

Nilai Hedonis, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Kuota Internet Indosat di Era New Normal

Nanda Faradila^{1*}, Eko Suseno²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

Hedonic Value;
Quality of Service;
Promotion;
Consumer Loyalty.

Abstract: The Indonesian government has provided a “New Normal” policy during the Covid-19 pandemic by minimizing direct interactions with other communities that require it to be done online. This has resulted in the use of the internet which continues to increase and competition in the telecommunications sector is getting tougher. Each company will improve service standards to increase customer loyalty. This study aims to examine the hedonic value, service quality, and promotion of consumer loyalty to Indosat internet quota in the new normal era for indosat internet quota users in salatiga city. This research is a quantitative study with three independent variables of hedonic value, service quality, and promotion as well as the dependent variable of consumer loyalty, with the method of collecting data through questionnaires to 100 respondents who use indosat internet quota in the city of salatiga. The sampling technique is non-probability sampling, the data analysis uses multiple linear regression. The results showed that the hedonic value variable had a greater influence than the service quality and promotion variables. These results indicate that consumers have an orientation towards the hedonic value that has been carried out on the use of Indosat internet quota compared to the quality of services and promotions.

Abstrak: Pemerintah Indonesia memberikan kebijakan “New Normal” selama pandemi Covid-19 dengan meminimalkan interaksi secara langsung dengan masyarakat lain yang mengharuskan dilakukan secara *online*. Hal ini mengakibatkan penggunaan internet yang terus meningkat dan persaingan di bidang telekomunikasi semakin ketat. Setiap perusahaan akan meningkatkan standar pelayanan untuk meningkatnya loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat di era *new normal* pada pengguna kuota internet indosat di kota salatiga. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tiga variable bebas nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi serta variable terikat loyalitas konsumen, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden pengguna kuota internet indosat di kota salatiga. Teknik sampling adalah *non –probability sampling*, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variable nilai hedonis lebih besar pengaruhnya dibandingkan variable kualitas layanan dan promosi. Hasil ini menunjukkan konsumen memiliki orientasi terhadap nilai hedonis yang telah dilakukan pada penggunaan kuota internet indosat dibandingkan kualitas layanan dan promosi.

Kata kunci:

Hedonis;
Kualitas;
Promosi;
Loyalitas
Konsumen.

*Alamat Korespondensi:

E-mail: faradilananda7@gmail.com (Faradila)

Pendahuluan

Kebijakan New Normal yang mengharuskan seluruh kegiatan yang sebelumnya offline sekarang dilakukan secara *online*. Salah satunya pembelajaran melalui daring yang mengharuskan siswa belajar secara online. Hal ini mengakibatkan penggunaan internet terus meningkat. Sehingga kuota menjadi kebutuhan primer untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Dalam hal ini dapat terlihat

History:

Received : 24 Februari 2021
Revised : 11 Maret 2021
Accepted : 5 April 2021
Published : 25 April 2021

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



pada persaingan di bidang telekomunikasi semakin ketat. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing provider untuk memenangkan persaingan salah satu diantaranya yaitu kuota internet (Liman, 2016). Persaingan yang banyak menuntut perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi (Sinaga & Novianti, 2016). Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya (Sulistiyanto & Soliha, 2015).

Data dari *We Are Social* tahun 2020 menunjukkan pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta (+16%) antara tahun 2020 dan 2021. Berdasarkan data tersebut penggunaan kuota internet selama pandemi *Covid-19* mengalami peningkatan. Kegiatan bersosial media dan tuntutan dalam pekerjaan ataupun sekolah daring mengakibatkan penggunaan kuota internet terus meningkat. Kegiatan menggunakan kuota internet yang biasanya digunakan untuk bersosial media sekarang beralih sebagai penunjang seluruh kegiatan dari kegiatan keseharian hingga tuntutan tuntutan kerja. Sehingga, konsumen mau tidak mau harus memenuhi kebutuhan kuota internet agar kepuasan dalam bersosial media dan kewajiban sekolah daring maupun pekerjaan terpenuhi. Kegiatan tersebut membuat masyarakat membeli produk berdasarkan kualitas layanan dan *favoritisme (hedonisme)* dalam penggunaan internet.

Nilai belanja hedonis adalah perasaan senang, gembira dan puas yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Fallefi & Siregar, 2018; Somba et al., 2018; Widanti et al., 2019). Kepuasan dan kegembiraan tersebut menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga cenderung akan diulangi lagi oleh konsumen kedepannya (Samirna & Zuhra, 2016). Meskipun demikian, masyarakat tetap mempertimbangkan kualitas layanan produk dan promosi produk. Pelayanan menjadi salah satu cara perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan, sehingga umumnya budaya pelayanan dijadikan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Kualitas akan membuat perusahaan menuju ekspansi pasar dan peningkatan dalam pangsa pasar (Kadir et al., 2018; Pramana & Sukresna, 2016). *Competitor* dengan kualitas superior akan memperoleh keuntungan dari lawannya yang dihasilkan dari pertumbuhan dalam perusahaannya (Situmorang, 2017). Konsumen puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa kemungkinan besar menjadi pelanggan setia (Darmawan & Ekawati, 2017). Produk harus dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Susanti & Riptiono, 2019). Pembatasan beraktivitas di luar ruangan membuat penggunaan kuota internet meningkat. Konsumen dapat bergantung terhadap suatu produk, semakin banyak konsumen memiliki nilai hedonis terhadap produk dapat meningkatkan loyalitas yang bermanfaat bagi perusahaan begitu juga sebaliknya. Indosat perlu memberikan keuntungan-keuntungan menarik bagi konsumen untuk meningkatkan nilai hedonis konsumen sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga (Widanti et al., 2019).

Hedonic value merupakan kebutuhan yang berkarakter misalnya rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Widanti et al., 2019). Temuan penelitian lain menunjukkan terdapat pengaruh nilai hedonis yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Husna & Lubis, 2019; Kusumadewi, 2019; Wardhana, 2019). Namun temuan lain menyatakan pengaruh nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada Warunk Upnormal (Kusmarini et al., 2020). Hal tersebut menunjukkan standar dalam gaya hidup memang bagian penting dari kehidupan milenial, pengguna internet tidak ingin berkompromi dengan standar dalam membeli kuota internet. Kualitas layanan yang di konsumsi oleh konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Dewi & Suprapti, 2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Suratno, 2016). Menurut (Hendra et al., 2017; Rajab & Suprihadi, 2016; Jacklin et al., 2019) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Hendra et al., 2017; Jacklin et al., 2019; Sapitri et al., 2020). Berbagai manfaat yang didapatkan dari kualitas layanan yang dapat menarik minat konsumen untuk tetap loyal terhadap produk. Kualitas suatu produk menjadi factor untuk

meningkatkan strategi perusahaan dalam menarik perhatian para konsumen (Saraswati & Rahyuda, 2017). Kepuasan kualitas layanan yang dirasakan konsumen harus sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Sulastri, 2017).

Perusahaan memercayakan kepuasan konsumen menjadi menjamin kejayaan di masa mendatang namun mengalami kekecewaan jika melihat konsumen puas terhadap produk competitor tanpa keraguan (Anggia et al., 2015). Menurut Evi Husniati Sya'idah & Jauhari (2018) pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Evi Husniati Sya'idah & Jauhari, 2018). Pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Diana et al., 2017; Hermawan, 2018). Menjaga loyalitas konsumen sudah menjadi tugas pokok bagi setiap para pelaku usaha. Indosat bisa menyiasati dengan langkah strategis untuk menjaga retensi atau loyalitas konsumen disaat pandemi COVID-19 ini. Namun, dampak Covid-19 terhadap operator telekomunikasi bisa positif maupun negatif, karena persaingan ketat antar provider untuk menarik pelanggan. Meski demikian konsumen akan terus kembali membeli produk menjadi rutinitas sebelum pandemi Corona. Kenaikan layanan Indosat sangat penting selama bekerja dari rumah yang dimungkinkan akan terus berlangsung guna meminimalisir penyebaran Covid-19, lalu pelanggan berpendapat kualitas internet yang stabil semakin baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat di era *new normal* Faktor nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi diharapkan dapat memberikan masukan kepada Indosat untuk terus membuat program-program pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel, dimana hasil pengukurannya terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis dengan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan 3 variabel *independent* yaitu nilai hedonis (X1), kualitas layanan (X2), dan promosi (X3) serta variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen (Y). Keberadaan hubungan serta tingkat variabel sangatlah penting sebab dengan mengetahui lebih lanjut mengenai tingkat hubungan yang ada, peneliti bisa memuaskannya sesuai dengan tujuan penelitian. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Salatiga yang menggunakan kuota internet Indosat saat pandemi COVID-19. Jumlah sampel yang diolah adalah sebanyak 100 responden dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
	Total	100	100.00%
Usia	< 17 tahun	5	5%
	17 - 25 tahun	76	76%
	26 - 35 tahun	5	5%
	36 - 45 tahun	7	7%
	≥ 46 tahun	7	7%
	Total	100	100.00%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
	Pegawai Swasta	19	19%
	PNS	13	13%
	Lain-Lain	4	4%
	Total	100	100%

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer tersebut nantinya bersumber dari masyarakat Kota Salatiga yang menggunakan kuota internet Indosat di masa pandemi COVID-19. Kemudian, data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang didalamnya berisi beberapa daftar pertanyaan untuk calon responden. Kemudian, responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai Sig. > 0,05, maka data valid, sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05, maka data tidak valid. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan atau indikator pada kuesioner menghasilkan nilai Sig. > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau indikator pada variabel nilai hedonis, kualitas layanan, promosi, dan loyalitas konsumen adalah valid. Pengujian reliabilitas konsisten internal indikator dari variabel dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach's alpha* yang direkomendasikan di atas 0,6. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil *cronbach alpha* pada instrumen yang digunakan memiliki nilai lebih besar dari 0.60 dengan nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel yaitu 0.872. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini reliabel

Penelitian ini menggunakan program perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Oleh karena itu, tahapan pengujian yang akan digunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada instrumen penelitian. Lalu dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji t dan uji F, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil dan pembahasan

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendapatkan menggambarkan karakteristik data pada penelitian agar mengetahui distribusi frekuensi (Siregar, 2012).

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Nilai Hedonis (X1)	100	8	30	21,06	4,112
Kualitas Layanan (X2)	100	12	35	26,41	4,456
Promosi (X3)	100	5	25	19,85	3,480
Loyalitas Konsumen (Y)	100	10	35	24,75	6,026

Jika dilihat dari tabel diatas, nilai maksimum dari variabel nilai hedonis adalah 30 dan nilai minimum adalah 8. Nilai rata-rata sebesar 21,06 dengan standar deviasi 4,112 yang berarti data tidak bervariasi dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Variabel kualitas layanan dengan nilai maksimum 35 dan nilai minimum adalah 12. Nilai rata-rata sebesar 25,41 dengan standar deviasi 4,456 yang berarti data tidak bervariasi dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Variabel promosi memiliki nilai maksimum 25, nilai minimum 5 dengan nilai rata-rata 19,85 dan standar deviasi sebesar 3,480 yang berarti data tidak bervariasi dibandingkan dengan nilai rata-ratanya. Variabel loyalitas konsumen memiliki nilai maksimum 35, nilai minimum 10 dengan nilai rata-rata 24,75 dan standar deviasi sebesar 6,026. Keempat variabel mempunyai responden yang sama sebesar 100 responden.

Metode pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smornov dengan membandingkan frekuensi kumulatif dengan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka data menunjukkan berdistribusi normal (Siregar, 2012). Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan nilai residu pada pengujian normalitas sebesar 0.2. Hal ini berarti nilai residu lebih besar dari nilai signifikansinya sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linieritas untuk mengetahui variable dependent (loyalitas konsumen) dan variable independent (nilai hedonis, kualitas konsumen, promosi) memiliki hubungan linier dengan syarat nilai F hitung > F tabel. Uji linieritas sebagai prasyarat dalam

penerapan metode regresi linier (Siregar, 2012). Pada pengujian linearitas didapat nilai F hitung sebesar 50,618 > 2,699 (F tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran *online* dan minat beli linear.

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui objek yang sedang tetili memiliki varian sama atau tidak. Jika objek memiliki varian yang sama, maka uji heterokedastisitas dinyatakan tidak lolos uji. Salah satu cara mendeteksi heterokedastisitas dengan Uji Glejser. Uji Glejser dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variable independen. Jika nilai signifikan lebih besar dari derajat kepercayaan, maka data tidak menunjukkan heterokedastisitas pada model (Janie, 2012). Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel nilai hedonis memiliki nilai sig. 0.270; variabel kualitas layanan dengan nilai sig. 0.118; variabel promosi dengan nilai sig. 0.080. Hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini memiliki tingkat signifikannya lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dengan *t-test* (Uji-t). Hasil dari pengolahan data menggunakan regresi *t-test* dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error			
Nilai Hedonis (X1)	0,723	0,120	6,019	0,000	H1 Diterima
Kualitas Layanan (X2)	0,271	0,144	1,881	0,063	H2 Ditolak
Promosi (X3)	0,334	0,184	1,811	0,073	H3 Ditolak

Nilai signifikansi variabel nilai hedonis sebesar 0,000 < 0,05 yaitu nilai alpha. Nilai koefisien regresi sebesar 0,723 yang menunjukkan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa **H0 ditolak**, yang berarti terdapat hubungan nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen pengguna kuota internet Indosat. Kemudian nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,063 > 0,05 yaitu nilai alpha. Nilai koefisien regresi sebesar 0,271 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa **H0 ditolak**, yang berarti terdapat hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna kuota internet Indosat. Lalu nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,073 > 0,05 yaitu nilai alpha. Nilai koefisien regresi sebesar 0,334 yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa **H0 ditolak**, yang berarti terdapat hubungan promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna kuota internet Indosat.

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apakah variabel nilai hedonis, kualitas layanan, promosi benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel *dependent* (Ghozali, 2005). Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 50,618 dengan angka signifikansi (P value) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$). Angka signifikansi (P value) sebesar 0,000 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, maka **H₀ ditolak** atau berarti variabel nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan hubungan perubahan nilai hedonis, kualitas layanan, promosi terhadap loyalitas konsumen pada proporsi yang sama. Pengujian ini melihat dari nilai R Square (R^2), nilai koefisien determinasi antara 0-1. Jika nilai R Square mendekati 0 maka variable independent menunjukkan variasi variable dependen terbatas. Jika nilai R Square mendekati 1 maka variable independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent. Hasil dari uji regresi bahwa nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0,601. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi dapat menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 60,1%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hubungan antara Nilai Hedonis Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen pengguna internet Indosat. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi (B), dimana setiap kenaikan variabel nilai hedonis akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil pengujian bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H1 menyatakan bahwa terdapat hubungan nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen diterima. Nilai hedonis dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama mengenai emosi dan perasaan konsumen (Fallefi & Siregar, 2018). Hal ini dapat terlihat ketika konsumen indosat menyukai, menikmati kebebasan, mengungkapkan kegembiraan, merasakan kebahagiaan dan akan menghasilkan kepuasan. Jika tujuan individu membeli suatu barang atau jasa untuk nilai hedonis maka hasil yang didapatkan setelah pembelian akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Temuan hasil penelitian ini diperkuat dengan nilai hedonis memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat – Salatiga (Husna & Lubis, 2019; Kusumadewi, 2019; Wardhana, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pengalaman dan nilai yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima oleh konsumen mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada kuota internet Indosat – Salatiga. Ketika perusahaan memberikan layanan yang melebihi dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Dan dari rasa puas yang diperoleh ini, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pengguna internet Indosat. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi (B), dimana setiap kenaikan variabel kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil pengujian bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H2 menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan layanan yang diberikan seperti kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat, sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf (Zahara, 2020).

Temuan penelitian ini diperkuat dengan hasil yang menunjukkan kualitas layanan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat – Salatiga (Suratno, 2016). Kualitas layanan Indosat sudah baik, namun tidak menutup kemungkinan jika kualitas layanan *provider* lain selain Indosat juga baik. Jika melihat dari kenaikan jumlah pengguna internet selama pandemi membuat *provider* lain juga meningkatkan kualitas layanan mereka. Sehingga konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memilih *provider* internet yang ingin digunakan. Hal ini menyebabkan kualitas layanan tidak secara langsung berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Hubungan antara Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel promosi terhadap loyalitas konsumen pengguna internet Indosat. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi (B), dimana setiap kenaikan variabel nilai hedonis akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil pengujian bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H3 menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan promosi terhadap loyalitas konsumen. Artinya strategi promosi yang dilakukan pihak indosat belum tepat sehingga konsumen merasa penyampaian informasi yang di berikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas konsumen Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian oleh Evi Husniati Sya'idah & Jauhari (2018) yang menunjukkan promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen kuota internet Indosat–Salatiga. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap promosi tidak membangun loyalitas konsumen. Menurut Evi Husniati Sya'idah & Jauhari (2018), menyatakan bahwa promosi tidak bisa serta merta mampu membangun loyalitas pelanggan terhadap produk. Sebaliknya promosi penjualan secara

terus menurus membuat pembeli lebih fokus terhadap harga murah (Evi Husniati Sya'idah & Jauhari, 2018).

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen kuota internet di era *new normal*. Sebaiknya pemasar mencoba meningkatkan meningkatkan aspek kualitas layanan cepat dalam pelayanan yang diberikan dan sesuai dengan iklan promosinya, cepat dalam daya tanggap merespon keluhan yang disampaikan oleh konsumen, dan memberikan jaminan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dalam kualitas layanannya, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini hanya menggunakan objek yang belum bisa di generalisasikan faktor pengaruh loyalitas konsumen pengguna kuota internet. Penelitian yang akan datang dapat menggunakan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diluar variabel yang telah diteliti penulis. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat. Penulis berharap pada penelitian berikutnya dapat menggunakan penelitian kuantitatif yang pengambilan datanya lebih luas.

Simpulan

Kesimpulan terdapat pengaruh dari nilai hedonis terhadap loyalitas konsumen. Namun, kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas layanan. nilai hedonis, kualitas layanan, dan promosi mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada konsumen kuota internet Indosat. Selain itu, penelitian ini menambah literatur mengenai nilai hedonis, kualitas layanan, promosi, dan loyalitas konsumen dalam konteks pengguna kuota internet. Penelitian ini juga membuka area baru pada kuota internet di era *new normal*. Hasil penelitian ini diharapkan membantu akademisi untuk sadar tentang penggunaan kuota internet selama pandemi, yang dimana memberikan peluang baru untuk penelitian.

Daftar Pustaka

- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1041–1050. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9283>.
- Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2076–2104. <https://ocs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/27970>.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(Agustus), 87–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>.
- Diana, N., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Radar Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2367–2377. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16638>.
- Evi Husniati Sya'idah, & Jauhari, T. (2018). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(1), 227–249.
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.

- <https://doi.org/10.24815/jimen.v3i3.8213>.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Giant Supermarket Sawojajar , Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>.
- Hermawan, H. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.17509/jaset.v3i2.8918>.
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230–244. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/908>.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 7(Januari), 431–440. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>.
- Kadir, A., Basri, M., & Rodi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari. *Journal Publicuho*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.35817/jpu.v1i1.7297>.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, and Hedonic Value on Consumer Loyalty Through the Service Quality of Warunk Upnormal. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.6.1.53>.
- Kusumadewi, R. (2019). Pengaruh Kreasi Nilai: Function/Instrumental Value, Experiential/ Hedonic Value, Symbolic/ Expressive Value dan Cost/Sacrefice Value terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.24235/amwal.v7i1.216>.
- Liman, P. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv.Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(6), 95–107. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v3i2.735>.
- Pramana, R. I., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi atas Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13960>.
- Samirna, I., & Zuhra, S. E. (2016). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis dan Utilitarian terhadap Loyalitas Destinasi Wisata dengan Kepuasan Belanja secara Keseluruhan sebagai Variabel Mediasi pada Destinasi Wisata Kota Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 110–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v1i1.65>.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(1), 1–11.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Somba, W. E., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Nilai Utilitarian Terhadap Behavioral Intention, Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 82–92.

- <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2071>.
- Sulastri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen. Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati*, 1(1), 41–52. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- Sulistiyanto, & Soliha, E. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang. *Simposium Prosiding Seminar Nasional and Call For Paper Kinerja Perbankan, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia Menghadapi ASEAN Economic Community 2015, 25-30 Oktober 2016*.
- Suratno, S. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Value, Trust dan Loyalitas Pengguna Jasa Pt. Jasa Raharja (Persero) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 40–53.
- Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Customer Experience , Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit Terhadap Intention to Recommended Melalui Customer Satisfaction. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(Agustus), 194–203. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2019.v13.i02.p07> SINTA.
- Wardhana, E. (2019). Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 20(2). <https://doi.org/10.35137/jei.v20i2.312>.
- Widanti, R., Marlien, R. ., & Kasmari. (2019). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telepon Genggam Merek Samsung Di Kota Salatiga). *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Paper Syariah Paper, September*, 284–290.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.