

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* (ISP)  
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SPEEDY**

**Naskah Publikasi**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar  
derajat sarjana S-1 Psikologi



Disusun oleh :

**MURDIANTO**  
**F 100 010 221**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2012**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* (ISP)  
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SPEEDY**

**Naskah Publikasi**

Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Derajat Sarjana S-1 Psikologi

**Diajukan oleh :**

**MURDIANTO**  
**F 100 010 221**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2012**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* (ISP)  
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SPEEDY**

Disusun oleh:

**MURDIANTO**  
**F 100 010 221**

Pada Tanggal .....26-7-..... 2012

Telah disetujui untuk dipertahankan di depan Dewan Penguji

oleh Pembimbing :



**(Yudhi Satria Restu, SE, S.Psi., M.Si)**

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS  
PELAYANAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* (ISP)  
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN  
PRODUK SPEEDY**

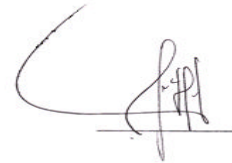
Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**E.  
MURDIANTO  
F 100 010 221**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji  
Pada tanggal 30 Juli 2012  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

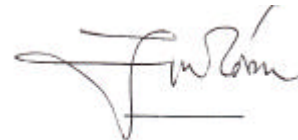
*Penguji utama*

**Yudhi Satria Restu, SE., S.Psi., M.Si**



Penguji pendamping I


**Drs. Moh. Amir, M.Si**



Penguji pendamping II

**Dra. Partini., M.Si**



Surakarta, \_\_\_\_\_ 2012  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Fakultas Psikologi  
Dekan,  
  
(Susatyo Yuwono, S. Psi, M.Si., Psi)



## ABSTRAK

### HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* (ISP) DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SPEEDY

Loyalitas konsumen merupakan faktor yang berperan penting terhadap perkembangan produktivitas perusahaan, karena konsumen yang merasa terpuaskan akan kembali lagi untuk menggunakan layanan atau produk yang sudah memuaskan itu serta meningkatkan profitabilitas perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya yaitu persepsi terhadap kualitas pelayanan. Tujuan penelitian antara lain: 1) Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen; 2) Peran atau sumbangan persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen; 3) Tingkat persepsi terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Hipotesis penelitian adalah: Ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen

Subjek penelitian operator warnet berjumlah 77 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental Sample*. Metode pengumpulan data menggunakan skala persepsi terhadap kualitas pelayanan dan skala loyalitas konsumen. Teknik analisis data menggunakan korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,402;  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas konsumen. Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,2%. Berdasarkan hasil pengategorian variabel diketahui persepsi terhadap kualitas pelayanan mempunyai rerata empirik (RE) sebesar 111 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 90 yang berarti persepsi terhadap kualitas pelayanan pada subjek tergolong tinggi. Nilai rerata empirik loyalitas konsumen (RE) sebesar 86,260 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75 yang berarti loyalitas konsumen pada subjek penelitian tergolong tinggi.

Kesimpulan penelitian menyatakan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, namun generalisasi dari hasil-hasil penelitian ini terbatas pada populasi dimana penelitian dilakukan sehingga penerapan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan karakteristik yang berbeda kiranya perlu dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini ataupun dengan menambah dan memperluas ruang lingkup penelitian.

*Kata kunci : Persepsi terhadap kualitas pelayanan, kepuasan konsumen*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang, internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet orang dapat mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet menjadi sangat penting sehingga membuat jumlah pemakai internet setiap tahun selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia jumlah pemakai internet mengalami peningkatan yang cukup besar. Apalagi di zaman sekarang, kebutuhan akan internet sudah seperti makanan sehari-hari yang dibutuhkan di kalangan mana saja bahkan anak SD sudah mampu menggunakan internet seperti membuat *facebook*.

Sekarang banyak sekali layanan-layanan akses internet yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan seperti *Speedy*, *Melsa*, *Fastnet*, dll. Ada lagi layanan internet yang menggunakan *Wireless Lan* yang merupakan akses internet tanpa kabel atau menggunakan gelombang elektromagnetik seperti akses GPRS menggunakan *handphone*, *PDA*, *laptop*, dll. Selain itu sinyal *hotspot* yang sering disebarkan di tempat-tempat seperti *mall*, *cafe*, kampus, atau berbagai tempat lainnya bisa digunakan untuk mengakses

internet, orang hanya perlu membawa peralatan *mobile* ke tempat tersebut dan dapat langsung menikmati layanan internet.

Loyalitas pelanggan pengguna internet *broadband service* Telkom khususnya pada produk *speedy* sebagian yang mengalami menurun, hal tersebut disebabkan kepuasan pelanggan akan layanan *internet service* Telkom tidak sesuai yang diharapkan pelanggan seperti halnya kecepatan *download* yang kurang, *quota* yang diturunkan dari 2 GB menjadi 500 MB, biaya yang dikeluarkan semakin mahal tidak sesuai promo yang dapat membuat pelanggan beralih ke layanan internet *service* lainnya.

Kompetisi dalam penyediaan akses internet *broadband* yang ketat dan tajam, memberikan banyak pilihan bagi pelanggan dan membuat pelanggan dapat dengan mudah berpindah ke *provider* lain karena kualitas produk dan layanan yang lebih baik dan faktor kepercayaan, oleh karena itu para *provider* harus menunjukkan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya

(*sustainable profitable growth*). Komponen kunci untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2007) loyalitas konsumen merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, Strategi pemasaran yang sukses seyogyanya menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas, sehingga mempunyai *antusiasme* untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen antara lain, mampu memahami kebutuhan konsumen, faktor pelayanan yang diberikan selama proses penjualan hingga purna beli (*service ability*), tingkat kinerja karyawan dan pengalaman membeli pada masa lalu. Namun dari beberapa faktor yang telah dikemukakan diatas pelayanan menjadi faktor yang paling utama dalam proses penjualan suatu barang atau jasa. Hal yang paling pokok mengapa kualitas pelayanan harus diutamakan sebab dengan berbekal pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan penilaian tersendiri bagi konsumen, kemudian akan berpengaruh

terhadap pengulangan dalam pembelian barang atau jasa. (Prasetijo dan Ihalauw, 2004).

Agar perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen maka perlu diketahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga dapat dilakukan langkah-langkah untuk memperbaikinya. Penelitian Aydin dan Ozer, 2004 menyatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas konsumen operator jasa telekomunikasi harus melakukan sebagai berikut: (1) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas jasa, (2) Menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan/operator Pada penelitian Ranaweera, 2003 yang dilakukan pada pelanggan *fixed line residential telephones* di Inggris didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan hambatan berpindah (*switching barrier*). Dilaporkan dalam literatur yang relevan bahwa kualitas layanan yang tinggi (*high quality service*) berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas

pelanggan dan pertumbuhan *market share*. Penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez (2009) pada pelanggan *mobile communication* di Bangladesh menghasilkan kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru. Umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana bagi pihak produsen. Loyalitas konsumen berdasar kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan banyak strategi efektif untuk menjaga agar konsumen tetap loyal pada produk yang dijual, salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Loyalitas akan memiliki nilai yang tinggi apabila kualitas pelayanan perusahaan jasa mempunyai nilai yang tinggi begitu pula sebaliknya apabila

kualitas pelayanan rendah maka loyalitas konsumen akan rendah. Artinya suatu perusahaan jasa pelayanan akan memiliki pelanggan yang banyak bila dapat memaksimalkan kualitas pelayanannya dan selalu memenuhi harapan konsumen. Pada kenyataannya masalah loyalitas seringkali dikesampingkan atau kurang diperhatikan secara baik oleh setiap pengusaha, hal ini dapat disebabkan karena dianggap sebagai aktivitas pendukung diluar produk atau barang yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibuat adalah: Apakah ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen produk *speedy*? Mengacu dari rumusan masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji secara empirik dan mengadakan penelitian berjudul: Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen produk *speedy*. Tujuan penelitian untuk mengetahui : Hubungan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.



Secara umum, loyalitas tidak terjadi begitu saja tetapi melalui serangkaian proses. Assael (2002) menyebutkan bahwa loyalitas berkaitan erat dengan proses belajar dan pembentukan kebiasaan. Individu belajar dari masa lalunya dan membentuk perilaku berikutnya berdasarkan pengalaman tersebut. Ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang disukainya dan hal-hal yang disukai dari produk atau jasa tersebut. Bila mereka mendapatkan kepuasan, maka akan cenderung akan membeli kembali.

Jones dan Seasser (Priyono, 2008) menguraikan beberapa hal yang dapat dijadikan indikator loyalitas konsumen, yaitu:

a. Intensi atau niat membeli kembali. Intensi membeli kembali menjadi indikator yang kuat untuk meramalkan perilaku. Walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah konsumen berniat membeli kembali suatu produk, akan didapat data yang cukup konsisten dan akurat.

b. Perilaku-perilaku primer. Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan konsumen. Frekuensi,

jumlah transaksi, lama atau durasi perilaku membeli ulang telah terjadi, dan kelanggengan hubungan merupakan indikator-indikator juga dari loyalitas.

c. Perilaku-perilaku sekunder. Aktifitas-aktifitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, bersikap positif kepada perusahaan, memberikan pujian, mau merekomendasikan perusahaan pada pihak ketiga, dan membawa konsumen baru ke perusahaan merupakan perilaku-perilaku sekunder yang menandakan loyalitas.

Pelayanan menurut Poerwodarminto (2007) berasal dari kata layanan yang artinya menolong atau memberi pertolongan kepada orang lain yang memerlukan. Sedangkan menurut Trimo (Sugiarto, 2002) pelayanan adalah bentuk pemberian bantuan secara langsung dan bersifat lebih personal. Menurut Sugiono (Sugiarto, 2002) bahwa pelayanan adalah kemampuan maksimal seseorang dalam berhubungan dengan orang lain guna memenuhi harapan dan kebutuhan orang yang dilayani tersebut sehingga tercapai suatu kepuasan yang dapat

dilihat melalui respon, sikap dan pengetahuan menyeluruh dan berakhir dengan kesan positif pada pelanggan.

Menurut Deming dan Juran (Yamit, 2002) kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi atau hubungan antara produsen dengan konsumennya.

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2007) mengemukakan beberapa aspek kualitas pelayanan:

a. *Reliability* (Keandalan). *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan

b. *Responsiveness* (Tanggung jawab). *Responsiveness* adalah keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang khusus.

c. *Assurance* (Jaminan). *Assurance* adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, serta kemampuan membangun kepercayaan dan keyakinan.

d. *Empathy* (Empati). Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi,

dan memahami kebutuhan para konsumen.

e. *Tangibles* (Bukti langsung). *Tangibles* adalah hal-hal yang menyangkut penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Lamb (2001) ada lima aspek kualitas jasa yaitu:

a. Keandalan (*reliability*) ialah kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keteladanan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

b. Cepat tanggap (*responsiveness*) ialah kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera. Contoh dari cepat tanggap termasuk di dalamnya menelepon kembali konsumen dengan cepat, mengirim slip transaksi segera.

c. Kepastian atau jaminan (*assurance*) ialah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa

dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.

d. Empati (*empathy*) ialah memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan nama dan belajar memahami tuntutan tertentu konsumen dan memberikan empati.

e. Berwujud (*tangibles*) ialah bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk mewujudkan jasa seperti peralatan kerja yang digunakan, ruangan kerja, penampilan pegawai.

Maju dan berkembangnya perusahaan jasa sangat tergantung dari kualitas pelayanan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas namun bila kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta

info, janji pemasar dan pesaingnya (Kotler, 2006).

Irawan (2002) menyatakan bahwa pihak penjual pada umumnya berupaya untuk memotivasi para calon pembeli untuk berperilaku secara menguntungkan bagi pihak penjual, apakah calon pembeli itu bereaksi sesuai atau tidak sesuai dengan keinginan penjual tergantung pada sifat hubungan keduanya. Konsumen akan lebih tertarik pada toko dengan pelayanannya baik, karyawannya ramah, rapi, sopan dan tidak acuh tak acuh terhadap konsumen. Adapun aspek pelayanan yang dipersepsikan konsumen pada umumnya menyangkut kesediaan karyawan memberikan dukungan emosional dan tindakan karyawan yang meluangkan banyak waktu untuk melayani konsumen. Dengan demikian pihak konsumen akan merasa puas sehingga akan timbul minat untuk membeli produknya.

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dan akan diuji kebenarannya adalah ada hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas

konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen dan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen.

## **METODE**

1. Variabel bebas : Persepsi terhadap kualitas pelayanan
2. Variabel tergantung : Loyalitas konsumen

Sampel penelitian yaitu operator warnet di wilayah Sukoharjo yang memiliki karakteristik: a) warnet terintegrasi pada jaringan *ISP speedy* ; b) tingkat pendidikan minimal SLTA; c) memiliki otoritas memiliki *ISP speedy*. Sampel yang akan digunakan secara representatif yaitu dari 30 warnet diambil warnet yang berlangganan *ISP Speedy*, dua sampai empat operator mewakili tiap warnet sebagai sampel penelitian, hingga jumlah keseluruhan mencapai 77 operator warnet sebagai sampel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu skala Skala persepsi terhadap kualitas pelayanan dan Skala loyalitas konsumen

Teknik analisis data yang

digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah teknik Analisis *Product Moment*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis *product moment* diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,402;  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas konsumen .

Sumbangan efektif yaitu seberapa besar peran atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantung yang ditunjukkan oleh koefisien determinan. Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,2% ditunjukkan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,162. Artinya terdapat 83,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di luar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan seperti

fasilitas warnet, lokasi, harga, mutu produk.

Menurut Kotler (2002) pelayanan merupakan faktor yang penting dalam proses jual beli baik barang konsumtif maupun jasa. Pelayanan yang baik akan memberikan suatu gambaran yang baik pula tentang kondisi karyawan dan para konsumennya. Ketidakpedulian terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan menyebabkan rasa tidak puas pada konsumen selanjutnya menimbulkan berbagai reaksi yang diinginkan oleh pengusaha. Maju dan berkembangnya perusahaan jasa seperti lembaga bimbingan belajar sangat tergantung dari kualitas pelayanan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas namun bila kinerja sama dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang atau bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, info, janji pemasar dan pesaingnya. Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa kualitas layanan

memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh semua usaha jasa, dengan munculnya perusahaan pesaing yang baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman dan kualitas interaksi atau hubungan antara produsen dengan konsumen atau pelanggannya. Begitu pula dengan apa yang telah dilakukan oleh pihak pengelola ISP *Speedy* berusaha memberikan pelayanan yang maksimal

sehingga mendapat penilaian yang positif dari para pengunjung. Ulasan ini sesuai dengan hasil kategorisasi variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan yang tergolong tinggi, dengan nilai rerata empirik (RE) sebesar 111 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 90. Kondisi sedang ini dapat diinterpretasi bahwa aspek-aspek yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu: keandalan; cepat tanggap; jaminan; empati dan bukti langsung pada dasarnya sudah cukup optimal dilakukan oleh ISPS *Speedy* sehingga para konsumen memberi apresiasi atau persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan.

Adapun nilai rerata empirik loyalitas konsumen (RE) sebesar 86,260 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 75 yang berarti loyalitas konsumen pada subjek penelitian tergolong tinggi. Kondisi ini dapat diinterpretasi aspek-aspek yang terdapat pada variabel loyalitas konsumen yaitu perilaku pembeli secara berulang, ketertarikan terhadap produk, konsistensi, memberi referensi pada pihak ketiga secara optimal mempengaruhi subjek menggunakan jasa ISP *Speedy*. Namun demikian ada masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen selain kualitas pelayanan diketahui dari

nilai sumbangan efektif persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,2%. Berarti masih terdapat 83,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di luar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan seperti faktor fasilitas warnet, lokasi, harga, mutu produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi (positif) persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas konsumen sebaliknya semakin rendah (negatif) persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas konsumen .

2. Sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 16,2% ditunjukkan koefisien determinan ( $r^2$ ) sebesar 0,162. Artinya terdapat 83,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di

luar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan seperti fasilitas warnet, lokasi, harga, mutu produk.

3. Persepsi terhadap kualitas pelayanan pada subjek tergolong tinggi. Begitu pula loyalitas konsumen pada subjek penelitian juga tergolong tinggi.

### SARAN

Bagi peneliti selanjutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian yang berkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, peneliti lain dapat melakukan studi komparasi, misalnya membandingkan kualitas pelayanan antara provider *speedy* dengan provider lain, serta menambah variabel lain selain kualitas pelayanan. Mengingat masih terdapat 83,8% variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen di luar variabel persepsi terhadap kualitas pelayanan seperti fasilitas warnet, lokasi, harga, mutu produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F, Blackwell, R.P and Miniard, P.N. 2005. *Perilaku Konsumen* (terjemahan F.X Budiyo). Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Kotler, P. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Prehallindo
- Lamb, H.Mc.D. 2001. *Pemasaran I (terjemahan David O.)*. Jakarta : PT Salemba Empat Patria.
- Mabrurroh. 2003. Membangun Kepuasan Konsumen Dan Akses Loyalitas. *Benefit* Vol. 7 No.2 Desember.
- .Murdono, D.J. 2003. Kualitas Pelayanan. [www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com).
- Priyono,H. 2008. Hubungan Antara Citra Toko Dengan Loyalitas Konsumen Matahari *Departement Store* Malioboo *Mall* Yogyakarta. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Qoyyumi, A.N. 2008. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pengunjung Tempat Wisata. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Surakarta : Fakultas Psikologi UMS.
- Siringoringo, H Donna Ekawati D. Pengukuran tingkat kepuasan tertanggung PT. Asuransi Jasa Indonesia *jurnal ekonomi & bisnis no. 1, Jilid 8, Tahun 2003*
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.