

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA INDUSTRI TELEKOMUNIKASI DI
INDONESIA (STUDI KASUS PELANGGAN XL PRIORITAS PT.XL
AXIATA, TBK REGIONAL JAKARTA SELATAN)**

Rendhita Istimarini Putri, Didik J. Rachbini, dan Endi Rekarti
Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
rendhitaIP@gmail.com; endirekarti@gmail.com

Abstract. Indonesian telecommunication industry is getting more competitive with increased of internet and mobile phone penetration. This leads to shifting focus towards customer satisfaction and loyalty. Service quality and perceived value become measurement methods to predict customer satisfaction. This study analyse the correlation of service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty. Data collected from 130 respondents through on-field survey using purposive sampling technique across Jakarta Selatan region and the survey was restricted to XL Axiata subscribers using XL Prioritas. The data obtained from the survey were analysed by Structural Equation Modelling, LISREL 8.80 software. The result shows that there is significant and positive correlation between service quality and perceived value to customer satisfaction and between service quality and perceived value to customer loyalty. The perceived value has most impact on both customer satisfaction and customer loyalty and should be seen as key variabel to measure customer satisfaction of services in telecommunications industries.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Telecommunication.

Abstrak. Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *mobile phone*. Dengan persaingan yang semakin kompetitif menjadikan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* faktor yang penting dalam industri telekomunikasi. Variabel yang dapat digunakan untuk mengukur *customer satisfaction* adalah *service quality* dan *perceived value*. Penelitian ini menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di industri telekomunikasi. Data diperoleh dari 130 responden melalui survey langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling* di daerah Jakarta Selatan dan survey dilakukan kepada pelanggan XL Prioritas perusahaan telekomunikasi XL Axiata. Data yang dihasilkan dari survey di analisa menggunakan *Structural Equation Modelling, LISREL 8.80 software*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan antara *service quality* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty*. *Perceived value* merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sehingga harus dilihat sebagai faktor kunci untuk menentukan *customer satisfaction* pada layanan industri telekomunikasi.

Kata Kunci : *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Telekomunikasi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) pertumbuhan sektor telekomunikasi di tahun 2017 yang sebesar 9,81% jauh lebih tinggi dibandingkan dengan

pertumbuhan ekonomi Indonesia yang hanya tumbuh sebesar 5,07%. Maraknya bisnis dan transportasi online serta media sosial di tanah air seiring tumbuhnya pengguna internet membuat sektor telekomunikasi tumbuh paling tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya.

Pendapatan segmen layanan data XL Axiata terus meningkat seiring dengan meningkatnya trafik data XL. Pada tahun 2017 pertumbuhan trafik data XL naik signifikan sebesar 148% dibanding tahun 2016. Berdasarkan data internal laporan XL Axiata 2017, angka rata-rata kenaikan jumlah pelanggan baru XL Prioritas berada di angka 2.4% per bulan atau 28.6% per tahun. Sedangkan angka rata-rata jumlah pelanggan *churn* untuk pindah ke layanan prabayar atau operator yang lain cukup tinggi yaitu sekitar 1% per bulan atau 12.1% per tahun. Jumlah pelanggan yang *churn* pindah ke layanan prabayar dan ke operator lain di tahun 2017 mencapai 85 ribu pelanggan XL Prioritas. Sehingga perusahaan kehilangan *revenue* sekitar Rp. 12,75 Milyar per bulan akibat pelanggan lama yang *churn*. Berdasarkan uraian fenomena dan temuan penelitian terdahulu maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan XL Prioritas?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan XL Prioritas?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prioritas?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prioritas?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prioritas?

KAJIAN TEORI

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan penilaian dari konsumen mengenai tingkatan atas kelebihan dari kinerja jasa. *Service quality* melibatkan persepsi dan ekspektasi dari tingkatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Dimensi *service quality* menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam penelitian Alabar (2017) dengan menggunakan pendekatan model SERVQUAL adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

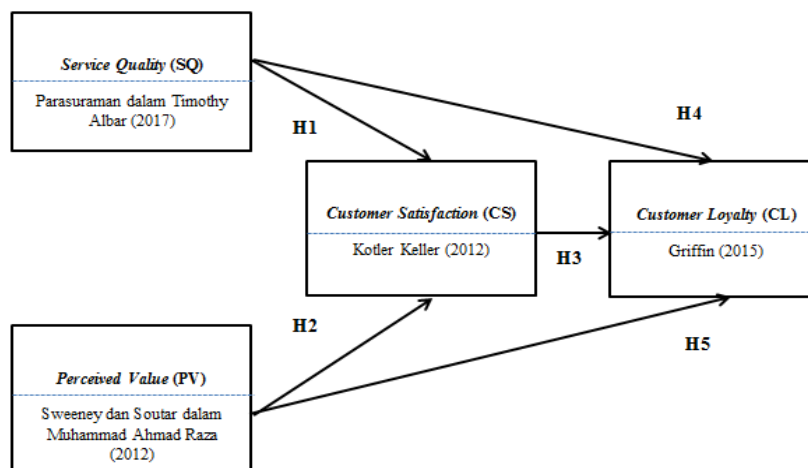
Menurut Kotler dan Keller (2009:135) *customer perceived value* merupakan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang merupakan selisih antara penilaian pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. Dimensi *perceived value* menurut Sweeney and Soutar (2001) dalam penelitian Raza (2012) adalah *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *value of money/cost*.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:38) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal utama yang harus menjadi fokus bagi perusahaan, baik perusahaan produk maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut penelitian Uddin (2014), kesuksesan operator seluler tergantung pada

bagaimana perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana hal tersebut didapatkan dengan cara menjaga *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Beberapa strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain: meningkatkan *service*, meningkatkan *value*, memberikan *customer experience* yang lebih baik dari perusahaan pesaingnya. Menurut Griffin (2015:5) dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan dan pangsa pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Dan tingkat retensi berkaitan erat dengan tingkat keterikatan pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa, loyalitas pelanggan terkait erat dengan tingkat keterikatan (*relationship*) pelanggan dengan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Sandada (2013) menyatakan bahwa semua dimensi *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada industri telekomunikasi di Afrika Selatan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Al-Hashedi (2017) menyatakan bahwa empat dimensi *service quality* (*network quality, empathy, reliability and assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan dimensi *tangibles* dan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada industri telekomunikasi di Yaman. Penelitian yang dilakukan oleh Ali, Leifu, YasirRafiq, dan Hassan (2015) menyatakan bahwa semua dimensi *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada industri telekomunikasi di Pakistan. Penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2012) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada industri telekomunikasi di Pakistan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Lee (2012) di Korea dan Rasheed (2014) di Malaysia, menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty* pada industri telekomunikasi di Korea dan di Malaysia.

Berdasarkan uraian kajian teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
- H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
- H4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
- H5: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

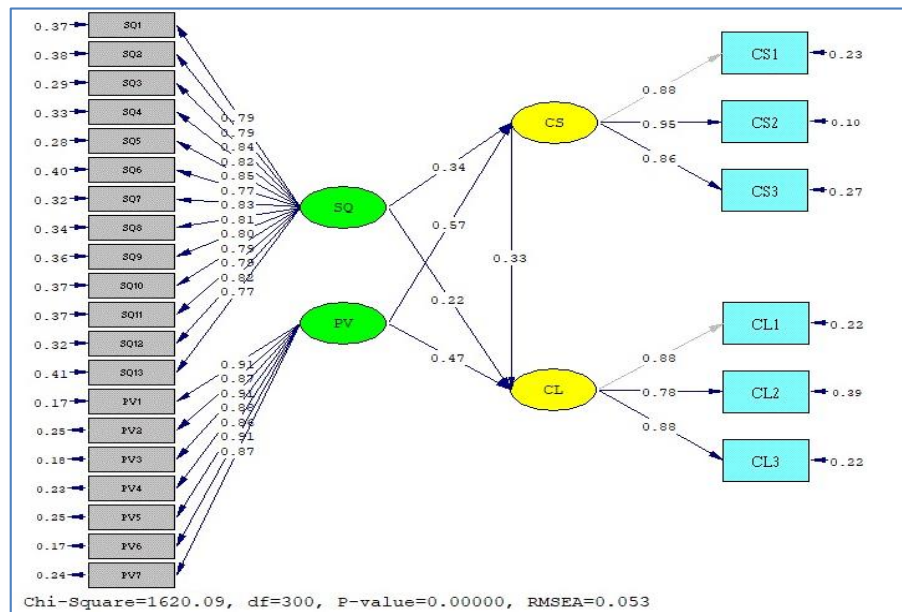
METODE

Penelitian ini adalah penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, serta implikasinya terhadap *customer loyalty* dari pelanggan XL Prioritas melalui uji hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada operator seluler XL Axiata dengan pelanggan XL Prioritas yang merupakan produk pascabayar di wilayah regional Jakarta Selatan pada tahun 2018. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling: *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan XL Prioritas wilayah regional Jakarta Selatan yang telah berlangganan lebih dari 1 tahun. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah indikator yang digunakan (26 indikator) dikalikan lima, sehingga total jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 sampel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahapan. Tahapan pertama adalah uji kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai instrumen penelitian. Tahapan kedua adalah uji hipotesis untuk menganalisis data-data penelitian. Uji kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dua kali uji validitas dan reliabilitas, yaitu uji validitas dan reliabilitas *pretest* dan uji validitas dan reliabilitas *maintest*. Uji validitas dan reliabilitas data *pretest* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program analisa data SPSS versi 24. Uji validitas dan reliabilitas *maintest* dan uji hipotesis untuk menganalisis data-data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengolahan datanya menggunakan program LISREL 8.80. Adapun tahapan dalam pengujian dengan menggunakan metode SEM dengan menggunakan LISREL 8.80 adalah sebagai berikut: Uji kecocokan model keseluruhan, Uji kecocokan model pengukuran, dan Uji kecocokan model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner *pretest* pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dan semua variabel *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pengambilan untuk data *maintest* dapat dilanjutkan dan kemudian pengujian hasil penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode SEM dengan program LISREL 8.80. Dengan jumlah data *maintest* sebanyak 130 responden maka minimum jumlah sampel yang dalam SEM dengan ukuran sampel minimal 100 terpenuhi. Maka, selanjutnya adalah uji normalitas, data dapat dikatakan terdistribusi normal bila *p-value skewness and kurtosis* > 0.05. Hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan *p-value skewness and kurtosis* > 0.05, sehingga secara keseluruhan uji normalitas dapat terpenuhi.

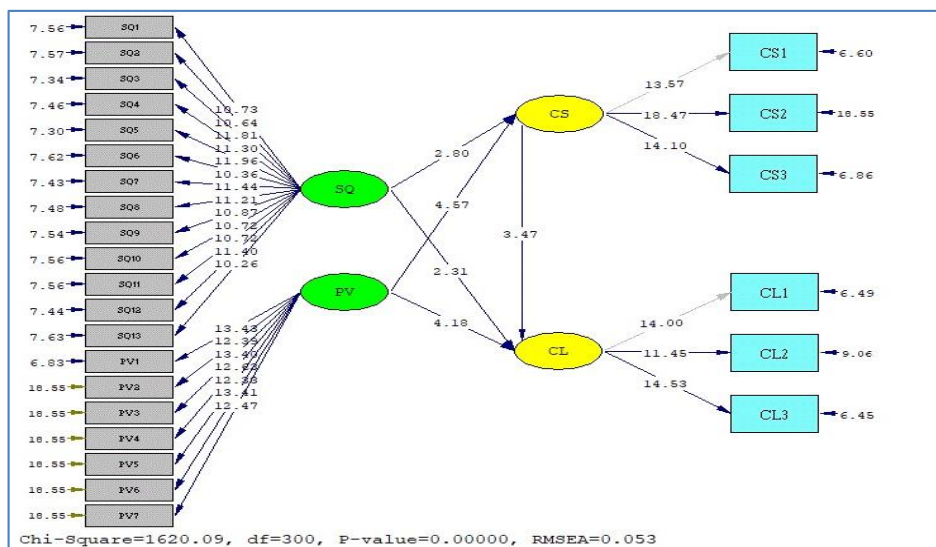


Gambar 2. Basic Model Standardized Solution

Sumber: Data primer output LISREL 8.80 (2018)

Uji selanjutnya adalah uji kecocokan model keseluruhan, merupakan uji untuk melihat seberapa baik model yang dihasilkan dapat menggambarkan kondisi aktualnya. Olah data dilakukan dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood* dengan program LISREL 8.80. Berdasarkan model penelitian maka dihasilkan *Goodness of Fit (GOF)* statistik dengan nilai GFI $0.93 > 0.90$ (model fit), nilai RMR $0.043 < 0.05$ (model fit), dan nilai RMSEA $0.053 < 0.08$ (model fit), Nilai AGFI $0.92 > 0.90$ (model fit), NFI $0.92 > 0.90$ (model fit), CFI $0.93 > 0.90$ (model fit), IFI $0.93 > 0.90$ (model fit), RFI $0.91 > 0.90$ (model fit), dan NFFI $0.93 > 0.90$ (model fit) dengan demikian secara keseluruhan model persamaan struktural dalam penelitian ini dinilai fit dan mampu memberikan gambaran yang baik terhadap data hasil penelitian.

Uji kecocokan pengukuran dalam SEM dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan LISREL 8.80, uji validitas konstruk dan korelasi antara indikator dan variabel konstruknya dapat dilihat dari nilai *standardized factor loading* dan nilai *t-value*.



Gambar 3. Basic Model t-Value

Sumber: Data primer output LISREL 8.80 (2018)

Berdasarkan olah data menggunakan LISREL 8.8.0 nilai *standardized factor loading*, *variance extracted*, *t-value*, nilai hasil perhitungan *construct reliabilit* (CR), dan *variance extracted* (CE) adalah sebagai berikut, nilai CR pada variabel *service quality* adalah 0.97, CR pada variabel *perceived value* adalah 0.98, CR pada variabel *customer satisfaction* adalah 0.94 dan nilai CR pada variabel *customer loyalty* adalah 0.93. Sedangkan untuk nilai VE pada variabel *service quality* adalah 0.75, VE pada variabel *perceived value* adalah 0.88, nilai VE pada variabel *customer satisfaction* adalah 0.82 dan VE pada variabel *customer loyalty* adalah 0.83. Berdasarkan data-data diatas, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item indikator pertanyaan pada semua variabel yang diuji validitasnya dapat dinyatakan valid dan semua variabel dapat dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan diagram jalur model struktural *standardized solution* dan diagram jalur model struktural *t-value* pada diperoleh koefisien jalur (*path coefficient*) dan *t-value* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. *Path Coeffisients Direct Impact*

<i>Structural Path</i>	<i>Path Coeffisients</i>	<i>t-value</i>	<i>t-value standar</i>	Kesimpulan
SQ → CS	0.34	2.80	1.96	Positif dan Signifikan
PV → CS	0.57	4.57	1.96	Positif dan Signifikan
CS → CL	0.33	3.47	1.96	Positif dan Signifikan
SQ → CL	0.22	2.31	1.96	Positif dan Signifikan
PV → CL	0.47	4.18	1.96	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer output LISREL 8.80 (2018)

Hipotesis 1: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.80 menunjukkan nilai *t-value* variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 2.80 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.34. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *customer satisfaction* (nilai *path coefficient* =0.34) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 2.80 lebih besar dari 1.96. Dengan nilai *t-value*>1.96 (2.80>1.96) maka hipotesis 1 diterima, artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *service quality* dan variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *service quality* maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction* pelanggan. Semakin baik *service quality* kepada pelanggan XL Prioritas dalam layanan telekomunikasi maka akan semakin sesuai dengan harapan maupun keinginan pelanggan terkait dengan *service quality* sehingga akan semakin tinggi nilai *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis 2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.80 menunjukkan nilai *t-value* variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah 4.57 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.57. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *customer satisfaction* (nilai *path coefficient* =0.57) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 4.57 lebih besar dari 1.96. Dengan nilai *t-value*>1.96 (4.57>1.96) maka hipotesis 2 diterima, artinya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *perceived value* dan variabel *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *perceived value* maka akan semakin meningkat pula *customer satisfaction* pelanggan. Semakin lebih nilai *perceived value* yang didapatkan pelanggan XL

Prioritas dalam layanan telekomunikasi maka akan semakin sesuai dengan harapan maupun keinginan pelanggan sehingga akan semakin tinggi nilai *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan.

Hipotesis 3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.80 menunjukkan nilai *t-value* variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 3.47 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.33. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *customer loyalty* (nilai *path coefficient* =0.33) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 3.47 lebih besar dari 1.96. Dengan nilai *t-value*>1.96 (3.47>1.96) maka hipotesis 3 diterima, artinya *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *customer satisfaction* dan variabel *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat pula *customer loyalty* pelanggan. Dalam industri telekomunikasi, semakin tinggi nilai *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan XL Prioritas maka akan semakin sesuai dengan harapan maupun keinginan pelanggan sehingga akan semakin tinggi nilai *customer loyalty* pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dengan tidak tertarik pindah ke layanan atau operator lain ketika pelanggan merasakan *customer satisfaction*.

Hipotesis 4: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.80 menunjukkan nilai *t-value* variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah 2.31 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.22. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *customer loyalty* (nilai *path coefficient* =0.22) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 2.31 lebih besar dari 1.96. Dengan nilai *t-value*>1.96 (2.31>1.96) maka hipotesis 4 diterima, artinya *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *service quality* dan variabel *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *service quality* maka akan semakin meningkat pula *loyalty* pelanggan. Semakin baik *service quality* kepada pelanggan XL Prioritas dalam layanan telekomunikasi maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian menggunakan SEM LISREL 8.80 menunjukkan nilai *t-value* variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* adalah 4.18 dengan nilai *path coefficient* yaitu 0.47. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* terindikasi mempunyai hubungan secara langsung dengan *customer loyalty* (nilai *path coefficient* =0.47) dan pengaruhnya nyata karena nilai *t-value* 4.18 lebih besar dari 1.96. Dengan nilai *t-value*>1.96 (4.18>1.96) maka hipotesis 5 diterima, artinya *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *t-value* bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel *perceived value* dan variabel *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *perceived value* maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Semakin lebih nilai *perceived value* yang didapatkan pelanggan XL Prioritas dalam layanan telekomunikasi maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dengan tidak tertarik pindah ke layanan atau operator lain ketika pelanggan merasakan nilai lebih.

PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan XL Prioritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* dari produk XL Prioritas maka semakin sesuai dengan harapan maupun keinginan pelanggan sehingga semakin tinggi *customer satisfaction*.
2. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan XL Prioritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan pelanggan XL Prioritas maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prioritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prioritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* dari produk XL Prioritas maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
5. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan XL Prioritas. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan pelanggan XL Prioritas maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dengan melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *service quality* dan variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* bagi pelanggan XL Prioritas, maka XL Axiata harus terus meningkatkan *service quality* dan *perceived value* bagi pelanggan XL Prioritas.
2. Bagi perusahaan, dengan melihat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *perceived value* merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan baik terhadap *customer satisfaction* maupun terhadap *customer loyalty*, maka perusahaan XL Axiata dapat terus fokus memberikan dan meningkatkan nilai lebih yang dirasakan pelanggan XL Prioritas terutama nilai lebih yang berkaitan dengan nilai lebih yang dirasakan pelanggan dimana pelanggan merasa diprioritaskan dan diperlakukan istimewa, pelanggan prioritas merasa memiliki nilai sosial lebih dengan mendapatkan perlakuan yang lebih baik dibanding pelanggan prabayar. XL Axiata dapat terus meningkatkan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan XL Prioritas seperti bekerja sama dengan perusahaan berbasis *services* lainnya seperti maskapai penerbangan nasional dan internasional, hotel, dan bank sehingga para pelanggan XL Prioritas bisa mendapatkan perlakuan istimewa seperti jalur prioritas atau ruang tunggu prioritas.
3. Perusahaan XL Axiata sebagai penyedia layanan XL Prioritas juga diharapkan dapat terus mempertahankan, meningkatkan dan memperbaharui teknologi yang digunakan agar pelanggan XL Prioritas mendapatkan kualitas layanan telfon (*voice*) jelas dan tidak terputus-putus dan kecepatan akses data yang lebih cepat di banding pelanggan XL non prioritas dan bahkan dapat ditingkatkan targetnya agar pelanggan XL Prioritas mendapatkan kecepatan akses data yang lebih cepat di banding operator seluler lain.
4. Perusahaan XL Axiata sebagai penyedia layanan XL Prioritas juga diharapkan dapat meningkatkan akurasi *billing* (tagihan) dan akurasi perhitungan *charging* pulsa telfon dan kuota agar pelanggan XL Prioritas merasa nyaman dan mempercayai XL sebagai pilihan operator telekomunikasi yang tepat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan membandingkan produk prioritas XL Axiata dan produk non prioritas XL Axiata. Serta melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *brand image*, promosi dan distribusi produk XL Axiata.

DAFTAR RUJUKAN

- Alabar, T Timothy and Agena, Ode. (2017). "Service Quality and Customer Satisfaction in Nigerian Mobile Telephony". *British Journal of Marketing Studies*, Vol.5, No.1, hal 37-49.
- Al-Hashedi, Abdullah Hussein, and Abkar, Sanad Ahmed. (2017). "The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Mobile Companies in Yemen". *American Journal of Economics*, Vol.7, No.4, hal 186-193.
- Ali, Rizwan, Leifu, Gao and Rafiq, M. Yasir. (2015). "Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction". *The Journal of Applied Business Research*. Vol.31 No.4.
- Chinomona, Richard and Sandada, Maxwell. (2013). "Predictors Of Customer Loyalty To Mobile Service Provider In South Africa". *International Business & Economics Research Journal*, Vol.12, No.12.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru*. Erlangga. Jakarta.
- Ishaq, M. Isthiaq. (2012). "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan". *Serbian Journal of Management*, Vol.7, No.1, pp 25-36.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management. 14e Global Edition*. Pearson Education. England.
- Muturi, Francis Mungai. (2014). "Antecedents of Customer Perceived Value: Evidence of Mobile Phone Customers in Kenya". *International Journal of Business and Social Science*, Vol.5, No.4.
- Rasheed, A. Firend. (2014). "Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries". *Social and Behavioral Sciences*, Vol.12, No.164, pp 298-304.
- Raza, M. Ahmad, Siddiquei Ahmad Nabeel (2012). "Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.4, No.8.
- Uddin, Reaz. Haque, Enalul and Bristy, Jannatul Ferdous. (2014). "Customer Satisfaction of Telecom Industry in Khulna City, Bangladesh". *European Journal of Bussiness and Management*, Vol.6, No.23.