

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM  
INDONESIA STO CTD MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : Dea Syahputri Utami Hasibuan**  
**NPM : 1405160149**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : **DEA SYAHPUTRI UTAMI HASIBUAN**  
N P M : **1405160149**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA STO CTD MEDAN**

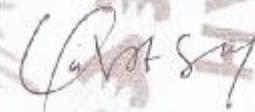
Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

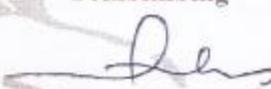
Penguji I

  
Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

Penguji II

  
LILA BISMALA, ST, M.Si

Pembimbing

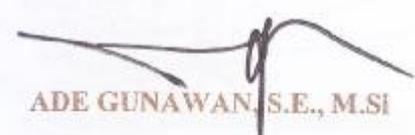
  
M. ELFAZHAR, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

  
H. JANDRI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

  
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : DEA SYAHPUTRI UTAMI HASIBUAN  
N P M : 1405160149  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA STO CTD  
MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DEA SYAHPUTRI LITAMI MSB  
NIM : 1405160149  
Konsentrasi : Pemasaran  
Jurusan : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP)  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 09-02-2018  
Pembuat Pernyataan



B :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



## ABSTRAK

**Dea Syahputri Utami Hasibuan, Npm. 1405160149. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indihome di PT.Telkom Indonesia STO CTD Medan, 2018. Skripsi**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pelanggan indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Dengan menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Quesioner dan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil regresi linear berganda adalah  $Y = 27,607 + 0,191 X_1 - 0,042 X_2$ . Dari uji t variabel kualitas pelayanan  $t_{hitung} 3,344 > 1,980 t_{tabel}$ , menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari variabel kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung} -0,588 < 1,980 t_{tabel}$ , menunjukkan ada pengaruh negatif namun signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji f diperoleh nilai  $F_{hitung} 5,959 > 3,073 F_{tabel}$ . Nilai koefisien determinasi nilai R-Square 0,092 atau 9,2% maka menunjukkan variabel loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Sisanya 90,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.***

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wbr.

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah SWT, karena atas berkah serta rahmat dan karunia-Nya. Shalawat beriringan salam tidak lupanya penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jaman kegelapan ke jaman yang terang benderang dengan ilmu yang bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA STO CTD MEDAN”**

Dalam menyelesaikan proposal ini, penulis banyak mendapat bantuan serta masukan dari berbagai pihak yang bermanfaat untuk penyelesaian proposal ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Ayahanda Syahrudin Hsb dan Ibunda Masdeni Daulay, SP.d dan seluruh Keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan serta pengorbanannya baik itu moral maupun material yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri, SE.,MM.,M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si, sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si, sebagai Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarippuddin, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M. Elfi Azhar, SE, M.Si, sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktunya.
8. Seluruh staff pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah memberikan pengajaran kepada saya selama ini.
9. Bapak Riyandhani, selaku Kepala COMM ANDER di PT. Telkom Indonesia STOCTD.
10. Ibu Novita Saragih, S.H selaku Administrasi di PT. Telkom Indonesia STO CTD.
11. Seluruh sahabat dan teman-teman seperjuangan yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu yang memberikan semangat dan motivasi untuk saya, sehingga dapat menyelesaikan proposal ini.

Kepada semua pihak yang telah membantu dan memotivasi saya untuk menyelesaikan penulisan proposal ini, saya mengucapkan terima kasih.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan yang sepadan bahkan lebih atas jasa serta kepedulian yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa dalam proposal ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan oleh terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang saya miliki dalam penyajiannya.

Semoga proposal ini dapat berguna bagi PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan dan Mahasiswa/i selanjutnya.

Medan, 20 Maret 2018

Penulis

Dea Syahputri Utami Hasibuan

1405160149

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	6
1. Batasan Masalah.....	6
2. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Uraian Teoritis .....	9
1. Loyalitas Pelanggan .....	9
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	9
b. Arti Penting Loyalitas Pelanggan.....	10
c. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan.....	11
d. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	13
2. Kualitas Pelayanan .....	14
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	14
b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	15
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
3. Kepuasan Pelanggan.....	17
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	18
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	20
d. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	20
B. Kerangka Konseptual.....	22
C. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Definisi Operasional .....	26
1. Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) .....	27
2. Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) .....	27
3. Loyalitas Pelanggan( $Y$ ) .....	28

C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
1. Waktu Penelitian .....	29
2. Tempat Penelitian.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
1. Populasi.....	30
2. Sampel .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
1. Dokumentasi .....	31
2. Wawancara.....	31
3. Quesioner .....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Asumsi Klasik .....	33
2. Regresi Linear Berganda .....	35
3. Pengujian Hipotesis .....	35
4. Koefisien Determinasi.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Hasil Penelitian .....	38
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	38
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
B. Analisis Data .....	48
1. Uji Asumsi Klasik .....	48
2. Uji Hipotesis.....	52
3. Koefisien Determinasi .....	58
C. Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel I-1	Data Penjualan .....	5
Tabel III-1	Indikator Kualitas Pelayanan .....	27
Tabel III-2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	28
Tabel III-3	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	29
Tabel III-4	Waktu Penelitian .....	30
Tabel III-5	Skala Likert .....	32
Tabel IV-1	Skala Likert .....	38
Tabel IV-2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel IV-3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel IV-4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	40
Tabel IV-5	Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan .....	41
Tabel IV-6	Penyajian Data Variabel Kepuasan Pelanggan.....	44
Tabel IV-7	Penyajian Data Variabel Loyalitas Pelanggan .....	46
Tabel IV-8	Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel IV-9	Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel IV-10	Uji T Variabel X1 Terhadap Y .....	54
Tabel IV-11	Uji T Variabel X2 Terhadap Y .....	55
Tabel IV-12	Uji F .....	57
Tabel IV-13	Koefisien Determinasi.....	58

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar II-1	Kerangka Konseptual.....	24
GambarIV-1	Uji Normalitas P-P Plot Standarized .....	49
Gambar IV-2	Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	51

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa turut mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk memberikan suatu kualitas jasa dan kepuasan yang baik bagi pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaannya benar benar sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Pada saat ini PT. Telkom Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan prasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen atau pelanggan jasa telkom. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap

mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. (Lovelock & Wirtz, 2011 hal 338).

Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth & Davis dalam Tjiptono (2012, hal 152) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka

harapkan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa. Menurut Parasuraman (2007, hal 39) kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005, hal 70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran sebaliknya, kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya bila perusahaan menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan merupakan salah satu perusahaan penyelenggaraan bisnis T.I.M.E (Telecommunication, Informasi, Media and Edutainment) yang terbesar di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Berikut ini tabel yang

memperlihatkan tingkat penjualan indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

**Table I-1**

**Penjualan Produk Indihome dari tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan</b>
2013	1228
2014	1615
2015	2630
2016	2823
2017	3638

Sumber : PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan maka penulis mencoba untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Indihome di PT. Telkom Indonesia”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Kurangnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan membuat pelanggan menjadi tidak loyal terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan pelanggan.
3. Masih adanya ketidaktepatan waktu dalam penyelesaian pemasangan indihome.

## **C. Batasan Dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah “banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, migrasi pelanggan dan antusiasme pelanggan. namun karna keterbatasan penulis, maka peneliti ini hanya membahas kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan”.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan?

#### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berfikir ilmiah.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Loyalitas Pelanggan**

###### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas untuk setia memakai jasa pada perusahaan tersebut, dengan demikian akan dapat terus mempertahankan jumlah sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan.

Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya naik bisa saja pelanggan akan berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya. Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyediaan barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005 hal 133).

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009, hal 138) “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas menurut Tjiptono (2012, hal 481) “Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)”.

#### **b. Arti Penting Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting harus diperhatikan perusahaan, karena dari pelangganlah perusahaan mendapatkan laba hasil penjualannya. Loyalitas yang tinggi akan membuat pelanggan sulit untuk beralih karena pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga perusahaan dapat unggul dan bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan menurut Siat dalam Muhammad Adam (2015, hal 52) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri ciri antara lain kategori klien melakukan pembelian secara berulang ulang, rutin, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dan menolak tawaran pesaing, dalam kategori ini juga yaitu penganjur atau advocetes, tanpa kita sadari mereka adalah marketing tanpa dibayar.

Menurut Kotler dalam Keller (2009, hal 153) peran loyalitas adalah menciptakan hubungan yang kuat adalah mimpi seorang pemasar dan hal ini seiring menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyaknya manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang sebuah perusahaan. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual jasa atau produk sejenisnya.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan loyalitas. Menurut Kartajaya (2007, hal 24) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Retensi Pelanggan
3. Migrasi Pelanggan
4. Antusiasme Pelanggan

Dari empat faktor diatas dapat dikemukakan sebagai berikut:

a) Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b) Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih berfokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang, selain diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

c) Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pengganti baru untuk mencari.

d) Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk atau service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

#### **d. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hidayat (2009, hal 103) loyalitas merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Indikator Tjiptono (2005, hal 31) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas.

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tersebut merek terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain.

Dari kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan terbiasa dengan suatu merek, ia tidak dapat berpindah pada produk satu dengan produk lain. Merasa puas, yakni seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas tersebut maka ia mencari dan melakukan pembelian pada produk dengan membeli secara ulang, dan merekomendasikan rasa puasnya tersebut kepada orang lain.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Banyak pendapat mengenai defenisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009 hal 53).

Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al (2010, hal 57) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010 hal 148).

Menurut Kotler dan Anna Sutrisna (2013, hal 99) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Hal ini didukung pula oleh pendapat Gale dan Buzzel yang

dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yakni merupakan pandangan kualitas dari pihak luar yaitu dari perspektif pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)
- c. Keandalan (*reability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya tahan
- f. Service ability
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk yang dibeli misalnya kecepatan jaringan, kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya gratis pemakaian selama tiga bulan.
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya produk nte cabutan.
- d. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memahami standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- f. Serviceability meliputi kecepatan, kenyamanan mudah direfarasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra atau epuitas produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hal 75) mengatakan bahwa dalam kasus pemasaran produk, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.

- d. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Muhammad Adam (2015, hal 52) bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Richard L. Oliver (2006, hal 233) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang didapatkan seseorang dari membandingkan tata cara kinerja (hasil produk) yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2004, hal 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu

perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaatnya diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan dari definisi kepuasan pelanggan adalah sikap senangatau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi (Abdul & Tantri, 2012 hal 44) pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasn pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2006, hal 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **c. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Menurut Kotler (2000, hal 350) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a) Mempelajari persepsi masing masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupioyadi (2013, hal 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

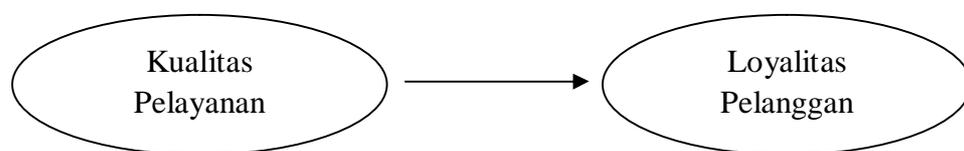
1. Bukti langsung (*tangibels*), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsivines*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun.

5. Empaty, yakni memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

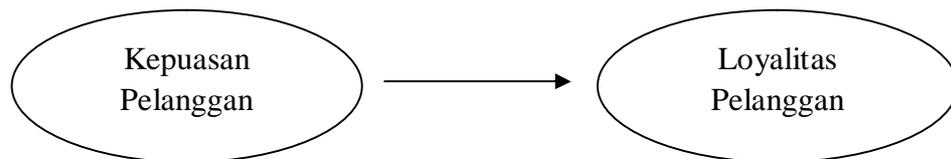
Kualitas pelayanan merupakan kualitas utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian ini dilakukan oleh (Hygid Starini 2013 hal 30). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



**Gambar Paradigma II-1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## 2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan (Mowen and Minor 2002, hal 89).

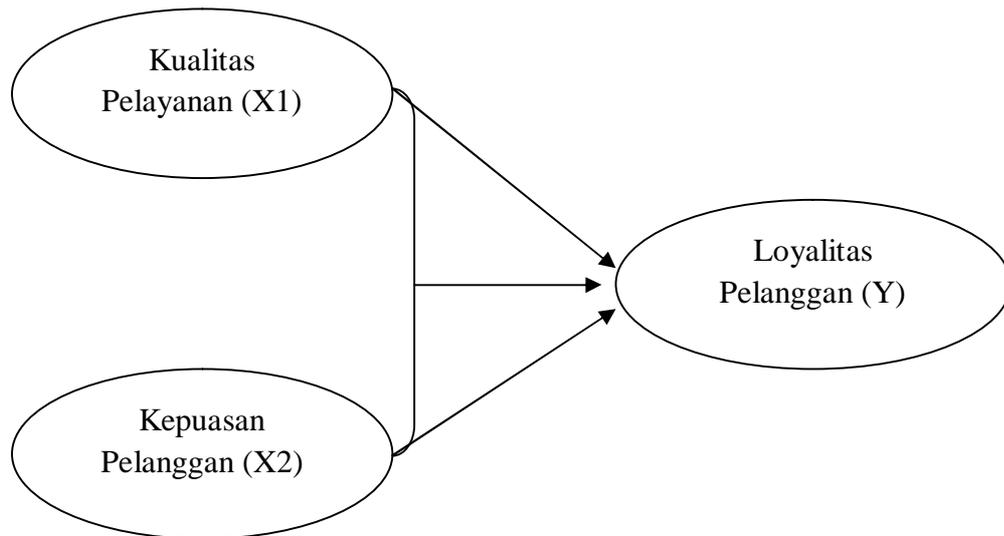


**Gambar Paradigma II-2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas suatu layanan dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan senang dan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar II-1 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian yang masih diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD.

- b. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD.
- c. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu dengan cara pendekatan kuantitatif mengumpulkan data serta pembuatan dari objek yang diteliti, kemudian menganalisisnya sehingga memperoleh gambaran umum yang objektif mengenai masalah apa saja yang dihadapi oleh perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2012, hal 55) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh diantara dua variabel.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variabel tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), loyalitas pelanggan (Y). Dari penelitian ini didefenisikan operasional variabel sebagai berikut:

## 1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al (2010, hal 57) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.

**Table III.I**

### **Indikator Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Quesioner</b>
Kualitas Pelayanan	1. Reabilitas	1
	2. Responsifitas	2
	3. Jaminan (assurance)	3
	4. Empati (empathy)	4
	5. Bukti fisik (tangibles)	5

Menurut Lupiyoadi dan Chandra (2012, hal 75)

## 2. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali. Lupiyoadi (2004, hal 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

**Table III.2**

**Indikator Kepuasan Pelanggan**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Quesioner</b>
Kepuasan Pelanggan	1. Bukti Langsung	1
	2. Keandalan	2
	3. Daya Tanggap	3
	4. Jaminan	4
	5. Empati	5

Menurut Lupioyadi (2013, hal. 217)

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah perasaan positif yang tercipta akibat terpenuhinya harapan atau keinginan mereka atas produk dan pelayanan yang diberikan dengan segala indikatornya. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009, hal 138) “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

**Table III.3**  
**Indikator Loyalitas Pelayanan**

Variable	Indikator	Quesioner
Loyalitas Pelayanan	1. Memiliki ikatan emosional dengan merek	1
	2. Merasa puas	2
	3. Melakukan pembelian secara berulang-ulang	3
	4. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain	4

Menurut Anastasia dan Tjiptono (2008, hal 68)

### C. Waktu dan Tempat Penelitian

#### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai bulan Oktober 2017 sampai bulan Februari 2018, adapun jadwal penelitian sebagai berikut

**Tabel III.4**

**Waktu penelitian**

Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian														
	Okt'17			Nov'17			Des'17			Jan'18			Feb'18		
Pengajuan judul															
Pra riset															
Pembuatan proposal															
Seminar Proposal															
Pengumpulan Data															
Penyusunan Skripsi															
Bimbingan Skripsi															
SidangMeja Hijau															

## **2. Tempat Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di PT.Telkom Indonesia STO CTD yang beralamat di jalan Gatot Subroto No.16. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012, hal 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna indihome.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2013, hal 116) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik accidental sampling yaitu dengan cara kebetulan. Maka jumlah sampel sebanyak 120 responden.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2013, hal 240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar,

atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

## **2. Wawancara**

Suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan (P. Joko Subagyo 2011, hal 39). Wawancara penelitian ini dilakukan dengan cara tanya jawab kepada karyawan PT. Telkom Indonesia STO CTD.

## **3. Quesioner**

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada karyawan PT. Telkom Indonesia STO CTD untuk mengetahui pendapat mereka tentang variable yang diteliti, dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *Checklist*, dimana setiap pertanyaan memiliki lima opsi jawaban sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

**Table III.5**  
**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrumen questioner yang digunakan dalam pengumpulan data atau untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam questioner benar-benar mampu mengungkapkan pada pusat apa yang diteliti.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 15.00 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jikar<sub>hitung</sub> > r<sub>table</sub>, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jikar<sub>hitung</sub> < r<sub>table</sub>, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas maupun kehandalan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini yaitu:

### **1. Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis menggunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **a) Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2016 : hal 171) Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel.*

Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan Histogram dan

pendekatan Grafik. Pada pendekatan Histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, dan berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

**b) Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik *scatterplot*.

**c) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan:

- a. Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

## 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

B : Koefisien korelasi

X1 : Kualitas pelayanan

X2 : Kepuasan Pelanggan

### 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t, uji F dan koefisien determinasi.

#### 1. Uji t (uji parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : b=0$ , (kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia)

2.  $H : b \neq 0$ , (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$
2.  $H_a$  diterima jika  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

## 2. Uji F (Stimultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a)  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT.Telkom Indonesia STO CTD).
- b)  $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$ , (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT.Telkom Indonesia STO CTD).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$
2.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

## 3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien

determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 120 orang. Dimana responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang ada di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan. Pada penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ( $X$ ), dan 8 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Angket yang disebarkan dan diberikan kepada 120 pelanggan produk indihome PT.Telkom Indonesia STO CTD Medan sebagai sample penelitian dengan menggunakan skala *Likert Summated Rating (LSR)*.

**Tabel IV.1**

#### Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variabel kepuasan pelanggan ( $X$ ), maupun variabel loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

#### a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan sebanyak 120 orang pelanggan, yang terdiri dari beberapa karakteristik baik dari jenis kelamin, usia. Dari kuesioner yang disebar, diperoleh data pengunjung sebagai berikut:

**Table IV-2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	72	60
2	Perempuan	48	40
Jumlah		120	100

Sumber : Data diolah melalui Kuesioner

Dari data tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki laki sebanyak 72 orang (60%) dan perempuan sebanyak 48 orang (40%).

**Table IV-3****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<20	18	15
2	21-29	42	35
3	30-39	21	17,5
4	40-49	24	20
5	>50	15	12,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data diolah melalui Kuesioner

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 21 tahun – 29 tahun sebanyak 42 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak menggunakan indihome adalah berusia 21 tahun keatas.

**Tabel IV-4****Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	3	2,5
2	SMA/SMK	30	25
3	Diploma	36	30
4	Sarjana	45	37,5
5	Lainnya	6	5
Jumlah		120	100

Sumber : Data diolah melalui Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berpendidikan sarjana sebanyak 45 orang (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa yang banyak menggunakan indihome adalah berpendidikan terakhir sarjana.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Data Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert pada setiap responden terhadap item pernyataan yang diberikan kepada responden penelitian.

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel  $X_1$  (kualitas pelayanan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel IV-5**

#### **Penyajian Data Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No	Jumlah											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	52	23	19	17	14	7	5,8	11	9,2	120	100
2	76	63	30	25	7	5,8	0	0	7	5,8	120	100
3	76	63	30	25	8	6,7	2	1,7	4	3,3	120	100
4	59	49	44	37	13	11	1	0,8	3	2,5	120	100
5	67	56	25	21	12	10	6	5	10	8,3	120	100
6	63	53	25	21	15	13	7	5,8	10	8,3	120	100
7	63	53	25	21	15	13	7	5,8	10	8,3	120	100
8	81	68	32	27	3	2,5	0	0	4	3,3	120	100
9	84	70	32	27	4	3,3	0	0	0	0	120	100
10	71	59	26	22	16	13	5	4,2	2	1,7	120	100

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 responden (52%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 76 responden (63%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 76 responden (63%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 responden (49%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 67 responden (56%).
6. Jawaban reponden tentang pernyataan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (53%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada

pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden (53%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan memberikan perhatian baik secara personal maupun individu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 81 responden (68%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan selalu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (70%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan peralatan yang digunakan mendukung pelayanan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 71 responden (59%).

## 2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X )

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel X2 (kepuasan pelanggan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

Tabel IV-6

## Penyajian Data Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Jumlah											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	81	68	33	28	3	2,5	0	0	3	2,5	120	100
2	72	60	25	21	17	14	6	5	0	0	120	100
3	84	70	32	27	4	3,3	0	0	0	0	120	100
4	71	59	26	22	16	13	5	4,2	2	1,7	120	100
5	73	61	28	23	12	10	4	3,3	3	2,5	120	100
6	84	70	30	25	5	4,2	1	0,8	0	0	120	100
7	64	53	36	30	9	7,5	5	4,2	6	5	120	100
8	76	63	28	23	12	10	3	2,5	1	0,8	120	100
9	64	53	36	30	9	7,5	5	4,2	6	5	120	100
10	76	63	28	23	12	10	3	2,5	1	0,8	120	100

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-6 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang pernyataan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 81 responden (68%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 72 responden (60%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan pelayanan yang diberikan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (70%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan menunjukkan kesungguhan dalam mengalami masalah pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 71 responden (59%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 73 responden (61%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan kesiapan dan kesiagaan karyawan telkom dalam mengerjakan pekerjaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (70%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan perusahaan dapat dipercaya sebagai penyedia layanan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 responden (53%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 76 responden (63%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 64 responden (53%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 76 responden (63%).

### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Y (loyalitas pelanggan) yang dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut :

**Tabel IV-7**

**Penyajian Data Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Jumlah											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	50	24	20	14	12	8	6,7	14	12	120	100
2	54	45	47	39	14	12	2	1,7	3	2,5	120	100
3	74	62	28	23	5	4,2	4	3,3	9	7,5	120	100
4	84	70	23	19	5	4,2	3	2,5	5	4,2	120	100
5	70	58	33	28	7	5,8	5	4,2	5	4,2	120	100
6	62	52	39	33	10	8,3	1	0,8	8	6,7	120	100
7	75	63	29	24	6	5	3	2,5	7	5,8	120	100
8	60	50	34	28	17	14	4	3,3	5	4,2	120	100

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel IV-7 diatas

dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan pelanggan akan terus menggunakan jasa atau produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden (50%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan tidak berkeinginan untuk pindah ke produk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 responden (45%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan pelayanan yang diberikan telkom membuat saya merasa puas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 74 responden (62%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan saya tidak terpengaruh oleh bujukan dari perusahaan lain untuk berpindah menggunakan jasanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84 responden (70%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan saya akan kembali konsisten menikmati produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 70 responden (58%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan saya akan menggunakan kembali produk indihome setelah satu kali mencoba produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 62 responden (52%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan akan merekomendasikan produk indihome kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 75 responden (63%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan akan menyatakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 60 responden (50%).

## **B. Analisis Data**

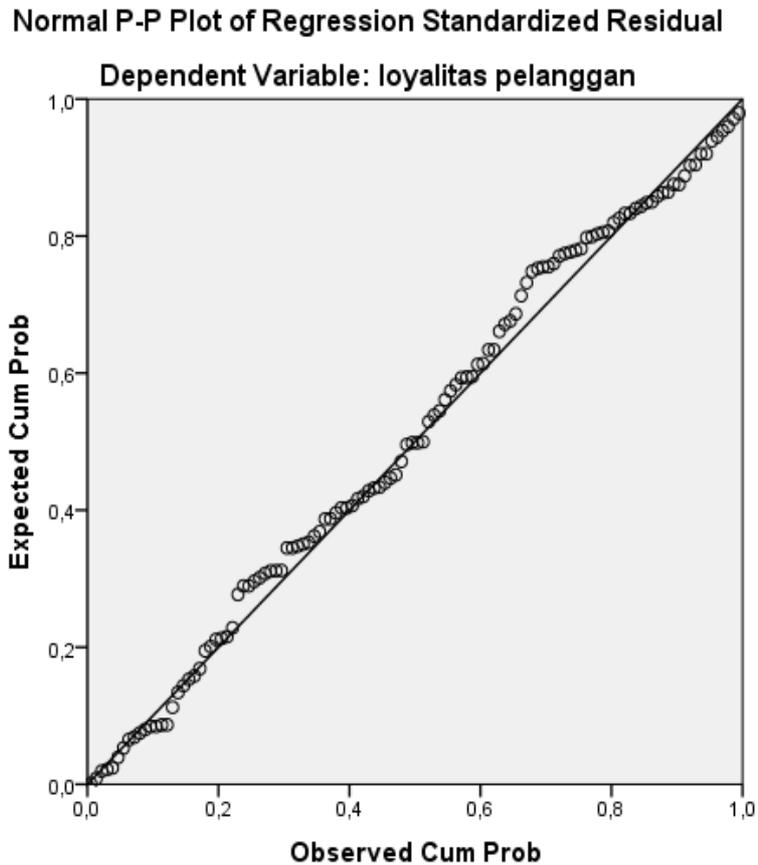
Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan sebelumnya atau sub sub yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a) Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan pengujian jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini normal atau tidak, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar *P – P plot of regression standardized residual* pada gambar dibawah ini :



**Gambar IV-1**

### Uji Normalitas P-P Plot Standarized

Gambar P-P ployt *Standardized* di atas mengidentifikasi bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah di kemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal atau merapat ke garis.

#### **b) Multikolinearitas**

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearity* statistik. Untuk melihat apakah diantara variabel yang terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima

H apabila nilai VIF < 10 dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H bila nilai VIF > 10 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV-8**  
**Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,607	3,102		8,901	,000		
kualitas pelayanan	,191	,057	,323	3,344	,001	,832	1,202
kepuasan pelanggan	-,042	,071	-,057	-,588	,558	,832	1,202

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

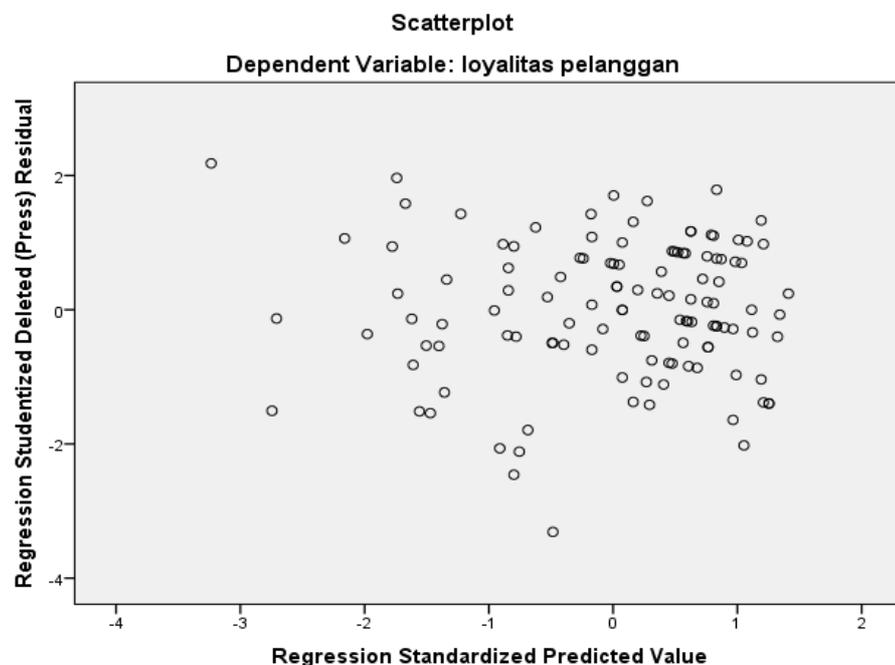
Berdasarkan data tabel uji *multikolinearitas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF 1.202 (VIF < 10) dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen pada penelitian ini.

### c) Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah variabel dependent mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heterokedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain

berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *Heterokedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien- koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penelitian data heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “*Scatterplot*” pada output data seperti dibawah ini :



**Gambar IV-2**  
**Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dipahami bahwa berdasarkan data uji Heteroskedastisitas dapat dipahami bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X + b_2 X + c$$

Uji persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data normal, model harus bebas dari gejala *multikolinearitas* dan terbebas dari *heteroskedastisitas*. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Koefisien regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,607	3,102		8,901	,000
kualitas pelayanan	,191	,057	,323	3,344	,001
kepuasan pelanggan	-,042	,071	-,057	-,588	,558

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS diatas akan didapatkan persamaan regresi linear berganda, model regresinya sebagai berikut :

$$Y = 27,607 + 0,191 X_1 - 0,042 X_2$$

Kesimpulannya :

- 1) Nilai koefisien regresi  $Y = 27.607$  menunjukkan apabila jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dalam keadaan konstant tidak mengalami perubahan sama dengan 0, maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 27.607.
- 2) Nilai koefisien regresi  $X_1 = 0,191$  menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelayanan pada PT. Telkom Indonesia sebesar 19,1%.
- 3) Nilai koefisien regresi  $X_2 = -0,042$  menunjukkan apabila kepuasan pelanggan mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan

menurunnya loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia sebesar - 4,2%.

### b. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan *program statistical for sciences* (SPSS). Uji t digunakan untuk mengetahui dan mencari pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) secara individual mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,980 (dengan melihat  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikan 0,05). Dengan tingkat signifikan 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara lain  $t_{hitung} < t_{tabel} H_0$  diterima atau  $H_0$  ditolak, dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel} H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

## 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome

**Tabel IV-10**  
**Uji t (hipotesis t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,607	3,102		8,901	,000
kualitas pelayanan	,191	,057	,323	3,344	,001
kepuasan pelanggan	-,042	,071	-,057	-,588	,558

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,344 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dari kualitas pelayanan yaitu  $3,344 > 1,980$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

## 2) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome

**Tabel IV-11**  
**Uji t (hipotesis t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,607	3,102		8,901	,000
kualitas pelayanan	,191	,057	,323	3,344	,001
kepuasan pelanggan	-,042	,071	-,057	-,588	,558

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Penelitian (diolah dengan SPSS) 2018

Berdasarkan hasil pengujian diatas pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dan  $t_{hitung}$  sebesar -588 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dari kepuasan pelanggan yaitu  $-588 < 1,980$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

### c. Uji Simultan ( Uji F )

Uji F atau disebut dengan uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel-variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel bebas Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi linear sama dengan nol.

Bentuk pengujian :

- $H_0 : r_s = 0$  tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : r_s$  tidak sama dengan 0 ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengambilan keputusan :

- a)  $H_0$  ditolak, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- b)  $H_0$  diterima, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV-12****Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107,663	2	53,831	5,959	,003 <sup>b</sup>
Residual	1056,929	117	9,034		
Total	1164,592	119			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

Sumber : Hasil Penelitian 2018 (data diolah)

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 5,959 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  3,073 atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,003 < 0,05$  sehingga dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat Y (loyalitas pelanggan).

Jika melihat pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  terlebih dahulu menghitung derajat bebas (df) penyebut. Diketahui nilai df pembilang adalah k-1 sehingga diketahui df pembilang  $3-1 = 2$ , sedangkan nilai df penyebut n-k-1 sehingga diketahui nilai df penyebut adalah  $120-2-1 = 117$  sehingga diketahui bahwa  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,073, maka  $F_{hitung}$   $5,959 > F_{tabel}$  3,073 sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel IV-13**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,304 <sup>a</sup>	,092	,077	3,00559	1,648

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (diolah 2018)

Berdasarkan hasil

1. Nilai R sebesar 0,304 berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 30,4% artinya hubungan sudah erat.
2. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,077 atau 7,7% yang menunjukkan kemampuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variasi atau pengaruhnya yang terjadi pada loyalitas

pelanggan 9,2% sedangkan sisanya sebesar 90,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Standart Error Of Estimated ( standart deviasi ) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1,648. Semakin kecil standar deviasinya berarti model semakin baik.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan dengan nilai menggunakan uji parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 3,344 dan  $t_{tabel}$  1,980, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk promosi sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian maka hipotesis diterima, yang artinya Kualitas pelayanan (X1) yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk indihome pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pemakaian yang dilakukan konsumen. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima. Sesuai dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian Novemy Triyandari Nugroho

(2015), menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom secara signifikan.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan dengan nilai menggunakan uji parsial variabel Kepuasan Pelanggan yaitu dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,588 dan  $t_{tabel}$  1,980, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk kepuasan pelanggan sebesar  $-0,558 < 0,05$ , sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian maka hipotesis diterima. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan. Kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemakaian indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan. Dapat dilihat dari kepuasan pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena kepuasan pelanggan yang dimiliki perusahaan mampu untuk melampaui harapan dari konsumen. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mia Rahmiyati (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus honda vario.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil penelitian uji F dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan indihome. Loyalitas pelanggan indihome yang ada di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan semakin meningkat dimana hal ini meningkatkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diperoleh  $F_{tabel}$  3,073 dan data  $F_{hitung}$  5,959, dimana dapat di pahami bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan sebesar 3,344 dan  $t_{tabel}$  1,980, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan, dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,588, dan  $t_{tabel}$  1,980, dimana dapat di pahami bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan untuk kepuasan pelanggan sebesar  $-0,558 < 0,05$ , sehingga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan terbukti dengan perolehan nilai hasil

uji  $F_{tabel}$  3,073 dan data  $F_{hitung}$  5,959, atau signifikan  $F_{hitung}$   $0,003 < 0,05$  . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk indihome di PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan.

## **B. Saran**

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada PT. Telkom Indonesia STO CTD Medan hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan agar loyalitas pelanggan produk indihome terus meningkat dan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan itu sendiri.
2. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar mampu meningkatnya penjualan indihome.
3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk indihome oleh konsumen diperlukan adanya pendekatan kepada pelanggannya dan meminta saran atau masukan dari pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, (2015), *Manajemen Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Alief Zubair (2015), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya*” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2007. “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37
- Christopher, Lovelock, Jochen, Wirtz, Jacky Mussry, (2010) *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Erlangga edisi 2, Jilid 7.
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-485.
- Fajar, Laksana, (2008) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Kartajaya, Hermawan, (2007). *Hermawan Kartajaya on service*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, (2005) *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Indeks Kelompok Gramedia*, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat (2013) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Oliver, Richard L. (2006) *Satisfaction A Behavior Perspective on the Customer*. New York: Mc. Graw Hill. Companies Inc.
- Tjiptono, Fandi dan Candra, Gregorious dan Andriana, Dadi, (2005) *Pemasaran Strategik*. Penerbit: Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra. 2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta; Andi Offset.

Selvy Normasari Srikandi dkk (2013), "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan*" Universitas Brawijaya Malang.

Sugiyono (2016), *Metodeologi Penelitian Bisnis* edisi ke enambelas Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN**  
**TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDIHOME DI PT.**  
**TELKOM INDONESIA STO CTD MEDAN**

---

Kepada Yth :

Bapak/Ibu Responden

di-

t e m p a t

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas skripsi saya pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, maka dengan keendahan hati saya sangat menghargai tanggapan Bapak/Ibu terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dalam kuesioner ini mengenai “ PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM INDONESIA STO CTD MEDAN .” Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk maksud penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Ketersediaan dan kerjasama Bapak/Ibu berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu berikan juga akan memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat Saya

DEA SYAHPUTRI UTAMI HSB

No. Responden :.....

## KUESIONER PENELITIAN

### A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon angket ini diisi oleh Bapak/Ibu untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Keterangan dari variable :
  - a. Kualitas pelayanan
  - b. Kepuasan pelanggan
  - c. Loyalitas pelanggan
3. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Keterangan dari pernyataan :
  - a) SS : Sangat Setuju
  - b) S : Setuju
  - c) KS : Kurang Setuju
  - d) TS : Tidak Setuju
  - e) STS : Sangat Tidak Setuju

### B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  <20 tahun  21-29 tahun  30-39 tahun  
 40-49 tahun  >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA/SMK  
 Sarjana  Diploma  Lainnya
5. Pendapatan :  <Rp. 2.500.000  
 Rp. 2.600.000 – 5.000.000  
 Rp. 5.000.000 – 10.000.000

1) **VARIABEL KUALITAS PELAYANAN(X1)**

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
	Reabilitas					
1	Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan.					
2	Karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelaggan					
	Responsivitas					
3	Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan					
4	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat					
	Jaminan					
5	Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.					
6	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap pelanggan.					
	Empati					
7	Karyawan dapat menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman kepada pelanggan.					
8	Karyawan memberikan perhatian baik secara personal maupun individu					
	Tangibels					

<b>9</b>	Karyawan selalu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan.					
<b>10</b>	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan					

2) **VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN(X2)**

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
	Bukti Langsung					
1	Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan					
2	Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan					
	Keandalan					
3	Pelayanan yang diberikan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
4	Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam mengalami masalah pelanggan.					
	Daya Tanggap					
5	Karyawan selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan memberikan solusi.					
6	Kesiapan dan kesigapan karyawan Telkom Indonesia STO CTD dalam mengerjakan pekerjaan					
	Jaminan					
7	Perusahaan dapat dipercaya sebagai penyedia layanan yang baik					
8	Karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan					
	Empaty					

<b>9</b>	Memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan kepada pelanggan					
<b>10</b>	Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan					

3) **VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
	Memiliki ikatan emosional dengan merek					
1	Pelanggan akan terus menggunakan jasa atau produk indihome.					
2	Tidak berkeinginan untuk pindah ke produk lain					
	Merasa puas					
3	Pelayanan yang diberikan telkom membuat saya merasa puas					
4	Saya tidak terpengaruh oleh bujukan dari perusahaan lain untuk berpindah menggunakan jasanya					
	Pembelian Ulang					
5	Saya akan kembali konsisten menikmati produk indihome					
6	Saya akan menggunakan kembali produk indihome setelah satu kali mencoba produk indihome					
	Merekomendasikan produk kepada orang lain					
7	Akan merekomendasikan produk indihome kepada orang lain.					

<b>8</b>	Akan menyatakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai produk indihome					
----------	---	--	--	--	--	--

### **C. WAWANCARA**

1. Bagaimana tanggapan dan masukan Bapak/Ibu tentang Indihome terutama tentang wifi?

Jawaban :

2. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik dengan produk Indihome terutama dengan wifi?

Jawaban :

3. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan indihome apakah sesuai dengan harapan Bapak/Ibu ? Dan apakah pernah Bapak/Ibu merekomendasikan Indihome di lingkungan social sendiri?

Jawaban :

4. Apa yang Bapak/Ibu keluhkan saat memakai produk Indihome?

Jawaban :

**TABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)**

**Correlations**

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	total
item1	Pearson Correlation	1	,085	-,123	,004	-,029	,926**	,926**	,145	,039	,629**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,354	,181	,964	,752	,000	,000	,113	,669	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item2	Pearson Correlation	,085	1	-,214†	-,101	,133	,161	,161	,811**	-,015	,196†	,435**
	Sig. (2-tailed)	,354		,019	,270	,146	,079	,079	,000	,870	,032	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item3	Pearson Correlation	-,123	-,214†	1	-,093	-,040	-,214†	-,214†	-,177	,055	-,119	-,067
	Sig. (2-tailed)	,181	,019		,314	,667	,019	,019	,054	,550	,197	,465
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item4	Pearson Correlation	,004	-,101	-,093	1	,002	-,009	-,009	-,071	,047	,006	,123
	Sig. (2-tailed)	,964	,270	,314		,986	,925	,925	,441	,610	,947	,182
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item5	Pearson Correlation	-,029	,133	-,040	-,002	1	,029	,029	,046	-,070	,039	,273**
	Sig. (2-tailed)	,752	,146	,667	,986		,755	,755	,616	,450	,669	,003
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item6	Pearson Correlation	,926**	,161	-,214†	-,009	-,029	1	1,000	,202†	,089	,591**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,079	,019	,925	,755		0,000	,027	,334	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item7	Pearson Correlation	,926**	,161	-,214†	-,009	-,029	1,000	1	,202†	,089	,591**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,079	,019	,925	,755	0,000		,027	,334	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item8	Pearson Correlation	,145	,811**	-,177	-,071	,046	,202†	,202†	1	,019	,253**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,113	,000	,054	,441	,616	,027	,027		,841	,005	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item9	Pearson Correlation	,039	-,015	,055	,047	-,070	,089	,089	,019	1	-,064	,144
	Sig. (2-tailed)	,669	,870	,550	,610	,450	,334	,334	,841		,487	,116
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item10	Pearson Correlation	,629**	,196†	-,119	-,006	,039	,591**	,591**	,253**	-,064	1	,688**

	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,197	,947	,669	,000	,000	,005	,487		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
total	Pearson Correlation	,829 <sup>**</sup>	,435 <sup>**</sup>	-,067	,123	,273 <sup>**</sup>	,864 <sup>**</sup>	,864 <sup>**</sup>	,467 <sup>**</sup>	,144	,688 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,465	,182	,003	,000	,000	,000	,116	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	7

### TABEL KEPUASAN PELANGGAN (X2)

#### Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	total
item1	Pearson Correlation	1	,351 <sup>**</sup>	-,040	,297 <sup>**</sup>	-,048	,085	,174	,095	,174	,095	,446 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,663	,001	,602	,357	,057	,300	,057	,300	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item2	Pearson Correlation	,351 <sup>**</sup>	1	-,029	,783 <sup>**</sup>	-,055	,037	,080	-,063	,080	-,063	,460 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,756	,000	,549	,689	,388	,493	,388	,493	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item3	Pearson Correlation	-,040	-,029	1	-,064	-,021	-,060	,014	-,068	,014	-,068	,066
	Sig. (2-tailed)	,663	,756		,487	,816	,515	,877	,460	,877	,460	,475
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item4	Pearson Correlation	,297 <sup>**</sup>	,783 <sup>**</sup>	-,064	1	-,074	,014	,161	-,050	,161	-,050	,488 <sup>*</sup>

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,487		,422	,880	,079	,586	,079	,586	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item5	Pearson Correlation	-,048	-,055	-,021	-,074	1	,111	,136	,267*	,136	,267**	,378*
	Sig. (2-tailed)	,602	,549	,816	,422		,227	,138	,003	,138	,003	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item6	Pearson Correlation	,085	,037	-,060	,014	,111	1	-,004	,078	-,004	,078	,215*
	Sig. (2-tailed)	,357	,689	,515	,880	,227		,964	,398	,964	,398	,019
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item7	Pearson Correlation	,174	,080	,014	,161	,136	-,004	1	,217*	1,000**	,217*	,714*
	Sig. (2-tailed)	,057	,388	,877	,079	,138	,964		,017	0,000	,017	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item8	Pearson Correlation	,095	-,063	-,068	-,050	,267**	,078	,217*	1	,217*	1,000**	,560*
	Sig. (2-tailed)	,300	,493	,460	,586	,003	,398	,017		,017	0,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item9	Pearson Correlation	,174	,080	,014	,161	,136	-,004	1,000**	,217*	1	,217*	,714*
	Sig. (2-tailed)	,057	,388	,877	,079	,138	,964	0,000	,017		,017	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item10	Pearson Correlation	,095	-,063	-,068	-,050	,267**	,078	,217*	1,000**	,217*	1	,560*
	Sig. (2-tailed)	,300	,493	,460	,586	,003	,398	,017	0,000	,017		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
total	Pearson Correlation	,446**	,460**	,066	,488**	,378**	,215*	,714**	,560*	,714**	,560**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,475	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	,458	,302	,758	,905	,859		,165	,283	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item7	Pearson Correlation	,243**	-,029	,066	,052	,057	-,128	1	,123	,290**
	Sig. (2-tailed)	,008	,749	,475	,573	,538	,165		,180	,001
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
item8	Pearson Correlation	-,079	,074	-,078	,066	-,139	,099	,123	1	,349**
	Sig. (2-tailed)	,389	,419	,397	,473	,131	,283	,180		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
total	Pearson Correlation	,334**	,383**	,436**	,473**	,278**	,323**	,290**	,349**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,004	8

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
loyalitas pelanggan	33,9417	3,12834	120
kualitas pelayanan	42,8250	5,28779	120
kepuasan pelanggan	44,3000	4,26161	120

### Correlations

		loyalitas pelanggan	kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
Pearson Correlation	loyalitas pelanggan	1,000	,300	,076
	kualitas pelayanan	,300	1,000	,410
	kepuasan pelanggan	,076	,410	1,000
Sig. (1-tailed)	loyalitas pelanggan		,000	,206
	kualitas pelayanan	,000		,000
	kepuasan pelanggan	,206	,000	
N	loyalitas pelanggan	120	120	120
	kualitas pelayanan	120	120	120
	kepuasan pelanggan	120	120	120

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,304 <sup>a</sup>	,092	,077	3,00559	,092	5,959	2	117	,003	1,648

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,663	2	53,831	5,959	,003 <sup>b</sup>
	Residual	1056,929	117	9,034		
	Total	1164,592	119			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	27,607	3,102		8,901	,000		
kualitas pelayanan	,191	,057	,323	3,344	,001	,832	1,202
kepuasan pelanggan	-,042	,071	-,057	-,588	,558	,832	1,202

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

#### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan
1 Correlations	kepuasan pelanggan	1,000	-,410
	kualitas pelayanan	-,410	1,000
Covariances	kepuasan pelanggan	,005	-,002
	kualitas pelayanan	-,002	,003

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

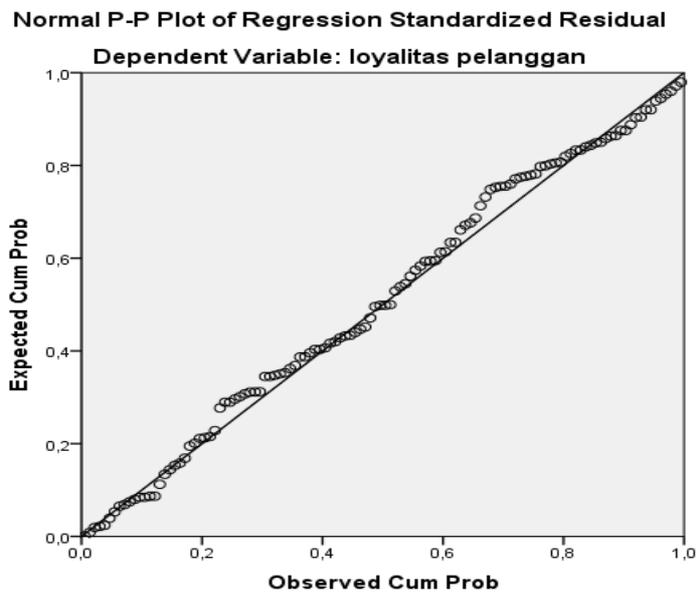
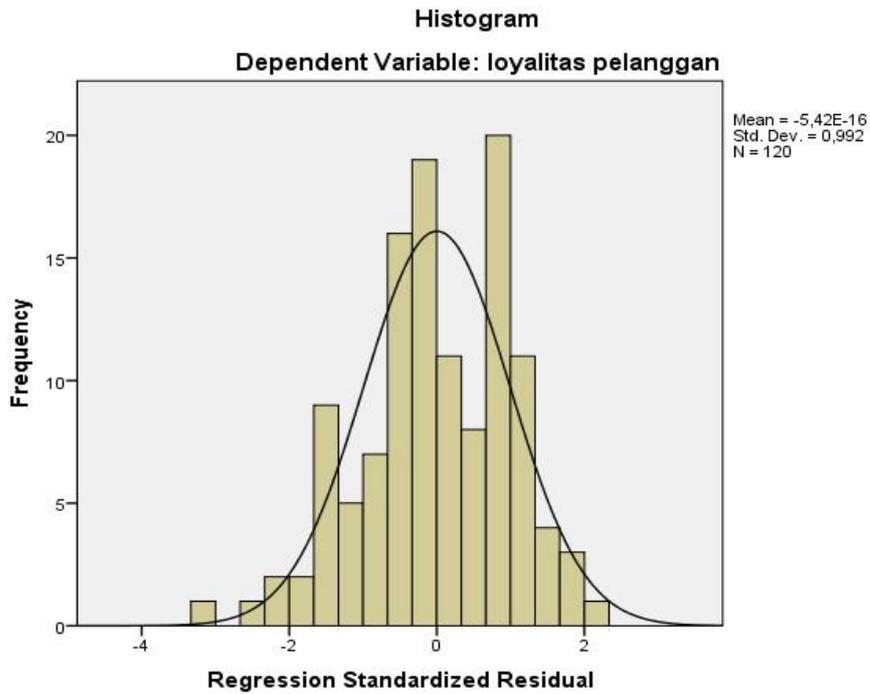
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,008	18,989	,18	1,00	,13
	3	,005	25,618	,82	,00	,87

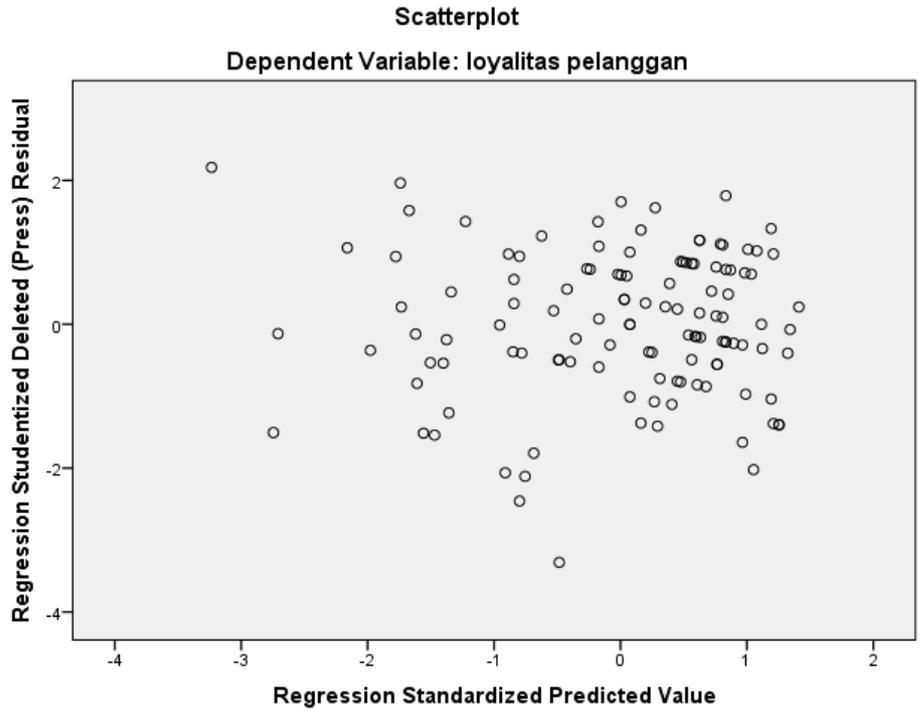
a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	30,8650	35,2832	33,9417	,95117	120
Std. Predicted Value	-3,235	1,410	,000	1,000	120
Standard Error of Predicted Value	,276	1,149	,452	,148	120
Adjusted Predicted Value	30,2116	35,2645	33,9387	,96328	120
Residual	-9,48046	6,13497	,00000	2,98023	120
Std. Residual	-3,154	2,041	,000	,992	120
Stud. Residual	-3,179	2,147	,000	1,004	120
Deleted Residual	-9,62880	6,78844	,00298	3,05467	120
Stud. Deleted Residual	-3,311	2,181	-,001	1,013	120
Mahal. Distance	,010	16,400	1,983	2,395	120
Cook's Distance	,000	,164	,008	,018	120
Centered Leverage Value	,000	,138	,017	,020	120

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan





X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kuaitas Pelayanan (X1)
5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	<b>43</b>
4	4	4	3	2	4	4	4	5	5	<b>39</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>46</b>
2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	<b>40</b>
3	5	5	2	5	3	3	5	4	4	<b>39</b>
5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	<b>44</b>
5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	<b>47</b>
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>47</b>
1	5	5	4	5	1	1	5	5	5	<b>37</b>
5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	<b>43</b>
5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	<b>46</b>
5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	<b>43</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	<b>47</b>
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	<b>47</b>
4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>44</b>
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	<b>47</b>
5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	<b>44</b>
4	5	1	5	5	4	4	5	4	4	<b>41</b>
5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	<b>44</b>

4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	<b>44</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>46</b>
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	<b>41</b>
3	5	5	4	5	3	3	5	5	3	<b>41</b>
5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	<b>42</b>
1	5	5	4	2	1	1	5	5	5	<b>34</b>
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	<b>46</b>
4	1	5	5	5	4	4	3	5	4	<b>40</b>
1	4	4	5	5	1	1	4	5	5	<b>35</b>
2	4	5	5	4	2	2	4	5	2	<b>35</b>
1	4	5	5	5	1	1	4	4	5	<b>35</b>
1	5	5	4	4	1	1	5	4	5	<b>35</b>
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	<b>46</b>
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>48</b>
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	<b>45</b>
4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	<b>37</b>
2	3	5	5	5	2	2	4	4	4	<b>36</b>
5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	<b>47</b>
5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	<b>45</b>
4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	<b>41</b>
5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	<b>44</b>
2	3	5	1	5	2	2	3	3	2	<b>28</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>49</b>
4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	<b>42</b>
3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	<b>38</b>
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	<b>46</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	<b>48</b>
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	<b>44</b>
5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	<b>45</b>
2	4	5	5	5	2	2	4	5	2	<b>36</b>
3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	<b>38</b>
1	5	5	4	4	1	1	5	4	5	<b>35</b>
5	5	1	5	4	5	5	5	4	5	<b>44</b>
5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	<b>45</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	<b>41</b>
4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	<b>43</b>
3	1	5	3	4	3	3	4	4	3	<b>33</b>
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>47</b>

5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	<b>45</b>
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>47</b>
1	4	4	5	5	1	1	4	4	4	<b>33</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	<b>43</b>
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>45</b>
5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	<b>45</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>49</b>
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	<b>44</b>
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	<b>47</b>
3	4	4	4	5	3	3	4	5	3	<b>38</b>
1	5	5	3	5	1	1	5	4	4	<b>34</b>
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	<b>48</b>
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	<b>47</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
3	5	3	4	5	3	3	5	5	3	<b>39</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>49</b>
3	4	5	4	5	3	3	4	5	3	<b>39</b>
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
3	5	5	4	1	3	3	5	4	3	<b>36</b>
2	1	5	5	1	2	2	1	5	2	<b>26</b>
5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	<b>44</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>49</b>
1	5	5	5	3	1	1	5	5	1	<b>32</b>
3	5	4	5	5	3	3	5	5	3	<b>41</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>49</b>
5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	<b>45</b>
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	<b>45</b>
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>48</b>
3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	<b>43</b>
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	<b>47</b>
5	3	5	5	2	4	4	5	5	5	<b>43</b>
5	1	5	5	5	4	4	1	4	5	<b>39</b>
4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	<b>46</b>
1	5	2	5	5	5	5	5	5	4	<b>42</b>
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	<b>43</b>
3	5	3	4	5	3	3	5	5	3	<b>39</b>
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	<b>49</b>
3	4	5	4	5	3	3	4	5	3	<b>39</b>
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>



5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>47</b>
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	<b>48</b>
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	<b>48</b>
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	<b>49</b>
5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	<b>45</b>
5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	<b>44</b>
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	<b>46</b>
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	<b>46</b>
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	2	5	2	5	5	4	4	4	4	<b>39</b>
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	<b>42</b>
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	<b>40</b>
4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	<b>37</b>
4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>44</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>44</b>
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	<b>43</b>
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	<b>42</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
3	2	3	2	4	5	5	5	5	5	<b>39</b>
5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	<b>42</b>
5	4	3	4	4	4	1	5	1	5	<b>36</b>
4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	<b>44</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	5	1	4	5	5	5	5	<b>44</b>
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>43</b>
5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	<b>37</b>
4	2	5	2	4	4	5	5	5	5	<b>41</b>
4	3	5	3	5	3	5	5	5	5	<b>43</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>44</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>45</b>
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	<b>45</b>
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>47</b>
5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	<b>40</b>

4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	<b>36</b>
4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>46</b>
4	5	5	5	2	5	5	2	5	2	<b>40</b>
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>48</b>
4	5	4	4	5	5	1	5	1	5	<b>39</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	<b>44</b>
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
4	5	5	5	3	4	5	3	5	3	<b>42</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	<b>46</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	<b>40</b>
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>42</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>47</b>
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>47</b>
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>45</b>
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>46</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	<b>41</b>
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	<b>46</b>
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
1	2	5	2	4	5	1	4	1	4	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>48</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>44</b>
5	5	5	1	5	5	4	5	4	5	<b>44</b>
5	3	5	3	5	5	2	5	2	5	<b>40</b>
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>45</b>
5	5	5	5	1	4	1	5	1	5	<b>37</b>
5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	<b>41</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	3	5	3	3	4	5	3	5	3	<b>38</b>
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	<b>46</b>
5	5	5	5	5	4	2	3	2	3	<b>39</b>
1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	<b>44</b>
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	<b>47</b>
5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	<b>41</b>
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>47</b>
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	<b>47</b>

5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>45</b>
5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>46</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>50</b>
4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	<b>41</b>
5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	<b>46</b>
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
1	2	5	2	4	5	1	4	1	4	<b>29</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>48</b>
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	<b>44</b>
5	5	5	1	5	5	4	5	4	5	<b>44</b>
5	3	5	3	5	5	2	5	2	5	<b>40</b>
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>45</b>
5	5	5	5	1	4	1	5	1	5	<b>37</b>
5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	<b>41</b>
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>49</b>
4	3	5	3	3	4	5	3	5	3	<b>38</b>
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	<b>46</b>

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Loyalitas Pelanggan (Y)
5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
5	3	4	5	4	5	4	5	<b>35</b>
4	4	4	5	5	1	5	4	<b>32</b>
5	4	5	2	4	3	4	5	<b>32</b>
2	5	2	1	4	5	5	4	<b>28</b>
3	2	3	2	3	4	5	4	<b>26</b>
1	3	5	5	5	5	5	4	<b>33</b>
5	5	5	5	5	4	5	4	<b>38</b>
5	4	5	5	5	1	4	5	<b>34</b>
5	4	1	2	5	5	5	5	<b>32</b>
4	3	5	4	5	4	5	3	<b>33</b>
4	5	5	5	5	5	4	4	<b>37</b>
3	3	5	5	4	3	5	4	<b>32</b>
5	4	5	4	2	5	4	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	3	2	<b>35</b>
5	4	5	3	5	5	4	3	<b>34</b>
1	5	4	5	4	5	5	5	<b>34</b>
5	5	5	5	5	5	1	4	<b>35</b>
4	4	5	5	2	4	3	4	<b>31</b>

4	5	4	5	5	5	1	3	<b>32</b>
5	3	5	5	4	5	5	5	<b>37</b>
5	5	4	5	3	5	4	3	<b>34</b>
5	4	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
5	4	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>
3	4	5	5	5	4	3	5	<b>34</b>
1	4	3	4	5	5	5	5	<b>32</b>
5	4	3	5	5	5	2	4	<b>33</b>
5	5	5	5	4	4	3	5	<b>36</b>
5	4	1	4	5	4	5	3	<b>31</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
3	5	4	5	4	5	5	4	<b>35</b>
5	5	1	5	5	4	5	5	<b>35</b>
3	5	2	5	5	5	5	4	<b>34</b>
5	5	1	4	5	4	5	4	<b>33</b>
3	4	1	5	5	5	1	4	<b>28</b>
2	5	5	5	4	5	2	4	<b>32</b>
5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
5	4	5	5	5	5	5	4	<b>38</b>
1	4	4	3	5	5	5	5	<b>32</b>
3	5	2	4	1	5	4	5	<b>29</b>
5	4	5	5	2	5	5	5	<b>36</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	<b>37</b>
4	4	4	5	5	4	5	5	<b>36</b>
5	5	5	5	5	1	5	4	<b>35</b>
3	1	2	5	4	2	5	5	<b>27</b>
5	5	5	5	4	5	1	5	<b>35</b>
5	5	4	5	4	3	5	4	<b>35</b>
5	3	3	5	5	4	4	4	<b>33</b>
4	3	5	5	4	5	5	5	<b>36</b>
1	3	5	5	5	1	5	4	<b>29</b>
5	4	5	1	5	5	1	4	<b>30</b>
4	4	5	5	5	5	5	4	<b>37</b>
4	5	4	5	4	5	5	5	<b>37</b>
5	2	4	1	5	5	4	1	<b>27</b>
2	3	5	4	1	3	5	5	<b>28</b>
3	5	5	4	4	5	4	5	<b>35</b>
5	4	5	4	4	1	5	3	<b>31</b>
5	4	5	5	5	5	4	3	<b>36</b>
5	3	4	4	2	1	1	4	<b>24</b>
1	5	5	4	5	5	5	3	<b>33</b>

5	3	1	4	5	4	3	5	<b>30</b>
5	4	4	4	2	5	4	5	<b>33</b>
5	5	4	3	5	4	4	5	<b>35</b>
5	4	5	5	5	5	2	1	<b>32</b>
5	5	4	5	5	4	5	5	<b>38</b>
5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
4	4	5	5	5	4	5	4	<b>36</b>
5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
5	3	4	5	3	4	5	5	<b>34</b>
4	5	5	4	1	5	3	5	<b>32</b>
5	4	5	5	5	4	5	4	<b>37</b>
4	5	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
5	4	4	4	4	5	5	3	<b>34</b>
4	4	4	5	4	5	5	1	<b>32</b>
5	4	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
5	4	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
3	5	4	5	5	4	5	5	<b>36</b>
3	4	5	4	5	4	5	4	<b>34</b>
5	5	5	5	5	4	4	3	<b>36</b>
1	5	5	5	4	4	5	5	<b>34</b>
4	5	5	5	1	4	5	3	<b>32</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
1	5	5	3	4	4	5	3	<b>30</b>
2	4	5	4	5	4	5	2	<b>31</b>
1	5	1	5	5	4	5	5	<b>31</b>
1	5	5	5	4	5	4	5	<b>34</b>
5	4	5	5	5	1	5	1	<b>31</b>
5	4	5	5	4	5	4	3	<b>35</b>
5	5	5	5	3	5	5	5	<b>38</b>
4	4	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
2	4	5	5	5	5	5	4	<b>35</b>
5	4	5	5	5	3	5	5	<b>37</b>
5	5	4	5	3	3	4	5	<b>34</b>
4	1	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
5	5	5	1	5	3	4	5	<b>33</b>
2	5	3	4	4	4	5	4	<b>31</b>
5	3	1	5	5	5	1	2	<b>27</b>
4	3	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>
3	4	5	4	5	5	5	5	<b>36</b>
5	4	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
3	5	4	5	5	4	5	5	<b>36</b>
3	4	5	4	5	4	5	4	<b>34</b>

5	5	5	5	5	4	4	3	<b>36</b>
1	5	5	5	4	4	5	5	<b>34</b>
4	5	5	5	1	4	5	3	<b>32</b>
4	5	4	5	5	4	5	5	<b>37</b>
1	5	5	3	4	4	5	3	<b>30</b>
2	4	5	4	5	4	5	2	<b>31</b>
1	5	1	5	5	4	5	5	<b>31</b>
1	5	5	5	4	5	4	5	<b>34</b>
5	4	5	5	5	1	5	1	<b>31</b>
5	4	5	5	4	5	4	3	<b>35</b>
5	5	5	5	3	5	5	5	<b>38</b>
4	4	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
2	4	5	5	5	5	5	4	<b>35</b>
5	4	5	5	5	3	5	5	<b>37</b>
5	5	4	5	3	3	4	5	<b>34</b>
4	1	4	4	4	5	5	5	<b>32</b>
5	5	5	1	5	3	4	5	<b>33</b>