

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN WIFI INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA WILAYAH  
SUMATERA SELATAN**

**Rohmial**  
(mialmuchtar12@gmail.com)

Prodi Ilmu Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Satya Negara, Palembang,  
Indonesia

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan P.T. IndiHome. Pengujian dilakukan terhadap 83 orang dengan teknik non *probability sampling*, sedangkan penarikan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Perhitungan Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji t, uji F, uji regresi linier berganda dan uji determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan sudah baik namun masih harus meningkatkan kecepatan dan kecermatan dalam menangani keluhan pelanggan. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Telekomunikasi Indonesia (WITEL) Sumatera Selatan.

Kata Kunci: Kualiatas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

**Abstract**

*The purpose of this study to examine the effect of service quality and satisfaction on customer loyalty P.T. IndiHome. The test was conducted on 83 people with non-probability sampling technique, while the sampling used incidental sampling using the Slovin formula. Calculations The analysis technique was performed using normality test, t test, F test, multiple linear regression and determination test. The results of this study indicate the quality of service and satisfaction is good but still need to improve the speed and accuracy in handling customer complaints. Simultaneously service quality and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at PT Telekomunikasi Indonesia (WITEL) South Sumatra.*

*Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty.*

## LATAR BELAKANG

Persaingan dan perkembangan teknologi semakin pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan perubahan (inovasi) demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan semakin kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus menerus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan disamping pencapaian keuntungan.

PT. Telkom pada saat ini dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya pelanggan jasa Telkom, seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. Hal ini tentunya menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada pelanggan.

Sistem informasi pelayanan yang ada di PT. Telkom saat ini adalah sistem aplikasi komputer dan berkerja secara online di seluruh bagian dan sub unit dalam aplikasi komputer cabang yang tersambung keseluruhan kantor daerah sampai dengan kantor divisi bahkan *system* aplikasi *computer* ini dapat terhubung pula keseluruhan kantor antar divisi PT. Telkom di seluruh Indonesia. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan berupa jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yaitu kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Palilati (2007), kualitas pelayanan dan kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik, namun akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan berkembang di benak pelanggannya. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dibidang komunikasi maka manajemen PT. Telkom menawarkan produk Indihome sebagai salah satu alternatif bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mendapatkan informasi melalui media internet. Ada banyak jenis produk Indihome yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai pilihan paket internet Indihome, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi pelanggan untuk menentukan jenis paket internet sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.

Produk unggulan PT Telkom salah satunya adalah *indihome* yang merupakan layanan internet *fiber* rumahan dari telkom. Paket ini merupakan perkembangan dari paket *speedy* yang terdiri dari layanan televisi kabel dan telpon rumah. Oleh karena itu telkom menyebut layanan ini *triple play*, karena produk ini mencakup menggunakan layanan internet dengan kecepatan tinggi, TV kabel *use TV* dan layanan telpon dengan benefit gratis nelpon 1000 menit untuk lokal dan interlokal.

Perusahaan telekomunikasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan jasa sangat mengutamakan kualitas pelayanannya untuk meraih dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat diraih jika perusahaan mampu memberikan rasa puas pada pelanggannya, sehingga menjadi jelas bahwa kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai pengendali loyalitas. Selain kepuasan, pelanggan akan loyal jika mereka merasa bangga bisa bertransaksi dengan perusahaan yang memiliki nama besar atau sangat dikenal di masyarakat. Perusahaan yang dikenal masyarakat pasti memiliki citra yang kuat dan melekat di hati masyarakat (Muhammad, 2018). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menyadari akan pentingnya pelanggan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggannya (Basu Swastha, 1999).

Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi perusahaan jasa maka sangat perlu diperhatikan kualitas nya yang baik bukan berarti kualitas tertinggi tetapi kualitas terbaik adalah kualitas pelayanan yang sesuai seperti yang mereka inginkan pelanggan merasa kepuasan sebagai pemakai produk jasa pelayanan merasa telah terpenuhi dan bersedia mengeluarkan biaya berapapun guna memperolehnya dan bukan hanya itu saja berkeinginan untuk mendapatkan kembali tapi diharapkan akan memberitahu kepada rekan-rekan mereka bahkan mengajak untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga hal tersebut akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Oliver dalam Valenzuela (2006) mengatakan bahwa untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, harus berpegang teguh pada komitmen. Pelanggan yang loyal akan memberikan manfaat/keuntungan bagi perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas, maka perusahaan harus memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan dan mempertahankan kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Dari pengertian di atas, dikatakan bahwa dalam loyalitas ada dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Berikut ini merupakan data mengenai pelanggan yang terjadi selama 3 bulan terakhir mulai dari bulan Agustus, September, Oktober 2021.

**Tabel 1**  
**Data Seluruh Jumlah Pelanggan Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan Selama 3 Bulan Terakhir**

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Agustus	60
2.	September	83
3.	Oktober	58
Jumlah		201

Sumber : PT.Telkom Indonesia Pusat Palembang, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan wifi indihome pada PT Telkom Indonesia selama 3 bulan terakhir mengalami penurunan dan kenaikan dari bulan agustus yang berjumlah 60 pelanggan menjadi 83 pada bulan september, dan pada bulan oktober mengalami penurunan lagi menjadi 58 pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan wifi indihome pada bulan oktober disebabkan oleh banyaknya persaingan dalam bidang telekomunikasi yang menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau dan fasilitas yang lebih lengkap

**Tabel 2**  
**Data Pelanggan Indihome Yang Loyalitas Selama 3 bulan Terakhir**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Agustus	32
2	September	47
3	Oktober	26
Jumlah		105

Sumber : PT.Telkom Indonesia Pusat Palembang, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan mengalami penurunan dari yang sebelumnya berjumlah 201 Pelanggan menurun menjadi 105 Pelanggan yang tetap bertahan (loyalitas) memakai wifi indihome. Penyebab menurunnya jumlah pelanggan dikarenakan permasalahan seperti tagihan yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal, pihak indihome tak responsif apabila terjadi keluhan dari pelanggan nya, denda apabila pelanggan telat membayar wifi indihome beserta sanksinya dan adanya gangguan pada jaringan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan wifi, untuk mengetahui kepuasan yang diberikan PT. Telkom, untuk mengetahui loyalitas pelanggan wifi Indihome serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Wifi Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan.

## TELAAH LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan nya. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service*

yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan kemampuan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:15) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi kualitas pelayanan diatas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome pada PT.Telekomunikasi Sumatera Selatan.

### **Ciri-ciri Pelayanan yang baik**

Ciri-ciri pelayanan yang baik seperti tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik, tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima, peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dan betah dalam ruang pelayanan tersebut, adanya pertanggungjawaban kepada pelanggan sejak awal-akhir artinya dalam memberikan pelayanan karyawan harus mampu bertanggung jawab terhadap pelanggan dari awal sampai tuntas atau selesai, mampu melayani secara tepat dan cepat artinya dalam melayani pelanggan di harapkan karyawan mampu melayaninya sesuai dgn prosedur, mampu berkomunikasi, artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan dan harus mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik serta berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya cepat tanggap terhadap apa yg diinginkan pelanggan. (Kashmir, 2011:35)

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry (dalam Hardiansyah, 2011:46), kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, dinilai berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu ; *Tangible* (bukti fisik), kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, dan tempat informasi; *Reliability* (reliabilitas), kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya; *Responsiveness* (daya tanggap), kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen; *Assurance* (jaminan), kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen; *Empathy* (Empati), sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler & Armstrong (2012:36), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasakan apa yang diinginkan terpenuhi atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman (Irawan, 2009:37), mengemukakan beberapa dimensi atau faktor yang membentuk kepuasan konsumen: (1). Kualitas produk. Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*. (2) Harga. Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. (3) Kualitas layanan. Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan

jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. (4) Faktor emosional. Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen. (4) Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

### **Indikator Kepuasan**

Indikator kepuasan menurut Irawan (2008:68) antara lain: (1) Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan. (2) Selalu membeli produk, yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. (2) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan. (2) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai suatu ukuran yang andal untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Oleh sebab itu, bisnis berlomba-lomba meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada umumnya, ada beberapa karakteristik dari loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah para pelanggan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian yang berulang.

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan loyalitas lebih mengacu pada konsep perilaku yaitu dikaitkan dengan perilaku pelanggan daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian secara terus menerus yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Selnes (1993) antara lain adalah : (1) Kebiasaan transaksi, adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi. (2) Pembelian ulang, kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator. (3) Rekomendasi, pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya. (3) Komitmen, kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa yg akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

### **Hipotesis Penelitian:**

Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan wifi Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Jenis penelitian digunakan asosiatif yaitu menjawab masalah penelitian yang sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Suyanto dan Salamah (2009:35) mengatakan bahwa definisi operasional yaitu konsep atau teori yang dapat diukur atau diamati. Adapun operasionalisasi variabel penelitian ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Skala	No Kuesioner
1.	Kualitas layanan (X1)	<i>Tangibles</i> (wujud)	Likert	1
		<i>Emphaty</i> (Empati)	Likert	2
		<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Likert	3
		<i>Responsive</i> (Daya Tanggap)	Likert	4
		<i>Asurance</i> (Jaminan)	Likert	5
2	Kepuasan Pelanggan (X2)	Perasaan Puas	Likert	6
		Selalu membeli produk	Likert	7
		Merekomendasikan kepada orang lain	Likert	8
		Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Likert	9
3	LoyalitasPelanggan (Y)	Kebiasaan Transaksi	Likert	10
		Pembelian Ulang	Likert	11
		Rekomendasi	Likert	12
		Komitmen	Likert	13

Menurut Arikunto (2012:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan wifi indihome PT. Telkom Indonesia. Populasi tersebut diambil dari data 3 Bulan terakhir Data Pelanggan yang Loyalitas yaitu 105 Pelanggan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dimana sampel diambil dari populasi betul-betul representatif. Menurut Sugiyono (20014:116). Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survei dimana biasanya jumlah sampel besar sekali sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keeluruhan populasi.

Adapun rumus Slovin dikutip oleh Prasetyo & Jannah (2005:98) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = Batas toleransi error 5%

adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1260 pelanggan.

$$n = \frac{105}{1 + 105 (0.05)^2}$$

$$= \frac{105}{1 + 105(0.0025)}$$

$$= \frac{105}{1 + 0,2625}$$

$$= \frac{105}{1,2625}$$

= 83,16 *dibulatkan menjadi 83*

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi (pengamatan), kuesioner (menyebarkan angket), studi Pustaka serta dokumentasi.

**Uji Validitas**

Sugiyono (2012:348) menyatakan Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan derajat ketetapan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:349) menyatakan data dianggap valid jika nilai yang didapat lebih dari 0,30. Dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 22. Koefisien validitas diukur dari korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\epsilon xy - (\epsilon x)(\epsilon y)}{\sqrt{\{N\epsilon x^2 - (\epsilon x)^2\}\{N\epsilon y^2 - (\epsilon y)^2\}}}$$

Keterangan:

- rx<sub>y</sub> : Koefisien korelasi antara x dan y r<sub>xy</sub>
- N : Jumlah subyek
- ∑xy : Jumlah Perkalian antara variabel X dan Y
- ∑X<sup>2</sup> : Jumlah dari kuadrat nilai X
- ∑Y<sup>2</sup> : Jumlah dari kuadrat nilai Y
- ∑X<sup>2</sup> : Jumlah nilai X, dikuadratkan

**Uji Realibilitas**

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat ukur pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2012:258). Instrument penelitian dikatakan reliabel bila memiliki alpha lebih besar dari 0,60. Dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product Service Solution*) versi 22. Rumus koefisien realibilitas *Alpha Cronbach* adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \cdot \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

- Keterangan :
- r<sub>11</sub> = Reliabilitas instrument
- k = Banyak butir pertanyaan
- st<sup>2</sup>St<sup>2</sup> = Deviasi standar total
- ∑Si<sup>2</sup> = Jumlah deviasi standar butir

**Teknik Analisis Data**

Sebelum dilakukan pengujian diatas, terlebih dahulu dilakukan pengujian dengan beberapa teknik untuk menganalisis data sebagai persyaratan dari Analisis Regresi Linear Berganda.

**Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu. Uji yang digunakan yaitu: normalitas, homoskedastitas, dan multikolinieritas.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) dan X<sub>2</sub> (Kepuasan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$ - $b_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Kepuasan

e = Standar error / variabel pengganggu

Adapun untuk pengujian hipotesis digunakan sebagai berikut:

**Uji t**

Rumusn yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2012:214)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t= nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

**Uji F**

Uji F di gunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Basuki (2016:87), mengatakan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,005 ( $\alpha=5\%$ ). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian dari 83 orang responden yang diteliti, diperoleh hasil penelitian kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan antara lain: kualitas pelayanan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan dengan indikator seperti tangible (bukti fisik), empathy (empati), reliability (kehandalan), responsive (daya tanggap) dan assurance (jaminan) sudah dalam kategori baik. Dari indikator tersebut hasil yang tertinggi pada indikator reliability (kehandalan) yaitu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan sebesar 73,5% dan sebanyak 61 orang memberikan nilai setuju kepada karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan. Kepuasan pada PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan dengan indikator perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan. Dari indikator tersebut hasil tertinggi pada indikator perasaan puas 48,2% dan sebanyak 40 orang memberikan nilai setuju.

**Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat dari kuesioner memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi *product moment*, pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Pertanyaan	r kritis	r hitung	Keterangan
----------	------------	----------	----------	------------



<b>Kualitas Pelayanan</b>				
	P1	0,30	0,685	Valid
	P2	0,30	0,915	Valid
	P3	0,30	0,800	Valid
	P4	0,30	0,606	Valid
	P5	0,30	0,741	Valid
	P6	0,30	0,893	Valid
	P7	0,30	0,843	Valid
	P8	0,30	0,915	Valid
	P9	0,30	0,793	Valid
	P10	0,30	0,846	Valid
	P11	0,30	0,525	Valid
	P12	0,30	0,524	Valid
	P13	0,30	0,466	Valid
	P14	0,30	0,646	Valid
	P15	0,30	0,591	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrument/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, dengan  $r$  kritis dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 83 responden maka di dapat  $r$  kritis sebesar 0,30 dimana  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  kritis (korelasi > 0,30).

Hasil uji validitas instrumen penelitian kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan**

	<b>Pertanyaan</b>	<b>r kritis</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Variabel Kepuasan</b>	P2.1	0,30	0,662	Valid
	P2.2	0,30	0,713	Valid
	P2.3	0,30	0,532	Valid
	P2.4	0,30	0,730	Valid

Sumber: Data Primer diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 5 hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrument/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, dengan  $r$  kritis dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data ( $n$ ) = 83 responden maka di dapat  $r$  kritis sebesar 0,30 dimana  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  kritis (korelasi > 0,30).

Hasil uji validitas instrument penelitian loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

<b>Variabel Loyalitas</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r kritis</b>	<b>r hitung</b>	<b>Keterangan</b>
	P3.1	0,30	0,667	Valid

<b>Pelanggan</b>	P3.2	0,30	0,700	Valid
	P3.3	0,30	0,591	Valid
	P3.4	0,30	0,622	Valid
	P3.5	0,30	0,570	Valid
	P3.6	0,30	0,589	Valid
	P3.7	0,30	0,684	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel 6 hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap instrument/indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, dengan r kritis dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden maka di dapat r kritis sebesar 0,30 dimana r hitung lebih besar dari nilai r kritis (korelasi > 0,30).

**Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,922	15

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922 > 0,60 pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut *reliabel*. Hasil uji reliabilitas kepuasan (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,565	4

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,565 > 0,60 pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut *notreliabel*. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**  
**Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,749	7

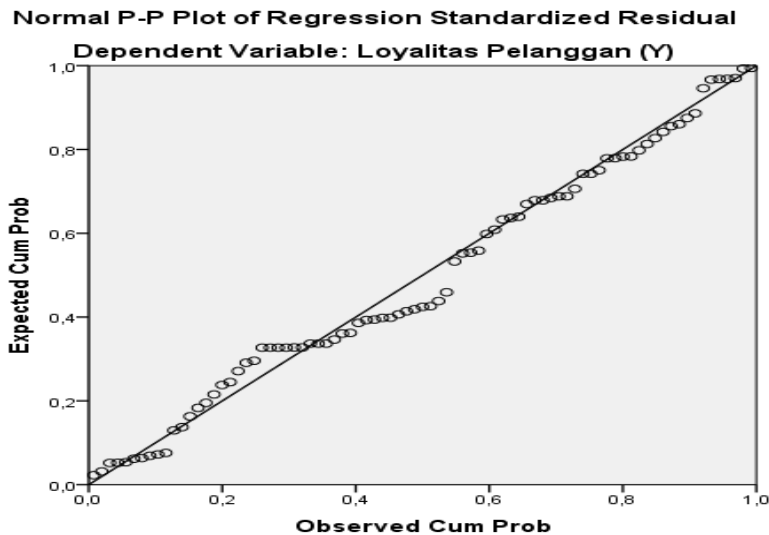
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,749 > 0,60 pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 83 responden, maka dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut *reliabel*.

**Uji Normalitas**

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov (KS) digunakan fasilitas Histogram dan Normal Probability Plot untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi.

**Gambar 1**  
Normal Probability Plot  
Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Kepuasan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)



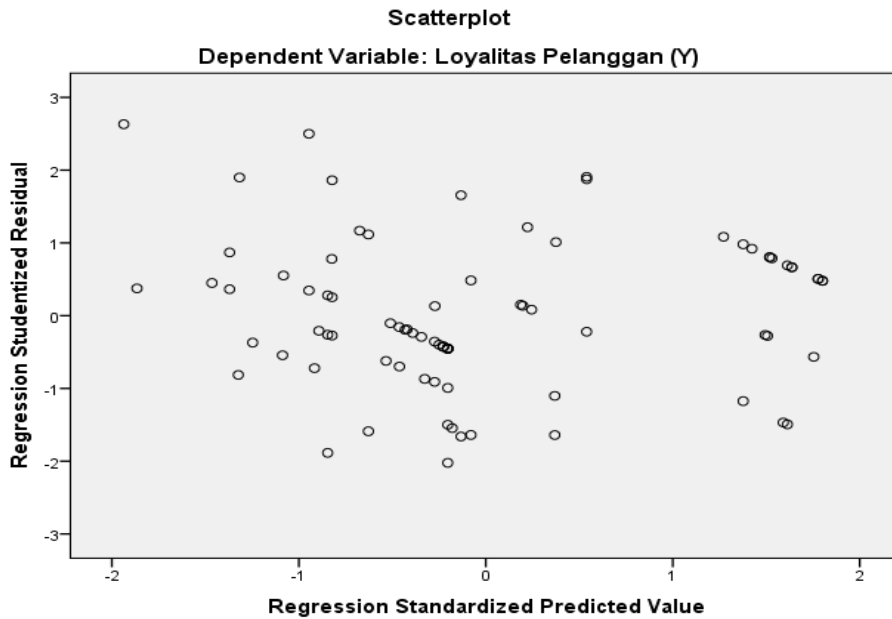
Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Begitu pula, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum terlalu garis normal (garis lurus), dengan demikian residual data berdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Residu yang ada seharusnya mempunyai varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians dari residu tersebut semakin meningkat atau menurun dengan pola tertentu, hal ini disebut dengan heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
Uji Heteroskedastisitas  
Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Variabel Kepuasan (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terdapat pola jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Pada model regresi, adanya multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna dan hubungan yang kuat diantara variabel-variabel bebas. Multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10.

**Tabel 10**  
Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,781	,454		1,561	,089		
	Kualitas_Pelayanan X1	,117	,075	,807	1,722	,000	,989	1,011
	Kepuasan_X2	,704	,069	,651	10,190	,000	,989	1,011

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* diketahui nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan(X1) dan kepuasan (X2) adalah 0,989 yang artinya lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel kualitas layanan (X1) dan kepuasan (X2) adalah 1,011<10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Selanjutnya pengujian dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, dan uji F. Uji t dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak. Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 11**

Uji parsial (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,781	,454		1,561	,089		
	Kualitas_Pelayanan_X1	,117	,075	,807	1,722	,000	,989	1,011
	Kepuasan_X2	,704	,069	,651	10,190	,000	,989	1,011

a. Dependent Variable: *Loyalitas\_Pelanggan*

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti*

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>1</sub> (kualitas layanan) diperoleh nilai t hitung = 1,722 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pengambilan keputusan terhadap hipotesis diterima atau ditolak didasarkan besarnya nilai signifikansi. Apabila signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis kualitas pelayanan yang berbunyi “kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Indonesia Pusat Palembang”, **diterima**.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X<sub>2</sub> (kepuasan pelanggan) diperoleh nilai t hitung = 10,190 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Apabila signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ) maka hipotesis diterima. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis kepuasan pelanggan yang berbunyi “kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Telkom Indonesia Pusat Palembang”, **diterima**.

Pengujian simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12  
Uji Silmultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,378	2	284,689	74,588	,000 <sup>b</sup>
	Residual	305,345	80	3,817		
	Total	874,723	82			

- a. Dependent Variabel: *Loyalitas\_Pelanggan*  
 b. Predictors: (Constant), *Kulitas Pelayanan X1*, *Kepuasan X2*

Sumber: *Data Primer Diolah Peneliti*

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 74,588 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) dan X<sub>2</sub> (Kepuasan) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13  
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	,781	,454		1,561	,089
Kualitas Pelayanan_X1	,117	,075	,807	1,722	,000
Kepuasan_X2	,704	,069	,651	0,190	,000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari hasil perhitungan tabel di atas melalui program SPSS. Diperoleh persamaan regresi linier berganda, dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,781 + 0,117X_1 + 0,704X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 0,781 menyatakan bahwa jika mengabaikan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang ditimbulkan tetap akan meningkat. Maka skor kepuasan masyarakat adalah 0,781.
2. Koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,117 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kualitas layanan akan meningkatkan skor kepuasan masyarakat sebesar 0,117 dengan menjaga variabel lain tetap/konstanta.
3. Koefisien regresi X<sub>2</sub> sebesar 0,704 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor kepuasan pelanggan akan meningkatkan skor kualitas layanan yang sebesar 0,704 dengan menjaga variabel lain tetap/konstanta.

### Determinasi

Analisis determinasi ini untuk mengetahui persentase pengaruh sudah di uji memakai uji korelasi, dapat dilihat dari tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 14  
Model Summary

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,807 <sup>a</sup>	,651	,642	1,954

redictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Dari tabel di atas besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,807, sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,651 yang mengandung pengertian bahwa hasil yang didapatkan bernilai positif yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan) dan (kepuasan) berpengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Menurut Tjiptono (2012:15) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan tinggi adanya keinginan untuk menjunjung tinggi mutu pekerjaan, untuk itu individu yang mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi akan turut serta memberikan masukan-masukan atau ide di tempat bekerja. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau instansi maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang dihasilkan oleh pegawai/karyawan tersebut. Seperti diketahui dengan kualitas pelayanan yang baik maka

kepuasan pelanggan akan meningkat di PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan serta berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Agar terciptanya kualitas pelayanan yang baik diharapkan perusahaan mampu dapat menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap pelanggan secara baik dan tepat.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan.**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepuasan di PT Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik yang digunakan yaitu tabel pengujian pada bab sebelumnya menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,807. Dari output tersebut diperoleh R Square sebesar 0,651 yang menjelaskan berpengaruhnya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 65,1% dan sisanya 34,9% tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini telah menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) berkontribusi kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan dengan pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan ( $X_2$ ) yang tinggi maka loyalitas pelanggan (Y) juga akan semakin meningkat. Hardiansyah (2011 :15) mengatakan bahwa pelayanan publik adalah pemberian layanan (melayani) keperluan masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok atau tata cara yang telah ditetapkan.

Kepuasan, serta kualitas pelayanan akan mengarah pada perilaku dan perbuatan pegawai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya sebagai pegawai, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara optimal (Griffin, 2005:35).

Adanya kualitas pelayanan yang baik khususnya bagi pegawai di PT. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Telekomunikasi Sumatera Selatan maka akan berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan. Agar terciptanya kepuasan pelanggan yang meningkat diharapkan mampu untuk menjamin percepatan, kelancaran pelayanan terhadap pelanggan secara baik dan tepat. Realitas dalam organisasi sering ditemui bahwa dalam kehidupannya mengalami dinamika yang rendah. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan pegawai organisasi yang bersangkutan masih rendah serta kompetensinya yang masih kurang optimal. Apapun alasannya, dinamika yang tinggi dapat dimotori oleh kualitas pelayanan dan kepuasan yang tinggi pula, begitu juga dengan loyalitas pelanggan yang ada tanpa didukung oleh kualitas pelayanan dibidangnya, maka kepuasan yang ada dalam organisasi akan mengalami hambatan dalam proses pencapaian tujuannya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi acuan untuk peraturan yang mengatur pola perilaku serta pengetahuan, keterampilan dan karakteristik kepribadian yang mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, karena kualitas pelayanan itu sendiri berisi keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan, yang akan berperan untuk menciptakan pegawai yang memiliki kesetiaan dan ketaatan yang tinggi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas pelayanan di PT. Telekomunikasi Indonesia wilayah Sumatera Selatan dikategorikan baik oleh pelanggan IndiHome. Akan tetapi, pelanggan merasa produk IndiHome masih perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya seperti respon yang cepat dan ketelitian dalam menangani keluhan yang di sampaikan pelanggan, supaya pelanggan tidak mengajukan keluhan yang sama secara berulang-ulang. Karyawan Indihome seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggan merasa puas dan percaya sehingga mereka merekomendasikan ke masyarakat lain secara tidak langsung. Pada variabel loyalitas pelanggan, para pelanggan cukup setuju untuk tetap menggunakan IndiHome. Hal ini disebabkan beberapa pelanggan menyatakan masih ragu untuk loyal terhadap IndiHome dikarenakan pelayanan yang diberikan masih belum optimal sesuai dengan yang diinginkan oleh para pelanggannya, sehingga tidak sedikit pula pelanggan ingin mencoba produk dari provider lain yang serupa.

PT.Telkomunikasi perlu melakukan penanganan keluhan dari pelanggan secara cepat dan tanggap agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Produk IndiHome perlu memenuhi layanan dan harapan terhadap produknya seperti yang diinginkan oleh para pelanggan supaya tidak ada lagi keluhan yang dilayangkan oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Kedepannya diharapkan PT.Telekomunikasi mempunyai strategi untuk mempertahankan kualitas produk dan perusahaan harus meningkatkan pelayanan agar pelanggan tetap memakai produk tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, D. (1999). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14, 18-23.
- Basuki. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dharmmesta, B. S. (1999). LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Griffin. (2016). *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT.Erlangga.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Irawan. (2009). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elexmedia.
- Kasmir. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Lupiyoadi.Rambat.(2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad Ali Mustofa, H. B. (2018, September). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa IndihomediLumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 58. Retrieved from <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Nursya'Bani. (2006). *Manajemen Kualitas Perpekstif Global*. Yogyakarta: PT.Ekonesia.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.%2073-81>
- Selvy Normasari, S. K. (2013, Desember). Penaguh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 3.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono.Fandy. (2012). *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono.Fanfy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- (Palilati, Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, 2007)