

## **THE IMPACT OF SERVQUAL DIMENSIONS ON CUSTOMER LOYALTY**

Andika Septi Yawan<sup>1</sup>, Adhi Prakosa<sup>2\*</sup>, Anindita Imam Basri<sup>3</sup>, Arif Sudaryana<sup>4</sup>,  
Fikri Farhan<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas PGRI Yogyakarta  
Email: adhi@upy.ac.id

### **ABSTRACT**

*The need for an internet network is important. This study aims to predict the impact of SERVQUAL dimensions of internet service providers on customer loyalty in Indonesia. This research is quantitative research with SEM-PLS analysis. Data collection by questionnaire, with a sample of 115 internet service provider (ISP) customers in Yogyakarta. The test results with the structural model are responsiveness and empathy do not affect customer loyalty.*

**Keywords:** *loyalty, service quality, servqual, internet service provider*

### **ABSTRAK**

*Kebutuhan akan jaringan internet merupakan hal yang penting. Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi dampak dari dimensi SERVQUAL penyedia layanan internet terhadap loyalitas pelanggan di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Pengumpulan data dengan kuesioner, dengan sampel 115 pelanggan internet service provider (ISP) di Yogyakarta. Hasil pengujian dengan model struktural adalah daya tanggap dan empati tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.*

**Kata kunci:** *loyalitas, kualitas layanan, servqual, penyedia jasa internet*

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan masyarakat akan jaringan internet semakin meningkat sebab internet berguna untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan, pada bulan Januari tahun 2023 sudah mencapai 213 juta pengguna (Annur, 2023). Di Indonesia, masyarakat dapat memilih penyedia layanan internet atau *Internet Service Provider* (ISP) yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Di tahun 2022, ISP di Indonesia berjumlah lebih dari 800 (Mustajab, 2023). Untuk itu, bagi perusahaan ISP perlu menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati mengikuti studi dari Parasuraman, Zeithaml and Berry (Pena et al., 2013). Lebih lanjut dapat dijelaskan mengenai dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik merupakan atribut yang berhubungan dengan

penampilan fisik, daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan dengan cepat, keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, jaminan merupakan pengetahuan karyawan perusahaan dalam meningkatkan rasa percaya pelanggan, dan empati merupakan sikap yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Parasuraman et al., 1985; Pena et al., 2013).

Beberapa penelitian dengan topik loyalitas dan SERVQUAL sudah banyak dilakukan. Peneliti-peneliti berupaya mengukur bagaimana kualitas layanan secara tepat (Robinson, 1999). Studi dari Chatterjee et al., (2023) mencoba menemukan ukuran dimensi SERVQUAL dari ulasan konsumen daring dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Terbukti bahwa SERVQUAL memiliki efek positif yang signifikan pada loyalitas (Purwadi et al., 2020). Studi dari Fida et al., (2020) menyelidiki dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada lembaga perbankan menggunakan model SERVQUAL dengan hasil variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, berhubungan secara signifikan satu sama lain.

Temuan lain menyatakan bahwa model SERVQUAL yang dimodifikasi berguna untuk mengatasi kepuasan nasabah di sektor perbankan (Pakurár et al., 2019). Pada studi dengan konteks kualitas layanan elektronik, analisis yang dilakukan menitikberatkan pada situs *web* dan juga alat pemasaran internet (Yarimoglu, 2014). Model SERVQUAL terbukti dapat bermanfaat dalam konteks digital, dan perbankan namun masih ada peluang untuk menguji model ini pada konteks ISP. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk memprediksi loyalitas konsumen pada ISP dengan menggunakan model SERVQUAL.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Model SERVQUAL terus dikembangkan sampai saat ini. Yarimoglu (2014) menjelaskan setelah tahun 2000 model kualitas layanan yang dikembangkan lebih fokus pada kualitas pelayanan elektronik dibandingkan tradisional. Wang et al., (2023) menjelaskan SERVQUAL adalah model penilaian kualitas layanan yang membandingkan jarak layanan yang dirasakan dan jarak layanan yang direncanakan. Lebih lanjut, kesenjangan tersebut diartikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen.

Studi dari Pakurár et al., (2019) menemukan bahwa model SERVQUAL yang dimodifikasi dapat meningkatkan kepuasan nasabah di sektor perbankan, yaitu empat dimensi jaminan, keandalan, akses, dan kompetensi karyawan. Dilanjutkan dengan sub-skala kedua terdiri dari dimensi daya tanggap dan empati. Sub-skala ketiga dan keempat adalah aspek finansial dan tangibilitas yang merupakan faktor yang terpisah. Dimensi kualitas layanan perlu diukur secara konsisten supaya memberikan wawasan mengenai faktor-faktor apa yang perlu diperkuat untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru di bank (Kumar et al., 2009). Model SERVQUAL juga dapat diterapkan pada sektor layanan kesehatan (Pena et al., 2013). Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini mengusulkan lima hipotesis sebagai berikut:

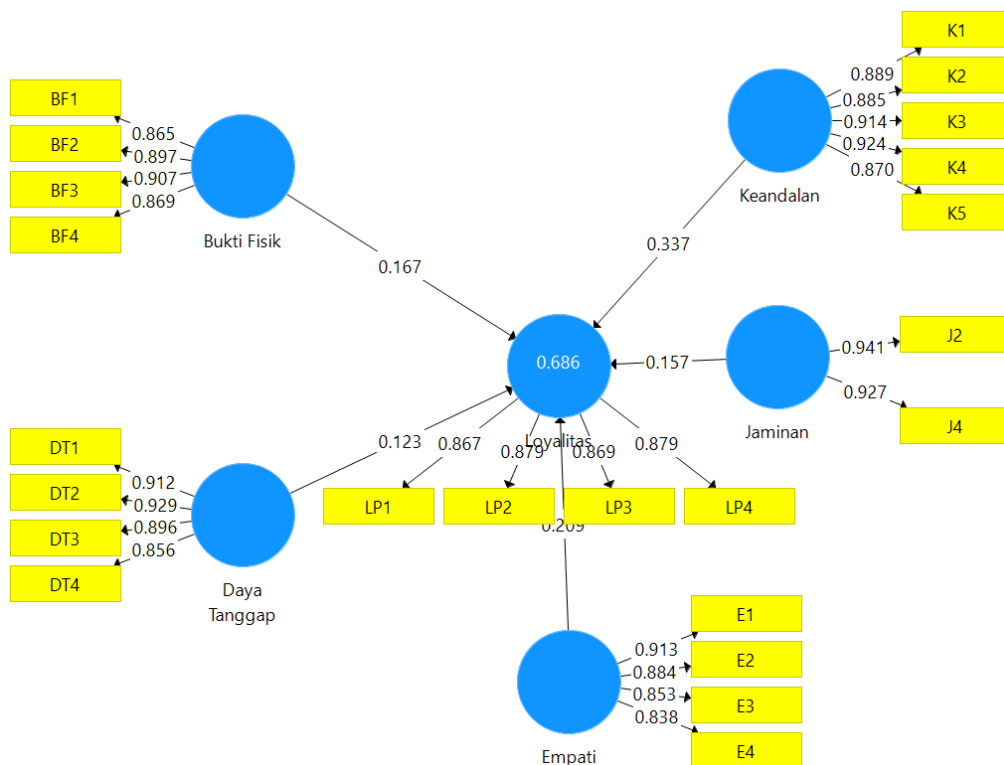
- H1 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dari bulan Oktober 2022 sampai Februari 2023. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah non-probabilitas dengan *purposive sampling*. Kriteria ditentukan oleh peneliti mencakup usia, dan tempat tinggal, serta menggunakan salah satu merek ISP dalam jangka waktu tiga bulan terakhir. Mayoritas responden berusia 18-32 tahun, dengan pendidikan terakhir S1, pendapatan 2 juta-2,5 juta dan pekerjaan karyawan swasta. Sampel yang didapatkan berjumlah 120 responden, akan tetapi data yang dapat digunakan untuk analisis berjumlah 115. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS.

## HASIL DAN DISKUSI

Peneliti merancang *outer model* dengan menggunakan software SmartPLS 3, dan melihat nilai *convergent validity*. Kriterianya adalah memiliki *loading factor* di atas 0,70. Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa semua indikator memenuhi kriteria.



Gambar 1 Loading Factor Outer Model

*Outer model* dievaluasi dengan melihat kriteria dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pada tabel 1 dapat dilihat nilainya di atas 0,7 sehingga memenuhi kriteria.

**Tabel 1 Construct Reliability dan Validity**

	Cronbach Alpha	AVE
Bukti Fisik	0,907	0,783
Daya Tanggap	0,920	0,807
Empati	0,895	0,761
Jaminan	0,941	0,850
Keandalan	0,939	0,804
Loyalitas	0,896	0,763

**Tabel 2 Outer VIF Values**

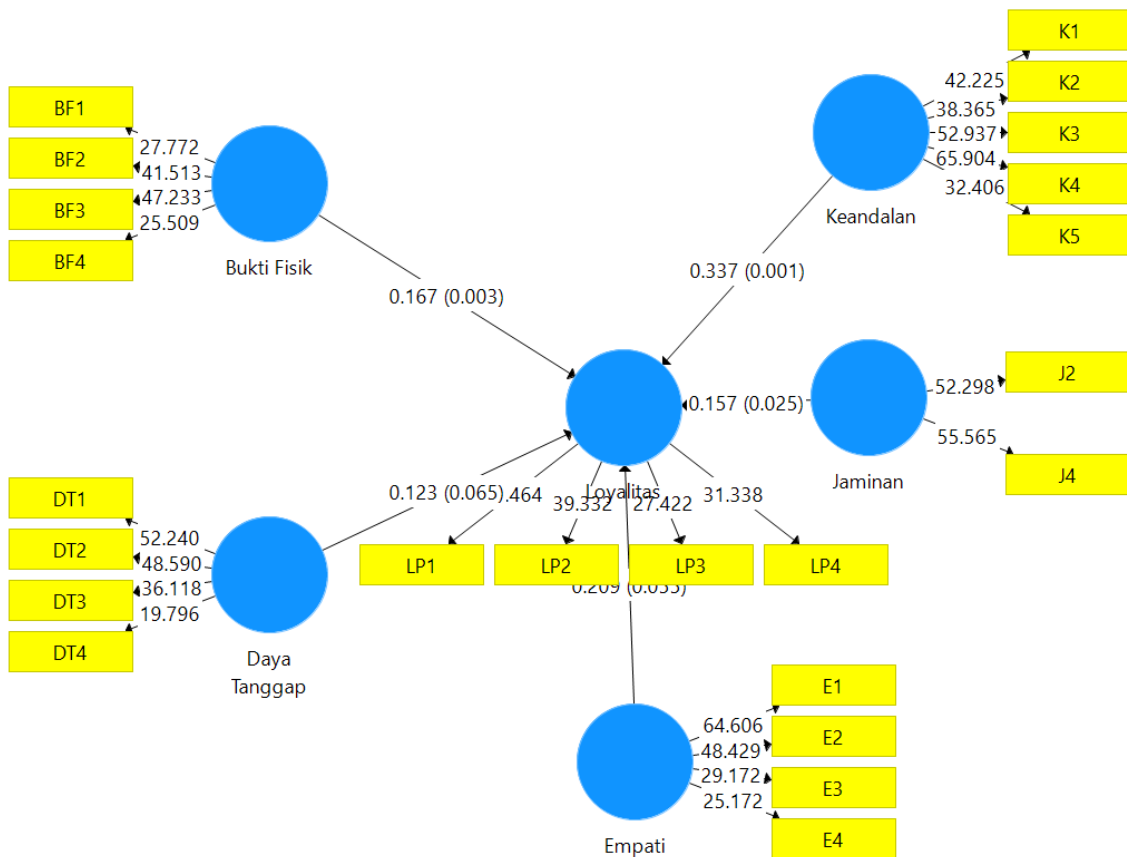
	VIF
BF1	2,462
BF2	2,789
BF3	3,299
BF4	2,735
DT1	3,352
DT2	4,880
DT3	3,799
DT4	2,478
E1	3,267
E2	2,841
E3	2,315
E4	2,177
J2	2,246
J4	2,246
K1	3,081
K2	3,101
K3	4,187
K4	4,559
K5	2,878
LP1	2,386
LP2	2,560
LP3	2,471
LP4	2,602

Untuk menguji *Collinearity* dilihat dari nilai VIF yang kurang dari 5. Pada tabel 2 ditampilkan nilai VIF yang sudah memenuhi kriteria tersebut. Item J1 dan J3 dikeluarkan dari analisis.

**Tabel 3 Inner VIF Values**

	Bukti Fisik	Daya Tanggap	Empati	Jaminan	Keandalan	Loyalitas
Bukti Fisik						1,754
Daya Tanggap						1,880
Empati						2,848
Jaminan						1,852
Keandalan						3,235

Pengujian terhadap *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2. Pada tabel 4 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis 1 sampai 5. Hipotesis 2 dan 5 tidak terdukung. Hasil pengujian dengan model struktural membuktikan bahwa daya tanggap dan empati tidak memengaruhi loyalitas konsumen.



**Gambar 2 Inner Model**

**Tabel 4 Pengujian Hipotesis**

	Keterangan	T Statistics	P Values	Hasil
Hipotesis 1	Bukti Fisik→Loyalitas	2,951	0,003	Terdukung
Hipotesis 2	Daya Tanggap→Loyalitas	1,846	0,065	Tidak terdukung
Hipotesis 3	Keandalan→Loyalitas	1,924	0,055	Terdukung
Hipotesis 4	Jaminan→Loyalitas	2,247	0,025	Terdukung
Hipotesis 5	Empati→Loyalitas	3,418	0,001	Tidak terdukung

Dimensi SERVQUAL yaitu bukti fisik, keandalan, dan jaminan adalah dimensi yang memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen ISP mungkin tidak menganggap daya tanggap dan empati sebagai hal yang penting karena mereka mengasosiasikan kedua dimensi ini dengan masalah koneksi internet. Hal ini kemungkinan dapat terjadi karena konsumen ISP mungkin menganggap bahwa daya tanggap dan empati diperlukan hanya ketika mereka memiliki masalah dengan koneksi internet mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menggunakan model SERVQUAL untuk memprediksi loyalitas pelanggan dalam konteks ISP. Hasilnya adalah dimensi layanan yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah dimensi bukti fisik, keandalan, dan jaminan. Kontribusi penelitian ini adalah pada studi tentang layanan jasa terutama di industri ISP yang semakin ketat dalam persaingan. Penelitian ini masih terdapat kekurangan terkait responden yang berpartisipasi dalam riset berada di satu wilayah geografis yang terbatas, selain itu perlu untuk penjelasan lebih lanjut mengenai kekuatan prediksi model penelitian karena belum menjadi fokus dalam studi ini. Untuk penelitian selanjutnya, dapat memperluas subyek penelitian, dan kemudian menambahkan variabel-variabel lain seperti kepuasan pelanggan untuk memperkuat kekuatan prediksi model SERVQUAL.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: a text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22–44. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the

- Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Kumar, M., Tat Kee, F., & Taap Manshor, A. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 211–228. <https://doi.org/10.1108/09604520910943198>
- Mustajab, R. (2023). *Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Meningkatkan pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-meningkat-pada-2022>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. da, Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. *Revista Da Escola de Enfermagem Da USP*, 47(5), 1227–1232. <https://doi.org/10.1590/S0080-623420130000500030>
- Purwadi, P., Devitasari, B., & Caisar Darma, D. (2020). Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty. *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), 21–30. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>
- Robinson, S. (1999). Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21–32. <https://doi.org/10.1108/02634509910253777>
- Wang, C.-K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 2(2).