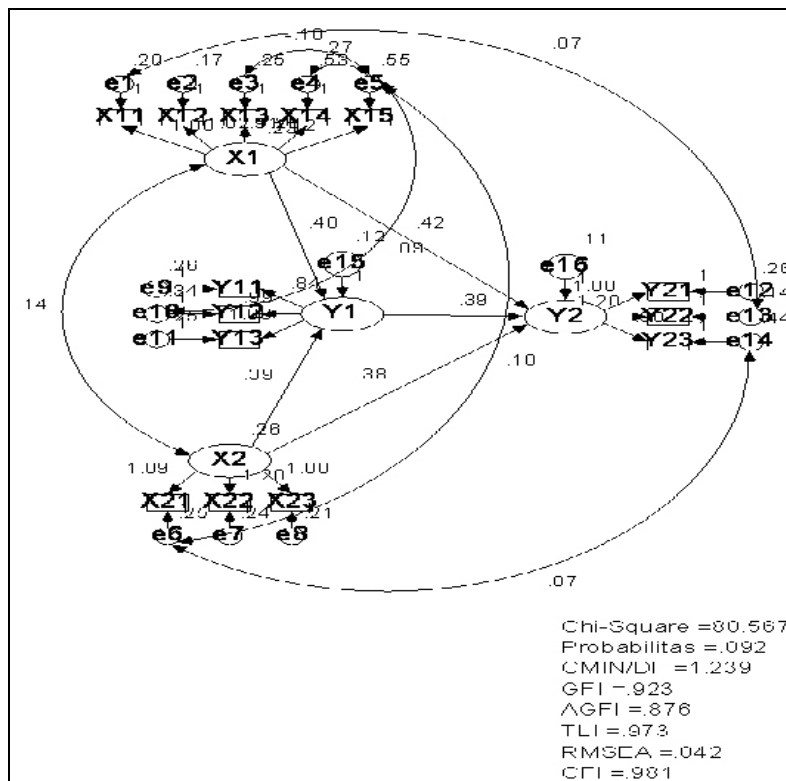
Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (variabel laten) dalam penelitian memiliki CR di atas *cut-off*-nya sebesar 0,70 yaitu 0,820 sehingga dapat dikatakan variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel.

Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pemodelan SEM adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan tidak terjadi *outlier* dalam penelitian. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian normalitas dengan Amos Versi 20.0.0 memberikan nilai CR sebesar 1,897 terletak di antara $\pm 1,96$ ($-1,96 < CR < 1,96$), sehingga dapat dikatakan bahwa data multivariate normal.

Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator secara individual terletak di antara $\pm 1,96$ ($-1,96 < CR < 1,96$) dengan $\alpha=5\%$, nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 30,055 nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis, nilai *mahalanobis distance* lebih kecil dari 36,123 berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah indikator $n=14$ pada tingkat signifikansi 0,001 (Ghozali, 2005:130). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multivariate outliers* dalam data penelitian.

Langkah selanjutnya dilakukan proses Analisis SEM. Hasil analisis SEM disajikan dalam gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Analisis SEM dengan Program Amos 20.0.0

Hasil pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 65$, yaitu 112,317	80.567	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,092	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,923	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,876	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,239	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,973	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu model, ternyata tujuh kriteria terpenuhi dan satu kriteria mendekati kriteria yang disyaratkan (marginal), sehingga model SEM yang dihasilkan layak yang berarti terdapat kesesuaian antara model SEM dengan data.

Langkah berikutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Kausalitas

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	0,392	0,148	2.721	0,007	Signifikan
Y1	<---	X2	0,399	0,129	2.998	0,003	Signifikan
Y2	<---	X1	0,330	0,151	2.771	0,006	Signifikan
Y2	<---	X2	0,320	0,142	2.692	0,007	Signifikan
Y2	<---	Y1	0,312	0,164	2.343	0,019	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diinterpretasi ke masing-masing koefisien jalur seperti berikut :

Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Pengujian kausalitas menyebutkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,392 dengan C.R sebesar 2,721 dan probabilitas (p) sebesar 0,007 yang berarti bahwa Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Layanan Speedy Instan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.

Hipotesis 2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Pengujian kausalitas menyebutkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,330 dengan C.R sebesar 2,771 dan probabilitas (p) sebesar 0,006 yang berarti bahwa Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Layanan Speedy Instan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Pengujian kausalitas menyebutkan bahwa Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,399 dengan C.R sebesar 2,998 dan probabilitas (p) sebesar 0,003 yang berarti bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik Promosi Speedy Instan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.

Hipotesis 4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Pengujian kausalitas menyebutkan bahwa Promosi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,320 dengan C.R sebesar 2,692 dan probabilitas (p) sebesar 0,007 yang berarti bahwa Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini berarti semakin baik Promosi Speedy Instan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.

Hipotesis 5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Pengujian kausalitas menyebutkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,312 dengan C.R sebesar 2,343 dan probabilitas (p) sebesar 0,019 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini berarti semakin baik Kepuasan Pelanggan Speedy Instan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.

5. KESIMPULAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Instan di PT TELKOM Kota Jember

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan di atas, maka berikut ini dapat diberikan saran yang berguna bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya antara lain:

1. Kualitas Layanan yang sudah ada dan dianggap baik oleh pelanggan PT TELKOM agar tetap dipertahankan seperti Empati, Bukti Fisik, Daya Tanggap, dan Reliabilitas, sedangkan Kualitas Layanan yang dinilai paling rendah seperti Jaminan supaya bisa ditingkatkan kembali agar pelanggan bisa merasa lebih puas dan makin loyal terhadap perusahaan.
2. Promosi yang sudah ada dan menarik bagi pelanggan seperti Penjualan Tatap Muka agar tetap dipertahankan. Sedangkan penjualan langsung agar lebih ditingkatkan lagi, dan juga promosi melalui iklan agar lebih dikenalkan lagi kepada masyarakat. oleh karena itu disarankan agar perusahaan lebih kreatif lagi

dalam membuat Iklan maupun program pemasaran langsung untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan PT TELKOM.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan tidak hanya Kualitas Layanan dan Promosi saja yang diteliti untuk variabel bebasnya. Variabel Kualitas Produk juga patut dilakukan penelitian, seperti misalnya kualitas kecepatan Speedy dalam hal mengunduh ataupun mengunggah, dan juga stabilitas produk ini saat mengakses internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W. Claes Fornell, Donald R. Lehman. 2003. *Customer Satisfaction, Market Share, and Probability* : Finding From Sweden. September 2003.
- Azazah Indriyani. 2009. *Pengaruh konflik peran ganda dan stress kerja terhadap kinerja perawat wanita rumah sakit (studi pada rumah sakit roemani muhammadiyah semarang*. Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Diponegoro Semarang
- Basu Swastha & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI,
- Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Freddy Rangkuti. 2000. *Riset pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali dan Fuad. 2005. *Structural equation modeling Teori Konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga,
- Indriantoro, N dan Supono, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-UGM
- Istijanto. 2005. *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Janelle Barlow & Diana Maul. 2000. *Emotional Value*. San Francisco. Berret-Koehler Publisher, Inc.
- Kotler Philip & Armstrong. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kinncar, T. C., Bernhardt, K.L., & krentler, K. A. 1995. *Principles of marketing (4th ed.) New*.
- Malhotra, Naresh K. 2001. *Riset Pemasaran, Alih Bahasa: Soleh Rusyadi Maryam*, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Mardalis. 2005. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi Aksara.

-
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U.2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.USA: John Wiley and Sons Hic.
- Soleh Tri Agung. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Speedy Broadband Access Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Speedy PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Regional V Jawa Timur*. Tesis yang tidak dipublikasikan.
- Solomon, M.R. & Stuart, E.W. 2003. *Marketing: Real People Choices, Ed.3*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Spreng ARicard, MacKenzie B Scott & Olshavsky W Ricard. 1996. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing. Vol 60, pp 15-32*
- Surprenant,C F and Solomon,M R. 1987. Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of marketing. Vol 51. April. pp 86-96*.
- Swastha D.H., Basu, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta. Liberty.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*. New York. The Free Press.
- Zeithaml, Valari a & Mario Jo Bitner. 1996. *Service Marketing*. New York. Mc Graw-Hill Companies Inc

PEDOMAN PENULISAN NASKAH

1. Naskah ilmiah yang diterbitkan berupa hasil penelitian dan gagasan konseptual;
2. Naskah ilmiah ditulis dalam bahasa Indonesia, atau dalam bahasa Inggris;
3. Secara garis besar, naskah tersusun dengan sistematika atas:
 - a. Judul harus singkat dan jelas sehingga menggambarkan isi tulisan serta dilengkapi dengan nama penulis dan nama institusi tempat kerja penulis;
 - b. Abstrak maksimal 200 kata dalam bahasa Inggris untuk artikel dalam bahasa Indonesia dan bahasa Indonesia untuk artikel berbahasa Inggris;
 - c. Kata-kata kunci (*keywords*) minimal 3 suku kata;
 - d. Pendahuluan memuat latar belakang masalah termasuk pernyataan tujuan tulisan;
 - e. Tinjauan pustaka yang berisi hasil penelitian sebelumnya, kerangka teori dan hipotesis yang diajukan;
 - f. Metode penelitian berisi langkah penelitian yang dilakukan sesuai dengan permasalahan yang disampaikan kecuali untuk telaah pustaka tidak perlu;
 - g. Hasil dan pembahasan: memuat analisis temuan dalam bentuk deskriptif kuantitatif maupun kualitatif yang dapat disertai gambar, tabel, grafik disertai dengan uraian tentang interpretasi, generalisasi, dan implikasi dari hasil yang diperoleh, serta relevansinya dengan hasil penelitian lain yang menjadi rujukan;
 - h. Simpulan dan rekomendasi atau penutup untuk tulisan berbentuk kajian pustaka;
 - i. Daftar pustaka disajikan mengikuti tata cara seperti contoh berikut, disusun secara alfabetis dan kronologis;

Contoh

MacKinlay, A. C., 1997. Event Studies in Economics and Finance, *Journal of Economic Literature*, 35 (March): 13-39..

Moleong, L.J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Grullon, G., dan Michaely, R. 2002. Dividends, share repurchases, and the substitution hypothesis, *Journal of Finance* 57 (4): 1649-1684.

4. Setiap pengiriman naskah hendaknya disertai riwayat hidup secara singkat;
5. Naskah dikirim dalam bentuk print out pada kertas ukuran A4 (kwarto), dengan spasi rangkap (dua spasi), menggunakan pengolah kata minimal Microsoft Word versi 6.0 dengan jumlah halaman maksimal 25 lembar, sebanyak 3 eksemplar dan dalam CD atau lewat email di jurnaljeam@yahoo.com Naskah diketik mengikuti kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar.
6. Naskah harus dikirim paling lambat 2 (dua) bulan sebelum penerbitan ke alamat :

Tim Penyunting

JURNAL EKONOMI, AKUNTANSI, DAN MANAJEMEN (JEAM)

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto Tlp (0331) 337990, 322852

Fax (0331) 332150 JEMBER 68121. E-mail : jurnaljeam@yahoo.com

7. Naskah akan disunting, dengan kriteria penilaian meliputi: orsinalitas, memenuhi kualitas keilmuan, kebenaran isi, kejelasan uraian, dan manfaat bagi masyarakat akademik;
8. Tim redaksi berhak mengirim kembali naskah ke penulis untuk direvisi sesuai dengan saran penilai atau menolak suatu naskah;
9. Naskah yang sudah dikirim dan diputuskan untuk tidak dimuat akan dikembalikan kepada penulis dengan disertai alasan penolakan, jika disertai dengan perangko balasan.