

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PROVIDER INTERNET MELALUI PENINGKATAN DIMENSI PELAYANAN

Budi Harsono

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
budi.harsono@dsn.moestopo.ac.id

Submitted: 11th Dec 2020/ **Edited:** 10th Mar 2021/ **Issued:** 01st Apr 2021

Cited on: Harsono, B. (2021). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN
PROVIDER INTERNET MELALUI PENINGKATAN DIMENSI PELAYANAN.
*SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and
Business*, 4(2), 331-340.

ABSTRACT

Explicitly, the company's goal is to make a profit. This will only be achieved, if you have customers. Therefore, building good relationships with customers is a necessity, one of which is by providing excellent service. In the internet service business, customer loyalty is a top priority. So, providing quality service is one of the best ways to maintain it. Indeed, this study seeks to examine and analyze the role of service on customer behavior of Internet service users in Indihome, South Jakarta. To study it, a quantitative approach was used with multiple regression analysis. The sampling technique used simple random, and data collection using a questionnaire. The number of respondents who are willing to be sampled is 100 people. The results of the study explained that loyalty occurs because customers are satisfied. In this study, customer satisfaction occurs because the services provided are very good, especially in terms of network reliability. Coupled with the friendliness and responsiveness of service providers, this reinforces positive perceptions of the company.

Keyword : Loyalty, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Physical Evidence

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi menyebabkan hadirnya berbagai jenis produk dan jasa, salah satunya bisnis layanan internet. Di era digital, hampir seluruh penduduk di dunia telah menggunakan internet, maka tidak heran banyak perusahaan menyediakan jasa layanan tersebut. Tercatat sampai dengan tahun 2020, jumlah pengguna internet kurang lebih sebanyak 197 juta jiwa. Tentu ini adalah pasar yang sangat besar, yang berarti peluang bisnis di bidang layanan internet sangat menguntungkan. Sedikitnya sebanyak 68 perusahaan penyedia jasa layanan internet yang telah hadir meramaikan persaingan bisnis ini. Kondisi ini menjelaskan, tingkat

persaingan di industri layanan internet sangat ketat, dan diperlukan suatu upaya strategis di dalam memenangkan persaingan tersebut, salah satunya meningkatkan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen, perannya adalah memublikasikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Dengan kata lain, pemasaran merupakan muara dari tujuan yang hendak dicapai. Maju atau tidaknya suatu perusahaan akan dilihat dari hasilnya, dan salah satu penentu utama dalam mencapainya adalah fungsi pemasaran. Dalam sebuah riset dijelaskan, pemasaran mengambil peran yang paling realistis dari fungsi-fungsi manajemen lainnya, indikator kinerjanya terukur dan menjelaskan seberapa baik keadaan organisasi, sekaligus menjelaskan bagaimana eksistensi perusahaan di masa mendatang (Myo, et, al., 2019).

Sejalan dengan penjelasan di atas, bahwa suatu fungsi pemasaran dikatakan berhasil, apabila mampu mendapatkan pangsa pasar, dan salah satu ukurannya dapat dinilai dari tingkat loyalitas pelanggan (Prentice, et, al., 2019). Loyalitas pelanggan yang tinggi, menjelaskan keberhasilan penerapan strategi pemasaran, kenapa demikian? Karena terbangunnya loyalitas pelanggan, berarti produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan laku di pasaran, yang artinya perusahaan mendapatkan keuntungan besar. Oleh karenanya, memberikan perhatian lebih terhadap loyalitas pelanggan adalah salah satu target di dalam fungsi pemasaran. Dalam sebuah riset dikemukakan, salah satu ciri utama di dalam ketercapaiannya suatu tujuan perusahaan adalah memiliki kesetiaan pelanggan (Putra & Putri, 2019). Dalam arti spesifik, loyalitas berarti ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan, maka dalam sudut pandang bisnis, loyalitas berarti eksistensi bisnis (Prentice, et, al., 2020).

Mengingat pentingnya aspek loyalitas, maka diperlukan suatu upaya keras di dalam membangunnya, salah satunya dengan membangun pelayanan berkualitas. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan adalah suatu hak yang harus di dapat, sehingga tuntutan menghadirkan pelayanan dalam sebuah bisnis adalah keniscayaan. Fakta membuktikan, suatu bisnis yang didukung dengan pelayanan yang kokoh, cenderung lebih disukai, namun sebaliknya, berkurangnya nilai pelayanan menyebabkan rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian (Priyo, et, al., 2019).

Dalam sebuah riset dijelaskan, pelayanan adalah faktor pemasaran yang paling emosional dan sensitif. Namun, pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan sangat

signifikan (Hashem & Ali, 2019). Terlebih pada suatu bisnis yang bersifat khusus, umumnya para pelanggan akan setia karena terdapat nilai pelayanan yang sangat memuaskan. Bahkan, para pelanggan tidak lagi melihat harga sebagai ukuran ketertarikan. Fakta ini menjadi penegas, bahwa dalam jasa layanan internet yang terkategori pada jenis bisnis khusus, hendaknya membangun pelayanan terpadu, sehingga terbangun loyalitas pelanggan yang baik.

Lebih lanjut, pelayanan diketahui sebagai unsur psikologis, dalam banyak literatur dijelaskan, bahwa pelayanan di dalam suatu bisnis digunakan sebagai upaya mempengaruhi kecenderungan sikap pelanggan (Khatab, et, al., 2019; Aslam, et, al., 2019). Artinya, selain faktor harga yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, faktor lain yang juga signifikan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen adalah pelayanan. Dalam sebuah riset dijelaskan, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan (Kaya, et, al., 2019). Kata signifikan merujuk pada suatu kemungkinan terbentuknya sikap setia konsumen dalam waktu yang cukup lama adalah dengan memberikan kenyamanan (pelayanan yang menyentuh emosional).

LANDASAN TEORI

Loyalitas

Secara bahasa loyalitas berarti patuh atau setia (Wahyu & Salam, 2020). Kata setia merujuk pada perbuatan yang konsisten dalam kurun waktu lama (Harras, et, al., 2020). Sedangkan dalam arti pemasaran, loyalitas dijelaskan sebagai pembelian berulang. Dapat disimpulkan, loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara rutin (sering) (Hadi, et, al., 2019; Lie, et, al., 2019). Pengertian lain, loyalitas pelanggan diterjemahkan sebagai kesetiaan, artinya para pelanggan tidak hanya sekedar rutin membeli, melainkan tidak mudah berpindah ke produk lain. Dalam arti yang lebih luas, loyalitas pelanggan mencakup perasaan, persepsi, penilaian, dan untung rugi. Sehingga, ada konsekuensi yang melekat pada sikap loyal. Dalam kajian teoritis dikemukakan, loyalitas adalah pernyataan sikap yang didasarkan pada penilaian dan keuntungan yang didapat, sehingga terbangun sebuah persepsi dan perasaan yang kuat, yang berdampak pada penguatan perilaku di dalam pembelian.

Dalam sebuah riset dinyatakan, loyalitas pelanggan berarti jatuh hati terhadap suatu produk atau jasa (Paparoidamis, et, al., 2019). Hal ini mengisyaratkan, bahwa sikap loyal terbentuk karena banyak faktor, dan melalui proses yang panjang. Faktanya, tidak mudah bagi pelanggan untuk menetapkan suatu produk sebagai pilihan utama, terlebih di era digital, banyak pesaing yang juga menghadirkan berbagai macam keunggulan. Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Pembelian berulang
2. Menjadi pilihan utama
3. Bersedia merekomendasikan
4. Tidak mudah terpengaruh

Pelayanan

Pelayanan dapat dipahami sebagai upaya memenuhi kepentingan pelanggan (Tech, 2020). Pengertian tersebut menegaskan, bagi pelanggan mendapatkan pelayanan prima adalah hak, sedangkan bagi pelaku usaha, pelayanan adalah kewajiban. Dengan kata lain, konsekuensi menjalankan usaha tidak hanya menghadirkan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan, namun mencakup cara di dalam memenuhi kebutuhan tersebut menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan. Dalam sebuah penelitian dikemukakan, secara alamiah pelanggan tidak menuntut pelayanan, namun mereka senang dengan sikap perusahaan yang memberikan pelayanan prima (Alabboodi, 2019; Lai, 2019). Hal tersebut, secara nyata mempengaruhi kecenderungan perilaku pembelian, bahkan dapat mempengaruhi mental pelanggan untuk bersedia menjadi alat pemasaran perusahaan. Adapun dimensi pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Reliabilitas
2. Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

METODE PENELITIAN

Pada pokoknya, landasan ilmiah penelitian ini adalah kuantitatif dengan spesifikasi metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Adapun teknik

analisis menggunakan metode regresi berganda mencakup uji pra syarat, uji parsial, uji simultan, dan uji determinan. Selanjutnya, data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, di mana teknik pengambilan sampel melalui cara acak sederhana.

HASIL PENELITIAN

Persepsi responden tentang loyalitas

Responden mengungkapkan, hal yang membuat pelanggan Indihome tetap setia adalah terkait kualitas jaringan. Maksudnya, para pelanggan merasa senang dengan layanan internet Indihome yang diselenggarakan oleh Telkom, mengingat kualitas jaringan sangat baik, dalam hal ini jarang mengalami gangguan atau masalah koneksi, terlebih kapasitas kecepatan internet juga baik. Keadaan ini yang membuat para pelanggan tetap setia dengan internet Indihome.

Faktor pelayanan yang dinilai paling baik dari provider Indihome

Pelanggan mengungkapkan, internet Indihome secara umum menang dari sisi keterjangkauan. Namun saat ini, Indihome telah menggunakan fiber optic, sehingga kualitas jaringan internet sangat lancar, dan jarang mengalami masalah. Dengan demikian, berbagai aktivitas keluarga, kerja, dan hiburan berjalan dengan baik. Fakta tersebut yang menjadi alasan, para pelanggan tetap setia menggunakan internet Indihome.

Tanggapan responden tentang dimensi pelayanan reliabilitas

Yang membuat pelanggan Indihome merasa nyaman atas pelayanan internet adalah kualitas jaringan. Hal ini terjadi karena Indihome telah menggunakan teknologi fiber optic, sehingga jarang mengalami masalah koneksi.

Tanggapan responden tentang dimensi pelayanan daya tanggap

Secara umum daya tanggap Indihome dalam memberikan layanan baik, khususnya pada saat mengatasi masalah jaringan. Namun, kekurangannya pada model komunikasi pengaduan. Para pelanggan sangat terganggu dengan model aduan yang menggunakan metode telepon, pasalnya sangat menguras pulsa. Selain itu, pada saat menghubungi terlalu banyak hal-hal yang tidak atau kurang penting, sehingga membuat konsumsi pulsa lebih besar.

Tanggapan responden tentang dimensi pelayanan jaminan

Hal yang dipandang baik dari sisi pelayanan para pekerja Indihome adalah perilaku teknisi jaringan. Ketika terjadi masalah koneksi, prosedurnya para pelanggan akan menghubungi customer center Indihome, dan setelah itu dijadwalkan untuk perbaikan teknis. Menurut para pelanggan, sikap dan perilaku karyawan teknis Indihome ramah dan sopan, sehingga para pelanggan merasa nyaman.

Tanggapan responden tentang dimensi pelayanan empati

Sikap empati para karyawan Indihome dikategorikan cukup baik. Khususnya kepada para karyawan teknis. Tenaga teknis, sangat kooperatif dan komunikatif saat melakukan perbaikan pada saat terjadi gangguan jaringan.

Tanggapan responden tentang dimensi pelayanan bukti fisik

Secara umum peralatan dan teknologi yang digunakan Indihome sudah baik, misalnya perangkat modem menggunakan model terbaru, sehingga dapat memberikan jangkauan koneksi cukup luas (di areal rumah). Kemudian, teknologi jaringan menggunakan fiber optic, membuat koneksi lancar dan jarang mengalami masalah.

Analisis Data

1. Hasil uji validitas menunjukkan semua pernyataan valid. Hal ini menjelaskan, bahwa kuesioner yang diajukan relevan dengan tema penelitian dan sesuai dengan keadaan pelanggan.
2. Hasil uji kehandalan menunjukkan seluruh variabel reliabel. Artinya, seluruh responden menjawab dengan penuh tanggung jawab, sehingga data penelitian dapat digunakan untuk analisis regresi.

Analisis statistik pra uji regresi

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan temuan sebagai berikut:

1. Data berdistribusi normal, artinya data penelitian bersifat universal dan hasilnya dapat diberlakukan untuk populasi
2. Data terbebas dari asumsi multikolinieritas, artinya seluruh data dimensi pelayanan tidak bersifat sama dengan data loyalitas pelanggan, sehingga layak untuk dianalisis sebagai fenomena yang berdiri sendiri.
3. Data terbebas dari asumsi autokorelasi, artinya seluruh dimensi pelayanan merupakan variabel bebas yang memungkinkan dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

4. Data bersifat linear, secara statistik menjelaskan, bahwa naik dan turunnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya variabel dimensi pelayanan. Dengan kata lain, jika terjadi perubahan naik atau turun dari variabel dimensi pelayanan, secara langsung akan mempengaruhi naik dan turunnya loyalitas pelanggan.
5. Data bersifat heterogen.

Pengaruh pelayanan handal (reliabel) terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang handal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan, sejatinya produk atau jasa yang dijual harus sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa sepadan, apa yang ia belanjakan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pelayanan dalam jenis ini lebih menekankan pada kualitas produk atau jasa.

Pengaruh pelayanan tanggap terhadap loyalitas pelanggan

Secara statistik, jenis pelayanan sikap tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan, pentingnya pelanggan dihormati, misalnya mendengarkan keluhan atau kebutuhan pelanggan, merespons setiap apa yang disampaikan pelanggan, dan memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tentu dengan sikap ini, maka para pelanggan merasa senang.

Pengaruh pelayanan jaminan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan perhitungan regresi menunjukkan, pelayanan jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengemukakan, pentingnya para karyawan memiliki pengetahuan dan kompetensi yang mumpuni tentang suatu produk atau jasa yang dijual, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman atau pelanggan menyalahartikan informasi. Dengan luwesnya pengetahuan karyawan, pelanggan mendapatkan informasi yang utuh, sehingga dapat menerima segala bentuk tindakan. Sedangkan kompetensi pegawai, khususnya tenaga teknis, sangat diperlukan dalam mengatasi masalah jaringan, sehingga keluhan pelanggan dapat diselesaikan dengan baik.

Pengaruh pelayanan empati terhadap loyalitas pelanggan

Nilai probabilitas pelayanan empati lebih besar dari kriteria 0,05. Artinya, jenis pelayanan sikap empati, saat ini belum memberikan pengaruh terhadap loyalitas

pelanggan. Hal ini mengisyaratkan, bahwa para karyawan Indohome, khususnya bagian komunikasi (customer service) belum dapat membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini menjadi bahan masukan, agar kiranya ke depan dapat diperbaiki dan ditingkatkan.

Pengaruh pelayanan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan

Pelayanan bukti fisik memiliki nilai regresi yang baik terhadap loyalitas pelanggan. Secara matematis, bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Artinya, peningkatan loyalitas pelanggan sangat tergantung pada fasilitas internet yang memadai, seperti penggunaan Modem Internet berkualitas (memiliki jangkauan luas dan tahan lama), sistem pembayaran menggunakan transfer (baik fintech maupun mobile banking), dan sistem pemberitahuan menggunakan jejaring sosial (email dan website).

KESIMPULAN

Secara umum, penelitian ini membuktikan bahwa secara hitungan matematis seluruh jenis pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kenapa demikian? Hal ini terjadi, karena loyalitas adalah sebuah sikap, maka pendekatan yang paling efektif di dalam mempengaruhi sikap loyal adalah dengan memberikan sikap yang sama, dalam hal ini adalah pelayanan. Bagi pelanggan, pelayanan yang baik menunjukkan sikap loyal perusahaan terhadap konsumennya, maka jika keduanya dapat dibangun, akan memberikan hubungan yang linear, yakni saling loyal antar satu dengan yang lain. Dengan demikian, dari sisi perusahaan, penting untuk membangun pelayanan yang baik, dalam hal ini menghadirkan pelayanan yang handal, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan jaminan pelayanan yang berkualitas, membangun hubungan yang baik melalui budaya empati, dan menghadirkan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut, aspek reliabel atau pelayanan handal menjadi faktor yang dominan terhadap loyalitas. Artinya, dalam bisnis layanan internet, hal utama yang membuat pelanggan loyal adalah, memastikan bahwa produk atau jasa yang dijual sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini jaringan lancar dan tidak banyak masalah. Kedua indikator tersebut menjadi acuan, bagaimana suatu sikap loyal akan terbentuk. Terlebih di era digital, banyak pesaing yang juga menghadirkan layanan yang sama, sehingga

memberikan produk atau jasa yang berkualitas adalah kata kunci di dalam penguatan loyalitas pelanggan di bisnis jaringan internet.

Berikutnya, untuk membangun loyalitas tidak hanya memperhatikan satu faktor, faktor lain seperti sikap tanggap dari para teknisi dan customer service harus sejalan dengan kualitas jasa atau produk yang dijual. Hal ini diperlukan, manakala terjadi gangguan jaringan, sehingga peran para karyawan yang terlibat harus sesuai dengan standar pelayanan yang dibutuhkan. Lebih lanjut, aspek pelayanan dalam hal kepedulian (empati), keadilan pelayanan (jaminan), dan fasilitas yang memadai adalah faktor lain yang menguatkan kesetiaan pelanggan. Bagi pengguna jasa, di era teknologi seperti ini saat ini, menghadirkan kemudahan akses sangat penting, terutama akses pelayanan yang memudahkan interaksi pelanggan terhadap perusahaan, misalnya melakukan pembayaran melalui transfer, pengecekan tagihan melalui website atau aplikasi, penyampaian keluhan melalui media sosial, dan sebagainya. Hadirnya beragam fasilitas tersebut, sangat membantu terhadap kenyamanan pelanggan, yang kemudian berdampak pada penguatan persepsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alabboodi, A. S. (2019). The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks. *International Journal of Applied Research*, 5(1), 146-152.
- Aslam, W., Tariq, A., & Arif, I. (2019). The effect of ATM service quality on customer satisfaction and customer loyalty: An empirical analysis. *Global Business Review*, 20(5), 1155-1178.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable service quality and customer loyalty: the role of customer satisfaction and switching costs in the Pakistan cellphone industry. *Sustainability*, 11(8), 2408.
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Hashem, T. N., & Ali, N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394.
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction: Evidence from public sector and private sector banks in

- kurdistan/iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865-872.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412-428.
- Myo, Y. N., Khalifa, G. S., & Aye, T. T. (2019). The impact of service quality on customer loyalty of Myanmar hospitality industry: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1-11.
- Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building customer loyalty in intercultural service encounters: the role of service employees' cultural intelligence. *Journal of International Marketing*, 27(2), 56-75.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Priyo, J. S., Mohamad, B., & Adetunji, R. R. (2019). An examination of the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663.
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The mediating role of relationship marketing between service quality and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233-245.
- Tech, J. E. T. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: the role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).