

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN,
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

**(Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di
Kota Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Eknomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA
NIM. 12010114120026**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120026
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 11 April 2019

Dosen Pembimbing,



(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

NIP. 197510152002122004

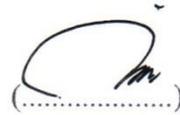
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120026
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 Juni 2019

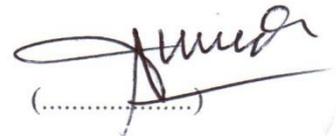
Tim Penguji:

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M.



(.....)

2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc.



(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santosa, M.M.



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang betandatangani di bawah ini saya, WILLIAM ALPHY WESTIN CUMBARA menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila ini kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 Maret 2019



Yang membuat pernyataan,

(William Alphy Westin Cumbara)

NIM. 12010114120026

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jangan pernah membuat Ibu saya menangis karena semua yang saya berikan tidak akan pernah bisa membalas setetes darah dagingnya yang robek saat mengeluarkan saya dari gelapnya rahim ke terangnya dunia.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya

ABSTRACT

Customer loyalty is an important factor that affects the survival of a company because attracting customers is more difficult than maintaining customers. Therefore the company must be able to provide the best service to keep customers using the company's products.

This research was carried out in the city of Semarang and used the 3 (Tri) Indonesia cellular network company as the object of research. The purpose of this study is to examine how service quality and customer value influence customer loyalty by using customer satisfaction as an intervening variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who lived, worked or studying in the city of Semarang which were then analyzed using multiple linear regression methods with the tests performed were validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination test, F test , T test, and sobel test to find out the mediating effect.

The results of this study indicate that service quality and customer value have a positive and significant effect on customer satisfaction, then customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, and the results of the sobel test shows that customer satisfaction as an intervening variable is feasible to use.

Keywords: Service, Customer Loyalty, Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu perusahaan karena menarik pelanggan lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaiknya untuk menjaga pelanggan agar tetap menggunakan produk perusahaan tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dan menggunakan perusahaan jaringan seluler 3 (Tri) Indonesia sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden yang bertempat tinggal, bekerja atau melakukan studi di Kota Semarang yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, uji T, dan uji sobel untuk mengetahui efek mediasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil dari uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening layak untuk digunakan.

Kata kunci: Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa terucap atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayah, serta nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai tugas akhir mahasiswa dan merupakan salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan serta do'a dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak akan terwujud, dengan ini perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Harsono dan Ibu Sri Murtyani, selaku orang tua peneliti atas kasih sayang, pengorbanan, dan do'a yang tiada henti untuk peneliti, serta kakak Indah Octaviana Wiyartiningsih yang senantiasa memberi semangat kepada peneliti.
2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membantu dan memberi masukan serta dorongan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M. selaku dosen wali yang senantiasa mendo'akan yang terbaik untuk mahasiswa perwaliannya.
4. Bapak Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memberi bekal kepada peneliti berupa ilmu yang Insya Allah akan bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Alif Syahjati, Naval Samudro, Aryo Aji Asmoro yang telah mendukung dan mengajari arti persahabatan.

Semarang, 30 Maret 2019

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'William Alphy Westin Cumbara', written in a cursive style.

(William Alphy Westin Cumbara)

NIM. 12010114120026

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penelitian	9
BAB II.....	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Kualitas Layanan.....	12
2.1.3 Nilai Pelanggan	14
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.1.1 Variabel Penelitian	27

3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	36
3.5.3	Uji Instrumen Data.....	36
3.5.4	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.5.6	Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.7	Uji Sobel.....	41
BAB IV	42
HASIL DAN ANALISIS	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2	Gambaran Umum Responden.....	42
4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	46
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan.....	47
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Variabel Nilai Pelanggan.....	50
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
4.3.4	Analisis Indeks Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	56
4.4	Analisis Hasil Penelitian.....	59
4.4.1	Uji Validitas.....	60
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	73
4.4.6	Uji Sobel.....	79
4.5	Interpretasi Hasil.....	81
4.5.1	Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	81
4.5.2	Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	82
4.5.3	Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	83

BAB V	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Keterbatasan.....	85
5.3 Saran	86
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan	86
5.3.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tabel Pendapatan Operator Indonesia.....5
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Perusahaan Operator di Indonesia.....6
Tabel 1.3	Jumlah Keluhan Pelanggan 3 (Tri).....7
Tabel 2.1	Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....18
Tabel 2.2	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....29
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....44
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....45
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan.....46
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....48
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan.....51
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan.....52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....54
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....55
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.....57
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....58
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....60
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas.....62
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1.....67
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2.....67
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1.....71
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2.....72
Tabel 4.19	Hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi Struktur 1 (R^2).....74

Tabel 4.20	Hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi Struktur 2 (R^2).....	74
Tabel 4.21	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 (Uji F).....	76
Tabel 4.22	Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 (Uji F).....	77
Tabel 4.23	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji T)....	78
Tabel 4.24	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji T)....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (Grafik Histogram).....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Struktur 1 (<i>Normal Probability Plot</i>).....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (Grafik Histogram).....	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Struktur 2 (<i>Normal Probability Plot</i>).....	65
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1.....	69
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 2.....	70
Gambar 4.7 Hasil Uji Sobel Struktur 1.....	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Sobel Struktur 2.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran B Tabulasi Data.....	102
Lampiran C Output SPSS.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini penggunaan gawai serta jaringan seluler tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari. Meskipun sebelumnya seluler merupakan saluran informasi dan hiburan (misalnya, membaca berita, artikel majalah, atau menggunakan aplikasi game), pelanggan kini semakin terlibat di Internet seluler untuk mendapatkan jawaban dan informasi cepat saat bepergian, mengunjungi situs web untuk menemukan informasi produk, dan aktivitas seluler menyiratkan niat yang lebih besar untuk membeli (Singh dan Swait, 2017). Di Indonesia pengguna gawai yang semakin meningkat menyebabkan persaingan dalam menyediakan layanan jaringan seluler terhadap pengguna *gadget* semakin ketat. Peningkatan kebutuhan akan koneksi jaringan seluler merupakan tuntutan kepada penyedia jaringan seluler untuk memenuhi permintaan pelanggan. Perusahaan telekomunikasi harus memiliki strategi dan ciri khas tersendiri untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta menguasai pangsa pasar. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu perusahaan memicu penggunaan kembali produk perusahaan tersebut.

Penggunaan kembali produk oleh pelanggan merupakan hal penting suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Di Indonesia jumlah pengguna seluler selalu meningkat setiap tahun dan memicu peningkatan persaingan penyedia layanan seluler. Menurut Özer, *et. al.* (2013) sementara persaingan dalam layanan seluler meningkat, hanya menyediakan layanan seluler tidak akan

cukup untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang diperlukan. Meningkatkan kualitas layanan seluler juga akan menjadi penting untuk memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan dapat mengetahui kualitas layanannya baik atau buruk melalui umpan balik pelanggan. Seiring perkembangan teknologi perusahaan dapat menyediakan sarana bagi pelanggan dimana mereka dapat memberikan umpan balik kepada perusahaan. Media sosial adalah salah satu sarana terpopuler yang disediakan perusahaan untuk menerima keluhan maupun pujian dari pelanggannya. Pelanggan dapat mengirimkan kritik dan saran yang dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Selain meningkatkan kualitas layanan, perusahaan harus memperhatikan nilai pelanggan mereka. Perusahaan harus memastikan apa yang mereka tawarkan sesuai dengan persepsi pelanggan. Umpan balik yang didapat dari kritik dan saran yang disampaikan pelanggan juga dapat membantu perusahaan mengukur positif atau negatifnya nilai pelanggan. Menurut Lai, *et. al.* (2009) nilai adalah inti dari apa yang konsumen kejar dari pertukaran pemasaran. Sementara nilai dioperasionalkan dengan cara yang berbeda, definisi umum nilai adalah persepsi konsumen tentang nilai subjektif dari suatu kegiatan atau objek mengingat semua manfaat bersih dan biaya konsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2009) sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Salah satu kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan akan puas apabila kinerja barang atau jasa yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seperti apa ekspektasi pelanggan mereka untuk mempermudah dalam menarik pembeli. Menurut Özer, *et. al.*, (2013) pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan lebih toleran terhadap perubahan harga. Pelanggan yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya kepada calon pelanggan melalui mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth* dan hal tersebut dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk menggunakan layanan perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan bersedia menggunakan suatu barang atau jasa dalam jangka waktu yang cukup lama dan secara teratur. Loyalitas terbentuk dari kuatnya ikatan antara perusahaan dan pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) hubungan ini merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang luar biasa pada laba bisnis untuk kelangsungan hidup dan pengembangan bisnis, dan juga membuka jalan bagi organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chen, 2015). Loyalitas pelanggan sangat penting karena menarik pelanggan lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan.

Pada awal beroperasinya selular hanya memiliki fitur telepon dan pesan singkat. Namun semakin berkembangnya teknologi fungsi selular terus bertambah seperti munculnya internet serta aplikasi-aplikasi yang menyertainya. Selular berkembang dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Semua kalangan

dari anak kecil hingga usia dewasa tidak dapat lepas dari seluler demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan tersebut memicu para penyedia layanan seluler untuk mengambil keuntungan dari banyaknya permintaan akan layanan selular. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menawarkan kelebihan masing-masing untuk menarik para pelanggan agar menggunakan barang atau jasanya. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 82 tahun 2012, tentang penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik, sehingga masyarakat semakin merasa aman dalam menggunakan layanan selular. Bisnis operator di Indonesia awalnya hanya disediakan oleh perusahaan yang merupakan badan milik negara. Seiring perkembangan zaman perusahaan swasta mulai muncul dan ikut dalam persaingan dalam menyediakan jasa telekomunikasi. Berikut adalah daftar penyedia layanan seluler di Indonesia serta pendapatan masing-masing perusahaan.

Tabel 1.1

Tabel Pendapatan Perusahaan Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Tahun	
	2016	2017
Telkomsel	86.725.000.000	93.217.000.000
Indosat	29.184.600.000	29.926.100.000
3 (Tri)	82.000.000.000	76.965.000.000
XL Axiata	21.341.000.000	22.901.000.000
Smartfren	3.637.386.000	4.668.496.000

Sumber : Laporan Tahunan masing-masing perusahaan

Data di atas menunjukkan perusahaan 3 (Tri) merupakan satu-satunya perusahaan yang mengalami penurunan pendapatan. Menurut laporan tahunan tri, penurunan diakibatkan karena perusahaan tidak dapat menawarkan penawaran harga yang kompetitif hingga peluncuran jaringan LTE pada Mei 2017, sementara pemain lama lainnya ditawarkan layanan LTE dengan harga agresif dari awal 2017.

Tabel 1.2

Jumlah Pelanggan Perusahaan Operator di Indonesia

Nama Perusahaan	Tahun	
	2016	2017
Telkomsel	173.920.000	196.322.000
Indosat	85.700.000	110.200.000
3 (Tri)	77.369.000	74.959.000
XL Axiata	46.474.000	53.509.000
Smartfren	11.065.000	11.526.000

Sumber : Laporan Tahunan masing-masing perusahaan

Tabel 1.3
Jumlah Keluhan Pelanggan 3 (Tri)
November 2018

	Minggu I	Minggu II	Minggu III	Minggu IV
Sinyal/ Jaringan Lemah/ Hilang	15	17	40	114
Kecepatan Upload/ Download Lambat	3	10	13	59
Pulsa Berkurang Tanpa Sebab	1	3	2	8
Kuota Berkurang/ Hilang Tanpa Sebab	3	-	1	4
Terdaftar Suatu Layanan Tanpa Pemberitahuan	2	1	6	4
Pop Up Mengganggu	1	2	2	4
Tidak Dapat Melakukan Panggilan/ SMS	1	-	-	2
Jumlah	26	33	64	195

Sumber: Laman Twitter 3 (Tri) @triindonesia

Tabel di atas menunjukkan jumlah pelanggan 3 (Tri) pada tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan pesaingnya dimana jumlah pelanggan mereka mengalami peningkatan. Selain itu keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan pada November 2018 terus bertambah. Hal ini disebabkan karena rendahnya kualitas layanan 3 (Tri) dan nilai pelanggan yang menurun dan memberi indikasi bahwa pelanggan 3 (Tri) memilih alternatif lain yang dinilai lebih baik untuk memenuhi kebutuhan layanan seluler mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas menjelaskan bahwa 3 (Tri) mengalami penurunan jumlah pelanggan dari 77.369.000 pada tahun 2016 menjadi 74.959.000 pada tahun 2017 atau pelanggan berkurang sebanyak 2.410.000 sementara ketiga pesaing utamanya mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Jumlah keluhan dari pelanggan pada bulan November 2018 setiap minggu mengalami peningkatan dari minggu pertama 26 keluhan menjadi 196 keluhan pada minggu ke-empat, mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak senang dengan pelayanan yang diberikan oleh 3 (Tri). Menanggapi permasalahan yang muncul dari uraian tersebut 3 (Tri) harus memperbaiki kesalahan agar tidak kehilangan pangsa pasar dan dapat terus bersaing. Dari rumusan masalah tersebut maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan produk 3 (Tri) di Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan produk 3 (Tri) di Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk 3 (Tri) di Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan produk 3 (Tri) terhadap Kepuasan Pelanggan 3 (Tri) di Semarang.

2. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan 3 (Tri) terhadap Kepuasan Pelanggan 3 (Tri) di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan 3 (Tri) terhadap Loyalitas Pelanggan di Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam beberapa aspek, diantaranya:

1. Aspek Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah pengetahuan khususnya terhadap bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini tentu diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.
2. Dari Aspek Praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap setia dalam menggunakan produk perusahaan.

1.4 Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang dapat diberikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya serta pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

Semakin intensifnya tingkat persaingan, konsumen ingin perusahaan memperlakukan mereka secara khusus dan harus memenuhi tuntutan mereka yang semakin tinggi. Pengetahuan dan pemahaman konsumen begitu tinggi sehingga dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam upaya memuaskan konsumen dan menguasai pangsa pasar. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.. Mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam memahami dengan tepat apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas serta membantu dalam menyusun strategi pemasaran. Pelanggan yang merasa puas akan memicu penggunaan kembali suatu barang atau jasa dan menciptakan pelanggan yang loyal.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon positif atau negatif dari pelanggan yang timbul setelah membandingkan persepsi dan hasil yang didapat dari penggunaan suatu barang atau jasa. Setiap perusahaan pasti menginginkan semua pelanggannya merasa puas. Selain faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan, kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Kepuasan pelanggan memainkan peran utama dalam keberlanjutan merek perusahaan mana pun. Dalam sebuah hubungan jangka panjang untuk mempertahankan antara perusahaan dan pelanggannya, kepuasan pelanggan adalah faktor penting (Chakraborty dan Sengupta, 2014). Pelanggan menyukai perusahaan yang peduli terhadap respon pelanggan. Semua keluhan yang ditanggapi perusahaan akan membuat pelanggan merasa senang dan tidak kehilangan kepercayaan. Hal ini merupakan suatu usaha perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan.

2.1.2 Kualitas Layanan

Pelanggan selalu berharap produk yang digunakan sesuai dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Saleleng dan Karuntu (2014) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Konsistensi perusahaan dalam mempertahankan kualitas layanan menjadi kunci untuk pelanggan dalam menilai produk yang digunakan. Kualitas layanan adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan persepsi pelanggan dan standar yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas layanan merupakan ujung tombak dalam mempertahankan pelanggan. Di era media sosial seperti sekarang ini mempermudah perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya dalam mendapatkan *feedback* atau umpan balik baik berupa kritik maupun saran. Umpan balik berguna untuk

mengukur seberapa puaskah pelanggan terhadap pelayanan perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Chakraborty dan Sengupta (2014) karena layanan tidak berwujud, penting untuk memahami bagaimana konsumen memandang layanan dari penyedia mereka dan mengevaluasi kualitas layanan.

Kualitas pelayanan merupakan fokus bagi konsumen dalam memutuskan pemakaian produk tertentu. Perusahaan yang memiliki kualitas layanan baik akan membuat konsumen tidak berpaling ke produk substitusi lainnya. Menurut Pongoh (2013) pelanggan yang menerima layanan jasa yang berkualitas, maka dengan demikian ia akan mendapatkan nilai dari jasa yang telah dibeli sebelumnya. Dengan begitu maka pelanggan akan bersedia menggunakan produk itu kembali atau menyarankan ke orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Bagaimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Calvo-Porrall *et.al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang disediakan oleh operator seluler adalah pendorong terpenting kepuasan pelanggan, yang merupakan efek terbesar. Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena adanya hubungan antara dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan dengan dimensi harapan pelanggan pada variabel kepuasan pelanggan. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Juhana dan Larashati (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H1. Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan produk 3 (Tri)

di Kota Semarang.

2.1.3 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pengorbanan yang dikeluarkan seperti waktu, uang, tenaga dan alternatif produk dengan keuntungan yang didapat. Nilai pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan penggunaan kembali suatu produk. Pelanggan yang memiliki persepsi yang baik cenderung akan menggunakan kembali produk tersebut. Dewasa ini pelanggan sudah semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Mudahnya pencarian informasi melalui media internet mempermudah pelanggan dalam membandingkan kelebihan dan kekurangan suatu perusahaan dan mendapatkan produk yang paling dapat diandalkan.

Untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan maka perusahaan tidak perlu menutupi kelemahannya dan berusaha memanfaatkan kekuatannya. Dalam upaya mengungkapkan kelemahan dan kekuatan perusahaan, menurut Kotler dan Keller (2009) manajer seringkali mengadakan analisis nilai pelanggan diantaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan.
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda.
Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat.

Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya. Pelanggan menggambarkan ditingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.
5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu. Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2.1.3.1 Hubungan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengharapkan produk yang sesuai dengan persepsi mereka. Apabila kinerja perusahaan di bawah persepsi maka pelanggan tidak akan puas sedangkan apabila kinerja perusahaan di atas persepsi maka pelanggan akan merasa puas. Untuk menunjukkan bahwa ada hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, maka diambil pernyataan dari penelitian yang dilakukan oleh Fahmi dan Armia (2017) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan menurut penelitian dari

Pujihastuti dan Supadiyono (2012) nilai pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Gijón *et.al.*, (2013) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H2. Nilai Pelanggan mempengaruhi kepuasan Pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali suatu barang atau jasa secara teratur dan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang setia biasanya memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga lebih mudah dalam menawarkan produk-produk baru. Selain itu biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang setia lebih murah dibandingkan menarik pelanggan yang baru. Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan yang berusaha memperbesar laba dan penjualan mereka harus menghabiskan cukup banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

Menurut Griffin (2003), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara teratur

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. Membeli Antarlini Produk dan Jasa

Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia bagi perusahaan untuk selamanya.

3. Mereferensikan Kepada Orang Lain

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.

Berdasarkan uraian di atas, pelanggan yang loyal tidak akan mempedulikan produk atau jasa dari perusahaan pesaing, termasuk berbagai macam promosi dan daya tarik yang mereka tawarkan. Pelanggan menganggap bahwa resiko ketidakpuasan untuk mencoba produk atau jasa dari perusahaan lain akan lebih besar dibandingkan dengan tetap setia terhadap produk atau jasa perusahaan lain.

2.1.4.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan kembali suatu barang atau jasa dalam jangka waktu yang cukup lama dan menjadi pelanggan tetap atau loyal. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pengguna, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Anggraini, 2013). Selain itu pelanggan yang puas biasanya akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dari mulut ke mulut atau istilah terkenalnya *Word of Mouth*

sehingga perusahaan lebih mudah dalam menarik pelanggan baru. Menurut Indah, *et. al.*, (2014) 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.

Strategi pemasaran suatu perusahaan akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Strategi yang tepat akan memenuhi ekspektasi dari pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mencegah seorang pelanggan tertarik dengan produk lain karena pelanggan tersebut merasa bahwa kebutuhannya sudah terpenuhi dengan produk atau jasa yang sudah digunakannya. Menurut Hasan (2009) berikut merupakan gambaran dari hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan Rendah	Loyalitas Pelanggan Tinggi
Rendah	<i>Failures :</i> Tidak puas dan tidak loyal	<i>Forced Loyalty :</i> Tidak puas, namun terikat pada program promosi loyalitas perusahaan
Tinggi	<i>Defectors :</i> Puas tapi tidak loyal	<i>Successes :</i> Puas, loyal, dan paling

		mungkin memberikan <i>word-of-mouth</i> positif
--	--	--

Setiap pelaku usaha sudah tentu menginginkan kondisi hubungan yang *successes*, dimana tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggannya tinggi. Karena pada posisi ini, perusahaan akan memperoleh banyak manfaat seperti disamping merangsang pelanggan untuk bercerita hal-hal positif kepada pelanggan lain (*word of mouth communication*), juga dapat mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru, merespon ancaman pesaing, serta memperoleh nilai kumulatif bisnis berkelanjutan (Hasan, 2009).

Hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim (2018) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah pendorong kuat loyalitas pelanggan. Banyak penelitian juga telah mengidentifikasi efek positif dan kuat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di sektor layanan komunikasi seluler. Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Amalia, *et. al.*, (2012) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Widodo (2018) juga menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H3. Kepuasan Pelanggan mempengaruhi kepuasan Loyalitas Pelanggan (Tri) di Kota Semarang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat dan mendukung penelitian ini, dipaparkan terlebih dahulu penelitian yang pernah dilakukan dengan maksud membandingkan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan sekarang. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang digunakan.

Tabel 2.2

Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Calvo-Porrall et al., (2017)	<i>Satisfaction And Switching Intention In Mobile Services: Comparing Lock-In and Free Contracts In The Spanish Market</i>	<i>Service Quality, Corporate Image, Sector Knowledge, Attractiveness Alternatives, Satisfaction, Purchase Intention</i>	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Prahastuti, (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap	Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

		<p>Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang)</p>	<p>Pelanggan</p>	<p>terhadap kepuasan pelanggan</p>
3	<p>Pujihastuti dan Supadiyono (2012)</p>	<p>Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang</p>	<p>Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian</p>	<p>Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

		Kartu Prabayar Mentari, PT. Indosat)		
4	Fahmi dan Armia (2017)	Pengaruh Nilai yang Dirasakan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Indosat Ooredoo Di Banda Aceh)	Nilai Pelanggan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
5	Amalia <i>et. al.</i> , (2012)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan	<i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan)		
6	Nugroho (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Harga Produk Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

		Telkomsel		
7	Gijón <i>et al.</i> , (2013)	<i>Satisfaction of individual mobile phone users in Spain</i>	<i>Consumer Satisfaction, Perceived Quality, Customer Perceived Value, Customer Expectations, Customer Complaints, Customer Loyalty</i>	Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Juhana dan Larashati (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Prepaid Telkomsel di Kota Bandung)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9	Wahyuni <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan

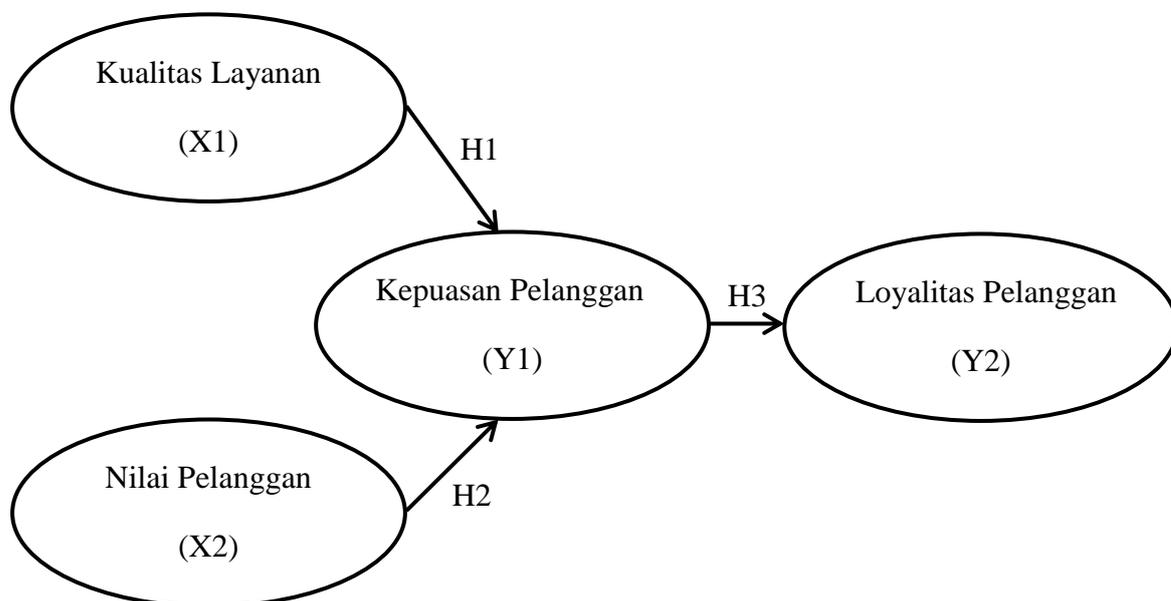
		Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember)		terhadap loyalitas pelanggan
--	--	---	--	---------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian-penelitian terdahulu serta berbagai pertimbangan dan saran dari dosen pembimbing. Penelitian ini menggunakan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, Kualitas layanan dan Nilai Pelanggan sebagai variabel independen, serta Kepuasan Pelanggan yang dipengaruhi langsung oleh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan serta berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Calvo-Porrall *et al.*, (2017), Pujihastuti dan Supadiyono (2012), Nugroho (2015)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono, 2009). Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

H2: Nilai Pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan hal hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi dasar dari pencarian informasi untuk kemudian ditarik kesimpulan dari data yang di peroleh dari hal hal tersebut. Variabel juga dapat disebut sebagai atribut yang mempunyai perbedaan antara satu orang dan yang lain atau satu satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang digunakan untuk memperoleh informasi, yaitu :

1. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Variabel dependen merupakan inti dari permasalahan yang di teliti atau dapat disebut juga variabel dependen sebagai hakekat sebuah permasalahan (*the nature of a problem*). Menurut Ferdinand (2006) variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Adapun penelitian ini menggunakan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Variabel intervening sering disebut juga variabel tengah yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ferdinand (2006) Variabel intervening berperan sama dengan fungsi variabel dependen. Pada penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan digunakan sebagai variabel intervening.

3. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau dalam penelitian ini mempengaruhi variabel intervening. Variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen sesuai data yang diperoleh dari penelitian. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah di pecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah ;
 - a. Kualitas Layanan
 - b. Nilai Pelanggan

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional menurut Sugiyono (2004) merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Definisi operasional variabel dan indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan adalah kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sesuai dengan persepsi pelanggan dan standar yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> <p>(Nugroho, 2015)</p>
Nilai Pelanggan (X2)	Nilai pelanggan adalah selisih nilai pengorbanan yang dikeluarkan seperti waktu, uang, tenaga dan alternatif produk dengan keuntungan yang didapat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain 2. Kemudahan dalam menggunakan jasa 3. Kesesuaian biaya dengan manfaat 4. <i>Emotional Value</i> <p>(Mardikawati dan Farida, 2013)</p>

<p>Kepuasan Pelanggan (Y1)</p>	<p>Kepuasan pelanggan adalah respon positif atau negatif dari pelanggan yang timbul setelah membandingkan persepsi dan hasil yang didapat dari penggunaan suatu barang atau jasa.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan. 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan. 3. Kepuasan pengguna akan layanan yang ditawarkan. <p>(Prahastuti, 2011)</p>
<p>Loyalitas Pelanggan (Y2)</p>	<p>Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk menggunakan kembali suatu barang atau jasa secara teratur dan dalam jangka waktu yang panjang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang secara berkala. 2. Membeli pada penyedia yang sama. 3. Merekomendasikan ke orang lain. <p>(Farida, 2016)</p>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004) Populasi di definisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk, peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan kartu perdana 3 (Tri) setidaknya satu kali di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus seorang peneliti tidak mungkin melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi, oleh sebab itu umumnya peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014). Kesimpulan yang ditarik dengan cara meneliti sampel dapat diberlakukan untuk seluruh populasinya. Oleh sebab itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili atau representatif (Sugiyono, 2004). Penelitian ini memiliki populasi yang sangat banyak, sehingga diperlukan tindakan pengambilan sampel yang dapat mewakili sebagai responden penelitian. Menurut Ferdinand (2014), untuk menentukan sampel dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel

independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, sehingga membutuhkan kecukupan sampel sekurang-kurangnya 75 orang.

Setelah menentukan jumlah sampel yaitu 100 orang responden yang akan digunakan dalam penelitian ini, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik penarikan sampel. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel dengan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2004) *non-probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang dipergunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu metode dalam memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Teknik penarikan sampel ini didasari oleh pertimbangan subyektif peneliti, dan dilakukan kepada kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan informasi yang dikehendaki dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Kriteria yang ditetapkan yaitu responden merupakan pelanggan yang pernah menggunakan 3 (Tri) di Kota Semarang dan bertempat tinggal atau sedang melakukan studi di Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden penelitian yaitu para pengguna 3 (Tri) di Semarang. Data yang didapat merupakan jawaban responden atas kuesioner penelitian yang meliputi indikator-indikator dari variabel Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer. Kuesioner menurut Ferdinand (2006) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan untuk memperoleh data, baik melalui telepon, surat, ataupun bertatap muka. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang jumlahnya telah ditentukan sebelumnya dan diisi sendiri oleh para responden yang sesuai dengan kriteria.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan terbuka dan tertutup. Tipe pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang jawabannya telah disediakan oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu menjawab secara singkat atau memilih salah satu alternatif pilihan jawaban yang ada. Sedangkan, tipe pertanyaan terbuka merupakan tipe pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menjawab dalam bentuk uraian tentang suatu hal (Sugiyono, 2004). Pertanyaan terbuka digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam tipe pertanyaan tertutup serta memberikan fakta empiris bagi jawaban kuantitatif yang diberikan (Ferdinand, 2014).

Pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti oleh penulis. Pertanyaan tertutup diukur dengan menggunakan skala interval (*interval scale*), untuk menghasilkan *measurement* yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan

sebagainya (Ferdinand, 2014). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan teknik *agree-disagree scale* yaitu teknik yang mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju hingga tidak setuju dengan berbagai rentang nilai yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Rentang nilai yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari rentang 1 hingga 10, dengan 1 sebagai skala terendah yang berarti sangat tidak setuju dan 10 sebagai skala tertinggi yang berarti sangat setuju. Rincian skala dan *score* yang digunakan sebagai berikut:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------



Sangat Tidak Setuju **Sangat Setuju**

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden terkumpul maka dilakukanlah analisis data. Analisis data pada penelitian kuantitatif mencakup kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang diusulkan (Sugiyono, 2004). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban deskriptif dari responden atas variabel-variabel penelitian yang digunakan.

Menurut Ferdinand (2014) untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan dengan menggunakan skala dengan nilai 1-10 berdasarkan jawaban responden dan untuk menghitungnya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

- F1 merupakan frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 merupakan frekuensi responden yang menjawab 2
- F3 merupakan frekuensi responden yang menjawab 3

Dan seterusnya hingga F10 yang merupakan frekuensi responden yang menjawab 10.

Berdasarkan penjabaran di atas, diketahui bahwa jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan mulai angka 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan *three-box method* (kriteria tiga kotak), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

$$10,00 - 40,00 \quad = \text{rendah}$$

$$40,01 - 70,00 \quad = \text{sedang}$$

70,01 – 100,00 = tinggi

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang berbentuk angka dan perhitungan statistik yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan dengan menggunakan alat analisis statistik. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*). SPSS merupakan *software* yang digunakan untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2013). Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.5.3 Uji Instrumen Data

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Pada dasarnya, kata “*valid*” mengandung arti yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* diartikan sebagai “*to measure what should be measured*” dimana suatu instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2014). Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $d(f)=n-k$ dengan *alpha* 0,05.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrument pengukur data yang dihasilkan dapat dikatakan *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali pengukuran (Ferdinand, 2014). Uji reabilitas digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner, dimana kuesioner yang reliabel akan menghasilkan hasil yang relatif sama selama aspek yang diukur tidak berubah. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus tersebut menyatakan kuesioner dapat dinyatakan reliabel bila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pembuktian normal atau tidaknya distribusi data dapat dilihat pada histogram ataupun *normal probability plot*. Jika pada gambar histogram data yang dihasilkan berbentuk seperti lonceng, dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Sedangkan pada *normal probability plot*, jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal

dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2013).

3.5.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel independen (Ghozali, 2013). Ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 menunjukkan tidak adanya hubungan multikolonieritas diantara variabel independen.

3.5.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun bila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengidentifikasi ada atau tidak terjadinya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X merupakan residual yang telah distandarisi (Ghozali, 2013). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka mengindikasikan terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda (*Multiple Regressional Analysis*) untuk mengukur seberapa besar hubungan pada struktur yang terdapat dalam penelitian ini. Struktur pada penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan variabel Nilai Pelanggan (X2) sebagai variabel bebas terhadap variabel mediasi (variabel intervening) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1). Struktur selanjutnya yaitu pengukuran dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y2). Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e \dots\dots\dots$$

$$Y2 = \beta_3 Y1 + e \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Y1 = Kepuasan Pelanggan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Nilai Pelanggan

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

e = Kesalahan Estimasi Standar

3.5.6 Pengujian Hipotesis

3.5.6.1 Koefisien Determinasi

Tujuan digunakannya koefisien determinasi adalah untuk menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1, dimana jika nilai koefisien (R^2) semakin mendekati angka 1 maka model regresi dianggap semakin baik. Hal ini dikarenakan semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin baik pula kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3.5.6.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji kelayakan model, yaitu uji untuk melihat apakah model dalam penelitian layak digunakan atau tidak dengan melihat pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga diperoleh F hitung. Dasar pengambilan keputusan dalam uji signifikansi simultan dengan melihat tingkat signifikansi, jika tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

3.5.6.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter individual atau dikenal dengan Uji t merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu dapat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dari nilai t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.5.7 Uji Sobel

Pengujian sobel dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari variabel intervening atau variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian. Uji sobel di kemukakan oleh sobel pada tahun 1982 yang dalam statistic dapat digunakan untuk untuk mengetahui bagaimana variabel mediasi memiliki pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Ghozali (2013) suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi jika menjadi penghubung dan mempengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Uji sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel, kemudian bandingkan dengan nilai t tabel, jika hasil uji $> t$ tabel, variabel mediasi memiliki pengaruh hubungan mediasi dan jika hasil uji $< t$ tabel maka variabel mediasi tidak memiliki pengaruh hubungan mediasi.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Kartu seluler 3 (Tri) Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia jaringan seluler yang beroperasi sejak tahun 2007 dan merupakan salah satu penyedia layanan seluler terbesar di Indonesia. Pada tahun 2013 kepemilikan saham dikuasai oleh PT Hutchison CP Telecommunication sehingga merk Tri berubah nama menjadi Hutchison 3 Indonesia. 3 (Tri) Indonesia menyediakan layanan pra bayar dan pasca bayar serta layanan internet berbasis 2G, 3G/WCDMA dan 4G LTE GSM.

Penelitian ini berfokus pada pengalaman pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan responden masyarakat yang tinggal atau bekerja di Kota Semarang. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan 3 (Tri) dengan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan pengeluaran per bulan, serta loyalitas pelanggan terhadap layanan jaringan yang digunakan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara acak dengan didasari beberapa kriteria yang telah ditentukan dan harus dipenuhi oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan sangatlah sederhana yaitu masyarakat Kota

Semarang yang pernah menggunakan layanan 3 (Tri) setidaknya 1 (satu) kali. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yakni masyarakat Kota Semarang dilakukan dengan menemui secara langsung responden untuk mengisi kuesioner. Jumlah responden yang memberi tanggapan memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda, mulai dari PNS (Pegawai Negeri Sipil)/ TNI/ POLRI, Ibu Rumah Tangga, Karyawan Swasta, Pelajar/ Mahasiswa, dan lain-lain.

Penyebaran kuesioner yang diisi oleh sebanyak 100 orang responden kemudian didapatkan informasi yang merupakan jawaban dari pertanyaan terbuka dan tertutup, adapun informasi yang diterima mulai dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal, dan pengeluaran rata-rata per bulan. Profil dan latar belakang responden penelitian ini dijelaskan secara rinci dengan tabel-tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	62	62%
2	Perempuan	38	38%
Jumlah		100	100%

Pada tabel yang disajikan di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 62 orang berjenis kelamin laki-laki atau 62% dari jumlah total responden dan 38 orang berjenis kelamin perempuan atau 38% dari jumlah total responden. Penyajian tabel responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	7	7%
2	20-25 Tahun	90	90%
3	26-30 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Penyajian tabel di atas berisi kisaran usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari penyajian tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden berusia 20-25 tahun dengan persentase mencapai 90% dari total seluruh responden yang berjumlah 100 orang. Penyajian tabel responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS/ TNI/ POLRI	1	1%
2	Karyawan Swasta	20	20%
3	Mahasiswa	67	67%
4	Lain-lain	12	12%
Jumlah		100	100%

Penyajian tabel di atas berisi perbedaan pekerjaan dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari penyajian tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa dengan persentase mencapai 67% dari total responden yang berjumlah 100 orang. Penyajian tabel responden berdasarkan pengeluaran per bulan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4**Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan**

No	Kisaran Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.2.000.000	66	66%
2	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	22	22%
3	Rp.3.001.000-Rp.4.000.000	4	4%
4	Rp.4.001.000-Rp.5.000.000	4	4%
5	>Rp.5.000.000	4	4%
Total		100	100%

Tabel di atas berisi kisaran pengeluaran per bulan dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Dari penyajian tabel di atas dapat dilihat mayoritas responden mengeluarkan pengeluaran per bulan kurang dari Rp.2000.000 dengan persentase mencapai 66% dari total 100 responden.

4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden dilakukan guna mendapat gambaran deskriptif mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam mendapatkan gambaran persepsi responden dari variabel yang diuji digunakan

skala nilai 1-10 berdasarkan jawaban responden. Perhitungan analisis indeks jawaban responden menggunakan rumus perhitungan berikut.

$$\text{Nilai Indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + \dots + (\%FN \times N) + (\%F10 \times 10)\} / 10$$

F1: Frekuensi responden dengan jawaban 1

FN: Frekuensi responden dengan jawaban N

Dari penjelasan di atas tanggapan responden dimulai dari angka 1 sampai 10, sehingga indeks yang dihasilkan diawali dari angka 10 sampai 100. Dengan rentang nilai 90 dan menggunakan *three-box method*, maka rentang 90 kemudian dibagi 3 dan menghasilkan rentang 30 yang kemudian dijadikan dasar interpretasi sebagai berikut:

Indeks 10,00-40,00 (%) = Rendah

Indeks 40,01-70,00 (%) = Sedang

Indeks 70,01-100,00 (%) = Tinggi

4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Dalam variabel kualitas layanan pada penelitian ini digunakan lima indikator yaitu *Tangible*, *Reliability Responsivness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Jawaban dari responden pada setiap indikator didapat melalui pertanyaan tertutup dalam kuesioner yang disebarakan. Nilai dari masing-masing indikator menjadi hasil statistik deskriptif dengan teknik perhitungan indeks pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Persentase										Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<i>Tangible</i>	1	0	1	6	13	11	24	33	8	3	69,3	Sedang
<i>Reliability</i>	1	0	4	4	5	17	25	25	15	4	70,6	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	2	1	1	4	12	17	25	27	7	4	67,9	Sedang
<i>Assurance</i>	0	0	0	1	5	5	26	34	25	4	77,8	Tinggi
<i>Emphaty</i>	0	1	2	3	18	27	31	14	3	1	63,8	Sedang
Rata-rata											69,88	Sedang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indeks rata-rata pada variabel kualitas layanan masuk ke dalam kategori sedang, sebesar 69,88%. Selanjutnya melalui pertanyaan terbuka mengenai variabel kualitas layanan responden memberikan tanggapan sebagai berikut untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.6

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Tanggapan Responden
<i>Tangible</i>	69,3 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 (Tri) memiliki desain kemasan yang baik serta tersedianya <i>service center</i> mempermudah mengatasi masalah apabila terjadi <i>trouble</i> pada 3 (Tri). • Adanya kesusahan dalam menukar poin bonus 3 (Tri).
<i>Reliability</i>	70,6 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan 3 (Tri) sudah sesuai dengan SOP yang ditetapkan. • Paket data tidak cepat habis. • Internet stabil dan sinyal tersedia di semua tempat.
<i>Responsiveness</i>	67,9 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan tanggapan sesuai dengan masalah yang sedang dihadapi. • Menerima aduan atau keluhan, memproses keluhan dengan

		<p>tepat dan cepat, serta solusi yang terbaik untuk customer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terkadang balasan terhadap aduan lama.
<i>Assurance</i>	<p>77,8 (Tinggi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proses perbaikan dapat dilakukan dalam rentang 1 bulan pasca kartu hangus. • Diberikan kartu pengganti.
<i>Emphaty</i>	<p>63,8 (Sedang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penjelasan secara detil dan ramah terhadap pelanggan. • Mengingatkan bila kartu akan memasuki waktu tenggang. • Memberi arahan dan petunjuk yang baik.

4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Nilai Pelanggan

Dalam variabel nilai pelanggan pada penelitian ini digunakan empat indikator yaitu mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain, kemudahan dalam menggunakan jasa, kesesuaian biaya dengan manfaat, *emotional value*. Jawaban dari responden pada setiap indikator didapat melalui pertanyaan tertutup dalam kuesioner yang disebar. Nilai dari masing-masing indikator menjadi hasil statistik deskriptif dengan teknik perhitungan indeks pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan

Indikator	Persentase										Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain	0	0	0	0	13	5	23	34	16	9	76,2	Tinggi
Kesesuaian biaya dengan manfaat	1	1	1	5	13	12	30	23	10	4	68,7	Sedang
Kemudahan dalam menggunakan jasa	2	0	0	6	8	11	29	21	20	3	71,3	Tinggi
<i>Emotional Value</i>	0	0	0	0	1	9	24	43	20	3	78,1	Tinggi
Rata-rata											73,57	Tinggi

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indeks rata-rata pada variabel nilai pelanggan masuk ke dalam kategori tinggi, sebesar 73,57%. Selanjutnya melalui pertanyaan terbuka mengenai variabel nilai pelanggan responden memberikan tanggapan sebagai berikut untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.8

Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Tanggapan Responden
Mempunyai nilai tambah dibanding dengan yang lain	76,2 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kuota yang murah dan ada paket malam yang berlimpah. • Memiliki harga paket yang lumayan terjangkau dibanding provider lain dengan jaringan yang bisa dibilang lancar dan cepat. • Promo Youtube Unlimited dan kuota weekend serta midnight.
Kesesuaian biaya dengan manfaat	68,7 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan yang didapat sesuai dengan harga yang diberikan. • Dengan harga murah bisa

		<p>mendapatkan layanan internet cepat.</p> <p>Jangkauan sinyal kurang luas.</p>
Kemudahan dalam menggunakan jasa	71,3 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan tata cara penggunaan produk. • Menawarkan produk setiap harinya melalui sms. • Layanan-layanan dan programnya sangat berguna di kehidupan sehari-hari dalam berkomunikasi.
<i>Emotional Value</i>	78,1 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanannya yang ramah. • Keluhan yang selalu ditanggapi dengan baik. • Terlalu lama operator bicara, tidak bisa langsung to the point. Serta lama menunggu sampai 3 menit.

4.3.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini digunakan tiga indikator yaitu kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, kesesuaian layanan

dengan tarif yang dibayarkan, dan kepuasan pengguna akan layanan yang ditawarkan. Jawaban dari responden pada setiap indikator didapat melalui pertanyaan tertutup dalam kuesioner yang disebar. Nilai dari masing-masing indikator menjadi hasil statistik deskriptif dengan teknik perhitungan indeks pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Persentase										Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	0	0	0	3	8	11	35	22	15	6	73,4	Tinggi
Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	0	0	1	0	12	7	21	29	21	9	76,3	Tinggi
Kepuasan pengguna akan layanan yang ditawarkan	0	0	0	3	9	13	17	25	23	10	76,1	Tinggi

Rata-rata	75,27	Tinggi
------------------	--------------	---------------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indeks rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori tinggi, sebesar 75,27%. Selanjutnya melalui pertanyaan terbuka mengenai variabel kepuasan pelanggan responden memberikan tanggapan sebagai berikut untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.10

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Tanggapan Responden
Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	73,4 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengecewakan dan sesuai ekspektasi. • Harga yang terjangkau dan Internet anti lemot
Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	76,3 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Sepadan antara harga dan kualitas jaringan. • Paket internet perbulan yang murah tidak ada batas waktu siang malam. • Dengan biaya yang

		terjangkau tetapi tetap memperoleh layanan yang maksimal.
Kepuasan pengguna akan layanan yang ditawarkan	76,1 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat berkomunikasi dengan mudah. • Kenyamanan dalam pemakaian, harga pas sesuai kebutuhan. • Timbulnya perasaan tidak merugi setelah menggunakan layanan.

4.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel loyalitas pelanggan pada penelitian ini digunakan tiga indikator yaitu pembelian ulang secara berkala, membeli pada penyedia yang sama, dan merekomendasikan ke orang lain. Jawaban dari responden pada setiap indikator didapat melalui pertanyaan tertutup dalam kuesioner yang disebar. Nilai dari masing-masing indikator menjadi hasil statistik deskriptif dengan teknik perhitungan indeks pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Persentase										Indeks (%)	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Pembelian ulang secara berkala	0	0	1	3	16	13	20	19	15	13	73	Tinggi
Membeli pada penyedia yang sama	0	0	2	9	13	21	24	14	13	4	67	Sedang
Merekomendasikan ke orang lain.	0	0	6	7	15	11	27	19	11	4	66,7	Sedang
Rata-rata											68,9	Sedang

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indeks rata-rata pada variabel loyalitas pelanggan masuk ke dalam kategori sedang, sebesar 68,9%. Selanjutnya melalui pertanyaan terbuka mengenai variabel loyalitas pelanggan responden memberikan tanggapan sebagai berikut untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.12

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Tanggapan Responden
Pembelian ulang secara berkala	73 (Tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yg diberikan, harga yang murah dan hemat, jaringan yang baik di daerah perkotaan. • Untuk handphone yang jarang dipakai internet, cukup beli 1 gb masa aktif bertahun-tahun. • Sudah lama menggunakan 3 (Tri).
Membeli pada penyedia yang sama	67 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan pelayanan prima. • Banyak promo menarik dan harga yang murah. Selain itu harga produk pesaing terlalu mahal. • Masih banyak layanan

		yang lebih unggul dalam sinyal.
Merekomendasikan ke orang lain.	66,7 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diakses dan mudah di dapat. • Karena dapat menjadi alternatif lain dengan harga yang lebih terjangkau. • Tidak ada alasan merekomendasikan Tri ke orang lain karena setiap dari mereka punya referensi masing masing, kecuali jika responden ditanya.

4.4 Analisis Hasil Penelitian

Untuk memperjelas jawaban-jawaban responden, dilakukan pengujian terhadap kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden melalui pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berguna dalam pengukuran valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dalam uji validitas pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan hasil dari r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih dari r tabel, maka kuesioner dikatakan valid dan apabila r hitung kurang dari r tabel, maka kuesioner dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden sehingga diketahui r tabel senilai 0,198 dan alpha (α)=0,05.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1	0,866	0,198	Valid
	0,886	0,198	Valid
	0,841	0,198	Valid
	0,856	0,198	Valid
	0,768	0,198	Valid
Nilai Pelanggan			

X2	0,821	0,198	Valid
	0,809	0,198	Valid
	0,787	0,198	Valid
	0,782	0,198	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Y1	0,907	0,198	Valid
	0,926	0,198	Valid
	0,918	0,198	Valid
Loyalitas Pelanggan			
Y2	0,920	0,198	Valid
	0,904	0,198	Valid
	0,909	0,198	Valid

4.4.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel setelah dilakukan uji reliabilitas guna mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Yang dimaksud reliabel adalah konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah *construct*

dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>0,60$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kulaitas Layanan	0,895 > 0,60	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,792 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,904 > 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelangan	0,897 > 0,60	Reliabel

Dari penyajian tabel uji reliabilitas di atas dapat dilihat jika seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

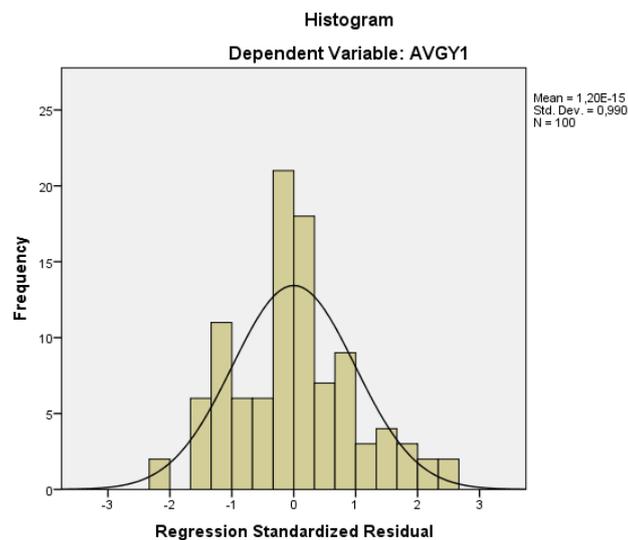
4.4.3.1 Uji Normalitas

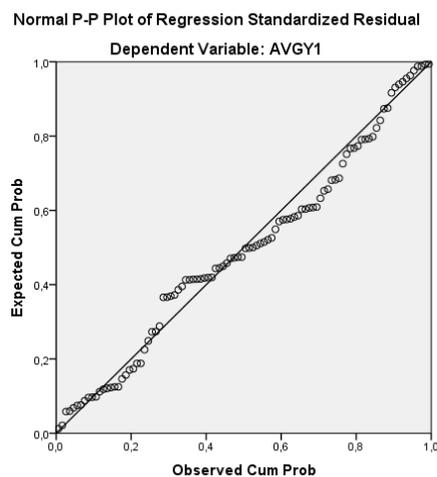
Untuk menguji data-data yang diperoleh dari penelitian ini apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak digunakan kurva *normal probability plot*, jika pola penyebaran datanya menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut maka data memiliki distribusi yang normal. Selain menggunakan *normal probability plot* distribusi data normal atau tidak dapat dilihat melalui gambar histogram yang berbentuk seperti lonceng.

Gambar 4.1

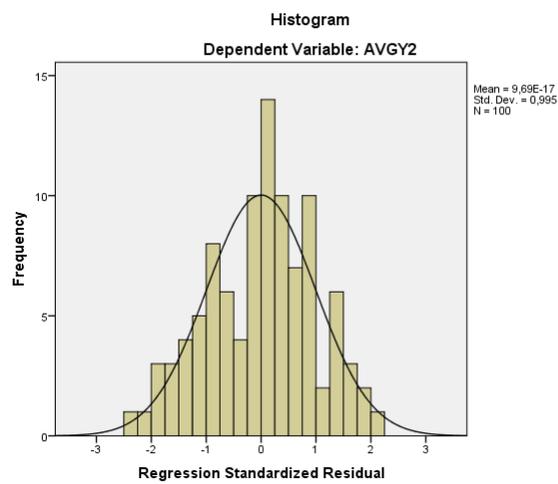
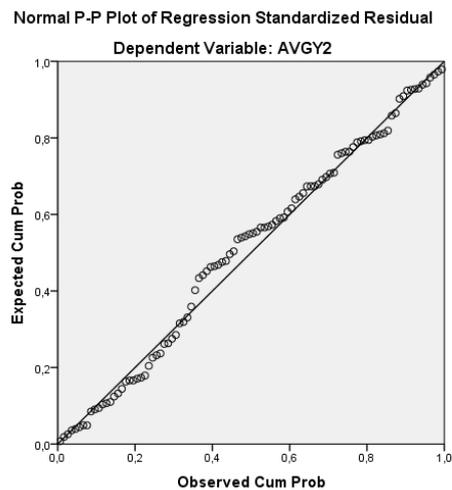
Hasil Uji Normalitas Struktur 1

(Grafik Histogram)



Gambar 4.2**Hasil Uji Normalitas Struktur 1***(Normal Probability Plot)*

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa grafik histogram dari uji normalitas pada struktur pertama berbentuk lonceng. Sementara pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa *normal probability plot* dari hasil uji normalitas struktur pertama titik-titik data penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa struktur pertama penelitian ini memiliki distribusi data yang normal dan sesuai asumsi normalitas. Kemudian untuk struktur kedua disajikan melalui gambar berikut.

Gambar 4.3**Hasil Uji Normalitas Struktur 2****(Grafik Histogram)****Gambar 4.4****Hasil Uji Normalitas Struktur 2****(Normal Probability Plot)**

Pada gambar 4.3 terlihat bahwa grafik histogram dari uji normalitas pada struktur kedua berbentuk lonceng. Sementara pada gambar 4.4 dapat dilihat bahwa *normal probability plot* dari hasil uji normalitas struktur kedua titik-titik data penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa struktur kedua penelitian ini memiliki distribusi data yang normal dan sesuai asumsi normalitas.

4.4.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolonieritas adalah pengujian untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan hubungan antara variabel-variabel independen, serta model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk menguji model regresi dalam penelitian ini apakah antara variabel-variabel independen memiliki korelasi atau tidak digunakan uji multikolonieritas untuk mengujinya.

Identifikasi dalam uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. Untuk mengetahui tidak adanya kolerasi antar variabel-variabel independen nilai *tolerance* $>0,1$ dan nilai *variance inflation factor (VIF)* <10 . Hasil uji multikolonieritas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 1

Variabel	Collinerity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan	0,532	1,878	Bebas Multikolonieritas
Nilai Pelanggan	0,532	1,878	Bebas Multikolonieritas

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolonieritas Struktur 2

Variabel	Collinerity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepuasan Pelanggan	1,000	1,000	Bebas Multikolonieritas

Dua tabel yang disajikan di atas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* >0,10

dan nilai VIF <10 , maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolonieritas.

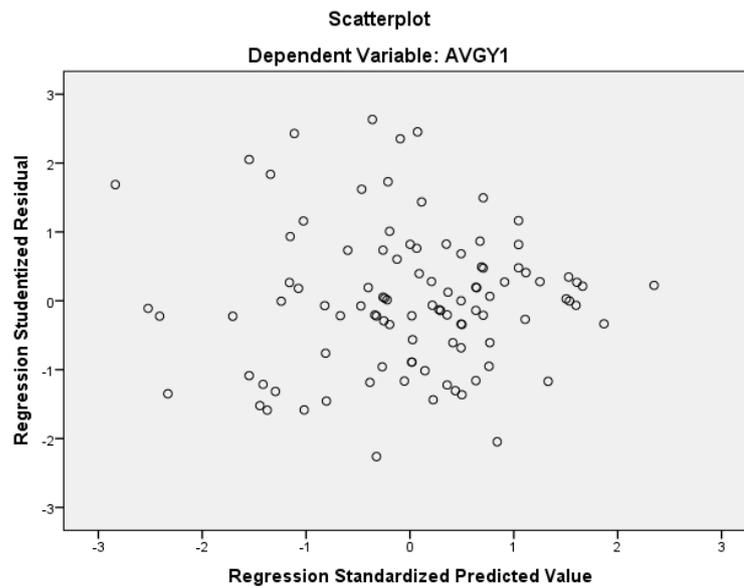
4.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian model regresi untuk mengetahui apakah tidak terjadi kesamaan *variance* dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap menggunakan uji heterokedastisitas. Apabila *variance* satu pengamatan residual ke pengamatan residual lain tetap disebut homokedastisitas dan jika *variance* sama, maka disebut heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2013) model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas bukan heterokedastisitas.

Heterokedastisitas dapat diketahui melalui grafik *scatterplot*, dengan melihat pola titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi atau bukan heterokedastisitas. Adapun hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4.5

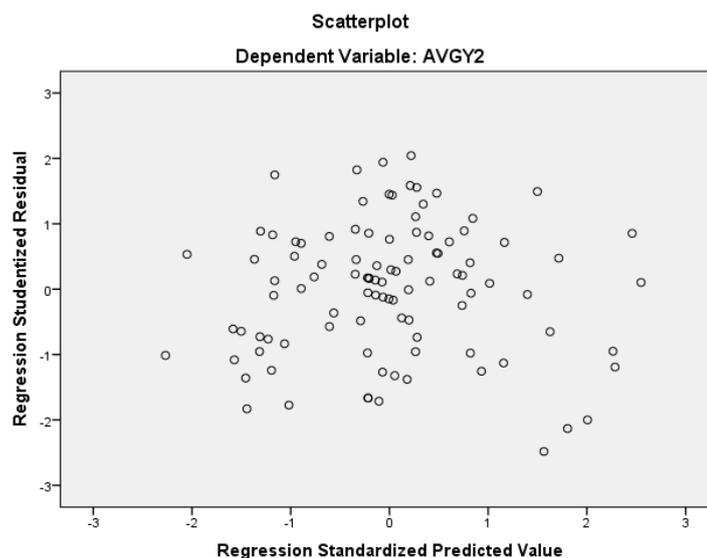
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 1



Pada gambar 4.5 grafik *scatterplot* struktur pertama di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk sebuah pola atau tidak teratur dan menyebar di bawah dan di atas titik nol pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam struktur pertama penelitian ini tidak terjadi atau bukan heterokedastisitas.

Gambar 4.6

Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur 2



Pada gambar 4.6 grafik *scatterplot* struktur kedua di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik tersebut tidak membentuk sebuah pola atau tidak teratur dan menyebar di bawah dan di atas titik nol pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam struktur kedua penelitian ini tidak terjadi atau bukan heterokedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda. Model regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana dalam penelitian ini memiliki dua variabel dependen sehingga memiliki dua struktur dalam pengolahan data. Dalam struktur pertama variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan dan nilai pelanggan kemudian pada variabel

dependen dalam struktur pertama ini adalah kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini responden yang memberikan jawaban adalah orang yang tinggal atau bekerja di Kota Semarang dengan hasil regresi struktur kedua disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,335	,651		2,050	,043
	Kualitas Layanan	,342	,105	,323	3,255	,002
	Nilai Pelanggan	,517	,117	,440	4,431	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari penyajian tabel di atas yang merupakan hasil uji regresi struktur pertama dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa pada kolom *standardized coefficients* pada tabel 4.17, ditemukan persamaan linear untuk menggambarkan pengaruh variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan linear yang didapat yaitu sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,323 (X_1) + 0,440 (X_2)$$

Dari hasil persamaan regresi yang didapat pada struktur pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh

positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu kualitas layanan dan nilai pelanggan meningkat, maka variabel dependen akan meningkat pula, yang mana dalam struktur pertama penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas layanan memiliki koefisien yang lebih rendah yaitu 0,323 atau 32,3% dibandingkan variabel nilai pelanggan yaitu 0,440 atau 44%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibanding pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam struktur kedua variabel independen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Hasil regresi struktur kedua disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,890	,146		47,141	,000
1 Kepuasan Pelanggan	,657	,150	,404	4,370	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari penyajian tabel di atas merupakan hasil uji regresi struktur kedua dalam penelitian ini, dapat dilihat jika pada kolom *standardized coefficients* pada tabel 4.18, ditemukan persamaan linear untuk menggambarkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Persamaan linear yang didapat adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,404 (Y_1)$$

Dari hasil persamaan regresi yang didapat pada struktur kedua menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien 0,404 atau 40,4% sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu kepuasan pelanggan meningkat, maka variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

4.4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada struktur pertama dalam penelitian ini, besarnya nilai variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada kolom *adjusted R square* yang dinyatakan dalam bentuk persentase yang menggambarkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tabel hasil koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.19**Hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi Struktur 1 (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,481	,98745

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,481 atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada struktur pertama yaitu kualitas layanan dan nilai pelanggan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 48,1% sementara sisanya yaitu 51,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model. Selanjutnya untuk pengujian struktur kedua disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.20**Hasil Uji Signifikansi Koefisien Determinasi Struktur 2 (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,155	1,46154

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 4.20 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,155 atau 15,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada struktur kedua yaitu kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan variabel dependen yaitu

loyalitas pelanggan sebesar 15,5% sementara sisanya yaitu 84,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

4.4.5.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak/non signifikan. Tujuan Uji F adalah untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Adapun cara mengetahuinya adalah dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$ maka variabel yang digunakan memiliki kelayakan untuk menjelaskan fenomena, dan jika nilai signifikansi $> \alpha(0,05)$, maka variabel yang digunakan tidak layak menjelaskan fenomena yang ada. Selain itu dapat diketahui dengan membandingkan hasil uji signifikansi simultan atau uji F dengan F tabel.

$$\text{Rumus F Tabel} = F(k : n-k)$$

Ket:

k= jumlah variabel bebas

n= jumlah sampel

$$= F(2: 100-2)$$

$$= F(2:98)$$

F tabel menunjukkan hasil $F(2:98)$ yang artinya nilai F tabel berada pada kolom ke-2 baris ke-98 dalam penelitian ini nilai F tabel sebesar 3,09. Jika nilai F hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel, maka dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan layak untuk menjelaskan fenomena dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel hasil uji signifikansi simultan untuk struktur pertama.

Tabel 4.21

Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,459	2	45,730	46,899	,000 ^b
	Residual	94,581	97	,975		
	Total	186,041	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

Dari tabel 4.21 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha(0,05)$ dan nilai F hitung $46,899 > 3,09$ (F tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam struktur pertama penelitian ini layak untuk menjelaskan fenomena yang ada. Selanjutnya adalah penyajian tabel hasil Uji Anova untuk struktur kedua.

Tabel 4.22

Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,795	1	40,795	19,098	,000 ^b
	Residual	209,338	98	2,136		
	Total	250,133	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4.22 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha(0,05)$ dan nilai F hitung $19,098 > 3,09$ (F tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam struktur kedua penelitian ini layak untuk menjelaskan fenomena yang ada.

4.4.5.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual menggunakan uji signifikansi parameter individual atau Uji t. Adapun dalam penelitian ini adalah untuk menguji variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari uji signifikansi parameter individual ini diperoleh dengan dasar:

1. Jika nilai signifikansi $< \alpha(0,05)$ atau nilai t hitung $> t$ tabel (1,660) maka H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikansi $> \alpha(0,05)$ atau nilai t hitung $< t$ tabel (1,660) maka H_0 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini memiliki dua struktur, untuk struktur pertama variabel independen yang digunakan adalah variabel kualitas layanan dan variabel nilai pelanggan serta variabel dependen yang digunakan adalah variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji t dari struktur pertama penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.23

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 1 (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,335	,651		2,050	,043
	Kualitas Layanan	,342	,105	,323	3,255	,002
	Nilai Pelanggan	,517	,117	,440	4,431	,000

a. Dependent Variable:Kepuasan Pelanggan

Dari penyajian tabel 4.23 diketahui jika signifikansi variabel kualitas layanan adalah $0,002 < \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $3,255 > t$ tabel (1,660) yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara pada variabel nilai pelanggan signifikansinya adalah $0,000 < \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $4,431 > t$ tabel (1,660) yang berarti

variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Untuk penyajian hasil struktur kedua disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.24

Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual Struktur 2 (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,890	,146		47,141	,000
	Kepuasan Pelanggan	,657	,150	,404	4,370	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari penyajian tabel 4.24 diketahui jika signifikansi variabel kepuasan pelanggan adalah $0,000 < \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $4,370 > t$ tabel (1,660) yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.4.6 Uji Sobel

Uji sobel pada struktur pertama dalam penelitian ini menggunakan hasil spss sebagai berikut.

- a. Koefisien regresi baku (*Unstandardized*) hubungan antara variabel bebas dan variabel mediator.
- b. Koefisien regresi baku (*Unstandardized*) hubungan antara variabel mediator dan variabel terikat.

Sa= *Standard error* dari a

S_b = *Standard error* dari b

Gambar 4.7

Hasil Uji Sobel Struktur 1

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.342	Sobel test: 2.61367168	0.08596872	0.00895751
b	0.657	Aroian test: 2.57088257	0.08739956	0.01014397
s_a	0.105	Goodman test: 2.65867099	0.08451365	0.00784495
s_b	0.150	Reset all	Calculate	

Dari gambar hasil kalkulator sobel di atas diketahui bahwa nilai sobel sebesar $2,61367168 > 1,660$ (t tabel). Maka dapat diketahui jika mediator yang digunakan dalam struktur pertama penelitian ini memiliki pengaruh signifikan.

Uji sobel pada struktur kedua dalam penelitian ini menggunakan hasil spss sebagai berikut.

- c. Koefisien regresi baku (*Unstandardized*) hubungan antara variabel bebas dan variabel mediator.
- d. Koefisien regresi baku (*Unstandardized*) hubungan antara variabel mediator dan variabel terikat.

S_a = *Standard error* dari a

S_b = *Standard error* dari b

Gambar 4.8

Hasil Uji Sobel Struktur 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.517	Sobel test: 3.11075603	0.10919178	0.00186609
b	0.657	Aroian test: 3.07133809	0.11059317	0.00213102
s _a	0.117	Goodman test: 3.15173168	0.10777218	0.00162305
s _b	0.150	Reset all	Calculate	

Dari gambar hasil kalkulator sobel di atas diketahui bahwa nilai sobel sebesar $3,11075603 > 1,660$ (t tabel). Maka dapat diketahui jika mediator yang digunakan dalam struktur kedua penelitian ini memmiliki pengaruh signifikan.

4.5 Interpretasi Hasil

4.5.1 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam struktur pertama yang diteliti dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang juga dalam penelitian ini menguji bagaimana pengaruh kualitas layanan melalui variabel intervening yaitu variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Calvo-porrall pada tahun 2016 dimana pada penelitian tersebut menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji signifikansi parameter individual dalam penelitian ini diketahui jika signifikansi variabel kualitas layanan adalah $0,002 < \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $3,255 > t$ tabel (1,660) yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh

signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.

Diketahui jika kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prahastuti, 2011) yang menunjukkan hasil yang sama.

4.5.2 Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam struktur pertama yang diteliti dalam penelitian ini, variabel nilai pelanggan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang juga dalam penelitian ini menguji bagaimana pengaruh nilai pelanggan melalui variabel intervening yaitu variabel kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujihastuti dan Suppadiyono pada tahun 2012 dimana pada penelitian tersebut menunjukkan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji signifikansi parameter individual dalam penelitian ini diketahui jika signifikansi variabel nilai pelanggan adalah $0,000 < \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $4,431 > t$ tabel (1,660) yang berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.

Diketahui jika nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka hal ini mendukung sekaligus melengkapi hasil penelitian yang

dilakukan oleh Pujihastuti dan Supadiyono (2012) yang menunjukkan hasil yang sama.

4.5.3 Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam struktur kedua yang diteliti dalam penelitian ini, variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et. al.*, pada tahun 2012 dimana pada penelitian tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji signifikansi parameter individual dalam penelitian ini diketahui jika signifikansi variabel kepuasan pelanggan adalah $0,000 < \alpha(0,05)$ dan nilai t hitung $4,370 > t$ tabel (1,660) yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.

Diketahui jika kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2015) yang menunjukkan hasil yang sama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna layanan 3 Huthison di Kota Semarang, maka disajikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Variabel nilai pelanggan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel nilai pelanggan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.
2. Variabel kualitas layanan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas layanan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.

3. Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk 3 (Tri) di Kota Semarang.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Struktur pertama model penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi hanya sebesar 48,1% yang berarti variabel kualitas layanan dan nilai pelanggan hanya mampu menjelaskan variansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 48,1% dan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini. Untuk struktur kedua model penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi hanya sebesar 15,5% yang berarti variabel kepuasan pelanggan hanya mampu menjelaskan variansi dari variabel loyalitas pelanggan sebesar 15,5% dan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian ini.
2. Jumlah sampel dan cakupan wilayah responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan terbatas sebesar 100 responden dan hanya berfokus pada cakupan wilayah Kota Semarang.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan 3 (Tri) Indonesia di Kota Semarang terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Nilai pelanggan menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk 3 (Tri) Indonesia. Agar dapat meningkatkan nilai pelanggan terhadap produk 3 (Tri) Indonesia perlu menyediakan stasiun BTS (*Base Transceiver Station*) yang banyak sehingga jaringan kuat dan lancar 24 jam dan membuat pelanggan dapat merasa senang karena semua urusan yang berkaitan dengan jaringan seluler menjadi lebih mudah.
2. Kualitas layanan menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk 3 (Tri) Indonesia. Agar dapat meningkatkan kualitas layanan maka 3 (Tri) Indonesia perlu meningkatkan kesigapan dalam menanggapi aduan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan solusi atas masalah yang dihadapi. Kemudian 3 (Tri) Indonesia perlu meningkatkan kinerja *service center* sehingga pelanggan tidak perlu khawatir apabila terjadi kerusakan atau hangus pada kartu 3 (Tri).

5.3.2 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang

Dalam penelitian mendatang diharapkan peneliti selanjutnya belajar dari keterbatasan penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sejenis dan menggunakan variabel yang sama diharapkan mampu

mengembangkan penelitian ini dengan mengatasi keterbatasan penelitian ini dengan langkah-langkah berikut.

1. Bagi peneliti mendatang menggunakan atau menambah variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2011) dengan variabel independen Promosi, Kualitas Jasa dan Citra Produk.
2. Diharapkan dalam penelitian di masa mendatang agar menggunakan sampel pada cakupan berbeda dan lebih luas sehingga dapat merepresentasikan keadaan responden di wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Jasa, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Im3 di Kota Semarang. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/29047/>
- Aida Amalia dkk. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu GSM Prabayar Simpati (Studi Kasus Pada Konsumen Kecamatan Pedurungan), (024), 1–12.
- Anggraini, R. A. (2013). Pengaruh Kualitas, Citra dan Merek Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Layanan Kartu Prabayar IM3. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 1–7.
- Calvo-Porrall, C., Faíña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Chakraborty, S., & Sengupta, K. (2014). Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review*, 26(4), 234–248. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2014.10.001>
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.007>
- Fahmi, M., & Armia, S. (2017). Pengaruh Nilai Yang Dirasakan, Harapan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Indosat Ooredoo di Banda Aceh), 2(1), 49–59.
- Farida, N. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan Serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi Pada Mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 55–64.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gijón, C., Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., & López-Zorzano, R. (2013). Satisfaction of individual mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 37(10), 940–954. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2013.09.004>
- Griffin, M. (2003). *Customer Loyalty*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Hasan, A. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indah Gita Cahyani, K., Bayu Rahanatha, G., Kunci, K., & Layanan, K. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas, 2923–2941.
- Juhana, D., & Larashati, I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Prepaid Telkomsel di Kota Bandung), 105–124.
- Kim, M. K., Park, M. C., Park, J. H., Kim, J., & Kim, E. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*, 87, 212–223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.024>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Nugroho, D. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel, VII(2), 158–174.
- Özer, A., Argan, M. T., & Argan, M. (2013). The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 428–438. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.511>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Emba*, 1(4), 86–94. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Prahastuti, L. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat di Wilayah Semarang). *Fakultas*

Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 1–63.

Pujihastuti, I., & Supadiyono, A. (2012). Pengaruh Nilai Konsumen (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Kartu Prabayar Mentari, PT Indosat).

Saleleng, N. C. M., Kojo, C., & Karuntu, M. (2014). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pegaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1057–1067. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/5773/5306>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

Singh, S., & Swait, J. (2017). Channels for search and purchase: Does mobile Internet matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.014>

Sugiyono. (2004). *Metode penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.

Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Prabayar SimPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2014 - 2017 FKIP Universitas Jember), 12, 242–247. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8560>

Laporan Tahunan 3 Hutchison Holding 2016 dan 2017 diakses melalui laman perusahaan 3 Hutchison Holding <https://www.ckh.com.hk/en/ir/annual.php> diakses pada 12 Oktober 2018

Laporan Tahunan Telkomsel 2016 dan 2017 diakses melalui laman perusahaan Telkomsel <https://www.telkomsel.com/about-us/investor-relations> diakses pada 12 Oktober 2018

Laporan Tahunan Indosat 2016 dan 2017 diakses melalui laman perusahaan Indosat <https://indosatooredoo.com/id/investor-relation/informasi-keuangan/laporan-tahunan> diakses pada 12 Oktober 2018

Laporan Tahunan XL Axiata 2016 dan 2017 diakses melalui laman perusahaan XL Axiata <https://www.xl.co.id/id/about-us/documents/annual-report> diakses pada 12 Oktober 2018

Laporan Tahunan Smartfren 2016 dan 2017 diakses melalui laman perusahaan Smartfren <https://www.smartfren.com/id/annual-report/> diakses pada 12 Oktober 2018

Official Twitter Account Tri Indonesia @triindonesia diakses 1-30 November
2018

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

(Studi pada Pengguna Layanan 3 Hutchison di Kota Semarang)

Nama saya William Alphy Westin Cumbara, mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen – Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1). Untuk itu, saya memohon kesediaan saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan pada kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan sebenarnya. Segala informasi yang anda berikan akan digunakan sebaik-baiknya untuk kepentingan penelitian. Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Bagian I (Pertanyaan Filter)

Apakah saudara bertempat tinggal, bekerja atau sedang menempuh study di Kota Semarang ?

- Ya
- Tidak

Apakah saudara pernah menggunakan produk 3 (Tri) baik pra bayar maupun pasca bayar ?

- Ya
- Tidak

Bagian II (Identitas)

- Nama :
- Alamat (Tempat tinggal di Kota Semarang) :.....
- Usia :.....
- Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- Nomor Telephone :.....
- Pekerjaan
 - PNS (Pegawai Negeri Sipil)/ TNI/ POLRI
 - Karyawan Swasta
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lain-lain
- Berapa kisaran pengeluaran bulanan anda ?
 - <Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000
 - Rp 4.001.000 – Rp 5.000.000
 - >Rp 5.000.000

Bagian III (Pertanyaan Penelitian)

Petunjuk Umum :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat dan teliti
2. Berilah nilai untuk setiap pernyataan pada kolom 1-10, dimana angka 1 menyatakan bahwa anda sangat tidak setuju dan nilai 10 menyatakan bahwa anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
3. Jawablah semua pertanyaan yang tersedia.

Variabel Kualitas Layanan

1. Menurut saya, 3 (Tri) memberikan pelayanan dengan bukti nyata yang baik

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, bukti nyata atau fisik seperti apa yang ada pada pelayanan 3 (Tri)?

.....

2. Pelayanan 3 (Tri) memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, pelayanan yang dijanjikan tepat itu seperti apa?

.....

3. Dalam memberikan pelayanan 3 (Tri) memberikan respon yang cepat dalam menerima keluhan

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, respon yang cepat dalam menerima keluhan itu seperti apa?

.....

4. Pihak 3 (Tri) memberikan jaminan perbaikan apabila kartu perdana hangus.

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, jaminan perbaikan yang diberikan 3 (Tri) itu seperti apa?

.....

.....

.....

.....

5. Staf pegawai 3 (Tri) memberikan perhatian penuh terhadap konsumen.

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, perhatian penuh dari staf pegawai 3 (Tri) itu seperti apa?

.....

.....

.....

.....

Variabel Nilai Pelanggan

1. Layanan 3 (Tri) memiliki ciri khas tersendiri yang membuat saya tertarik menggunakan layanan 3

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, apa ciri khas tersendiri yang membuat Anda tertarik dengan layanan 3 (Tri)?

.....

.....

.....

.....

2. Layanan 3 (Tri) mempunyai manfaat mempermudah kebutuhan komunikasi saya sehari-hari

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, manfaat mempermudah kebutuhan komunikasi yang Anda rasakan itu seperti apa?

.....

.....

.....

.....

3. Layanan 3 (Tri) memiliki keunggulan layanan dimana mempermudah saya dalam menggunakan produk 3 (Tri)

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, keunggulan layanan yang mempermudah dalam menggunakan produk itu seperti apa?

.....

.....

.....

.....

4. Saya merasa senang saat menggunakan produk 3 (Tri)

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, rasa senang seperti apa saat Anda menggunakan produk 3 (Tri)?

.....

.....

.....

.....

Variabel Kepuasan Pelanggan

1. Saya puas dengan layanan 3 (Tri) yang sesuai dengan harapan saya

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, layanan yang sesuai dengan harapan Anda itu seperti apa?

.....

2. Saya puas dengan layanan 3 (Tri) yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, layanan yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan itu seperti apa?

.....

3. Saya puas dengan layanan yang ditawarkan 3 (Tri)

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Menurut Anda, rasa puas atas layanan yang ditawarkan 3 (Tri) itu seperti apa?

.....

Variabel Loyalitas Pelanggan

1. Saya berniat menggunakan kembali layanan 3 (Tri) untuk kebutuhan masa mendatang

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa yang mendorong Anda untuk menggunakan kembali layanan produk 3 (Tri)?

.....

.....

.....

.....

2. Saya berniat terus menggunakan layanan 3 (Tri)

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa yang menjadi keunggulan produk 3 (Tri) dibandingkan dengan layanan lain sehingga Anda memutuskan untuk tetap memilih 3 (Tri)?

.....

.....

.....

.....

3. Saya berniat untuk merekomendasikan layanan 3 (Tri) kepada orang lain

Sangat Tidak Setuju								Sangat Setuju	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Apa yang menjadi alasan Anda dalam upaya merekomendasikan produk 3 (Tri) kepada orang lain?

.....

.....

.....

.....

Terimakasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN B
TABULASI DATA

X1					X2				Y1			Y2		
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3
5	8	7	5	8	8	7	9	7	10	10	10	10	9	10
8	8	8	7	8	8	8	7	8	7	8	8	8	8	8
8	7	8	8	9	8	7	9	8	9	8	9	8	9	7
8	7	7	6	9	8	7	7	7	8	9	7	9	8	8
4	5	5	5	5	6	4	7	8	4	5	5	4	6	3
5	6	5	7	8	5	4	5	6	5	5	5	5	5	5
8	8	7	7	8	7	7	5	7	6	8	8	7	7	6
7	7	7	5	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	7
8	8	2	8	7	7	6	8	8	8	8	9	8	9	6
8	9	7	7	8	8	7	8	9	8	9	8	6	6	7
5	5	5	3	6	8	5	7	6	7	7	5	6	9	5
5	5	7	5	5	8	7	9	8	7	7	8	9	7	6
6	7	7	6	6	6	7	8	7	7	7	8	8	5	8
8	8	10	8	7	8	8	9	9	9	9	9	10	10	8
9	10	10	8	10	8	9	9	9	9	10	9	10	8	8
9	9	7	8	9	9	2	7	7	9	10	10	6	7	7
7	6	5	6	7	5	5	4	6	8	6	10	6	5	5
8	9	9	7	9	8	9	9	8	9	9	9	7	7	8
6	7	6	6	7	7	5	8	6	6	6	8	5	5	3
10	9	9	8	9	10	8	9	9	10	9	8	10	9	10
4	7	8	6	7	7	7	7	8	7	5	7	7	6	8
9	10	6	7	8	10	6	8	8	10	9	10	10	10	10
7	6	7	6	8	8	8	7	9	7	8	8	8	7	7
7	7	7	7	8	7	7	5	8	6	7	8	6	6	6
5	8	6	6	7	9	8	6	8	8	9	8	8	6	4
8	8	8	7	8	9	8	7	7	7	7	6	7	6	7
8	9	9	8	9	7	5	7	7	9	10	8	8	7	8
8	7	7	7	7	8	7	6	8	7	6	7	7	8	7
5	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	7	9	8	7	8	9	8	8	8	8	8	8
4	6	4	5	8	7	4	8	7	7	8	8	6	7	5
8	9	6	7	9	5	6	1	7	7	9	10	10	6	5
8	9	8	8	8	9	10	7	8	9	10	10	10	8	8
4	3	4	2	7	6	4	4	6	5	3	4	6	5	3
6	8	8	7	8	7	8	8	9	9	9	8	9	6	8
7	7	5	7	7	7	6	6	8	8	9	9	8	7	6
6	8	8	8	9	7	7	9	7	8	9	7	9	5	5
7	6	6	6	7	6	6	5	8	6	5	5	5	4	3

5	6	6	6	8	5	4	5	7	6	5	4	5	4	4
7	6	5	7	8	8	5	7	6	7	8	8	7	7	7
8	7	8	8	7	10	10	9	10	10	8	9	9	9	9
8	8	7	7	9	8	8	8	9	7	8	8	8	7	8
1	1	1	3	5	5	1	7	8	7	7	5	5	3	5
5	6	5	4	7	6	6	6	7	7	7	6	5	6	6
6	6	6	5	8	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7
8	9	8	10	10	10	8	7	9	7	8	8	10	9	7
6	5	6	5	7	7	5	5	8	5	5	5	6	4	5
9	9	9	9	10	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9
5	3	3	5	7	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4
7	8	6	6	8	8	8	8	8	8	9	9	8	6	8
7	7	7	7	9	7	7	7	9	6	7	6	4	3	3
7	7	6	6	7	8	7	9	8	8	8	8	7	7	4
9	8	7	7	9	7	8	7	8	6	7	7	8	8	6
8	6	6	5	7	10	8	9	9	9	9	9	9	9	9
7	8	8	7	8	8	7	7	8	7	8	8	7	7	7
6	7	7	6	8	8	7	6	7	7	8	7	5	5	5
8	6	8	5	7	9	7	9	8	6	7	9	5	5	7
8	9	8	6	9	9	8	9	9	8	8	9	9	9	8
4	4	8	5	8	8	5	4	7	7	8	7	5	6	6
9	9	10	7	9	10	8	9	10	10	9	9	10	9	9
4	3	1	4	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4
8	8	8	8	9	7	8	8	8	8	8	9	8	7	8
8	7	7	7	8	8	6	8	9	8	7	8	8	6	7
8	6	5	6	7	5	6	4	6	7	8	9	5	5	5
8	8	8	7	8	8	9	7	8	7	7	7	6	6	7
7	6	6	6	9	7	8	7	7	7	9	8	9	7	9
5	6	6	5	6	7	6	7	7	7	7	6	6	4	5
6	6	5	5	5	7	5	4	8	4	5	6	6	4	5
7	7	8	7	8	8	7	8	9	7	8	7	7	7	7
9	5	7	6	8	8	6	6	7	6	5	4	5	4	3
7	7	7	7	8	8	7	7	7	7	8	7	7	6	7
5	3	4	5	8	9	5	10	8	9	10	10	10	7	9
7	8	7	7	9	8	6	7	7	7	8	6	5	6	7
7	7	6	6	8	8	9	5	9	6	8	6	3	4	4
7	8	7	7	7	7	7	7	8	7	7	6	7	5	7
5	4	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5
8	8	8	7	8	10	8	6	8	8	8	8	7	6	7
8	7	7	7	8	9	8	8	9	8	7	7	8	7	7
7	7	5	4	9	8	7	1	7	5	8	7	5	4	6

8	7	8	6	8	7	7	9	8	7	7	6	5	5	5
7	7	8	6	7	8	7	6	8	7	6	6	7	6	5
8	7	8	7	9	8	8	9	8	8	9	8	8	7	7
5	7	6	5	7	5	5	8	8	5	6	7	7	6	7
7	8	9	7	9	8	9	8	8	6	7	6	6	6	7
10	10	8	7	9	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9
6	8	8	6	8	5	7	6	8	7	5	6	7	8	7
8	9	8	8	8	9	9	8	8	9	10	9	8	8	8
3	4	4	5	7	5	5	7	8	4	5	5	5	6	4
6	4	8	7	9	5	8	8	7	7	8	9	8	8	7
10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
7	9	6	6	9	9	7	8	8	7	7	9	9	7	6
9	9	9	9	9	10	9	10	9	9	9	9	10	9	9
6	8	5	6	4	9	7	7	8	8	10	9	10	8	8
8	8	9	8	8	8	7	9	9	8	9	9	9	8	8
8	7	8	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	9
7	9	8	9	9	9	8	9	9	9	8	10	9	10	9
8	7	7	6	8	9	10	7	8	8	9	9	9	7	8
8	8	6	6	7	9	7	7	8	7	8	8	7	6	7
7	6	7	5	6	8	9	8	7	8	8	9	9	8	9
7	8	7	6	7	7	6	6	8	8	6	7	7	8	6

LAMPIRAN C

OUTPUT SPSS

Validitas

Kualitas Layanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SUMX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,739**	,624**	,683**	,588**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,739**	1	,664**	,726**	,567**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,624**	,664**	1	,633**	,580**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,683**	,726**	,633**	1	,613**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,588**	,567**	,580**	,613**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
SUMX1	Pearson Correlation	,866**	,886**	,841**	,856**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Nilai Pelanggan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUMX2
X2.1 Pearson Correlation	1	,575**	,509**	,568**	,821**
X2.1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
X2.1 N	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,575**	1	,414**	,557**	,809**
X2.2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
X2.2 N	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	,509**	,414**	1	,528**	,787**
X2.3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
X2.3 N	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	,568**	,557**	,528**	1	,782**
X2.4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
X2.4 N	100	100	100	100	100
SUMX2 Pearson Correlation	,821**	,809**	,787**	,782**	1
SUMX2 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
SUMX2 N	100	100	100	100	100

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

Kepuasan Pelanggan

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	SUMY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,772**	,738**	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,772**	1	,772**	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,738**	,772**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
SUMY1	Pearson Correlation	,907**	,926**	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Loyalitas Pelanggan

		Correlations			
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	SUMY2
Y2.1	Pearson Correlation	1	,759**	,755**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,759**	1	,722**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,755**	,722**	1	,909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
SUMY2	Pearson Correlation	,920**	,904**	,909**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Reliabilitas

Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	5

Nilai Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	3

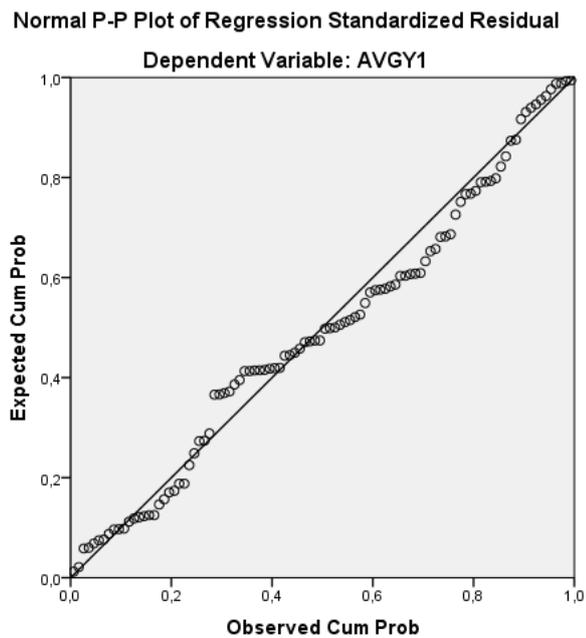
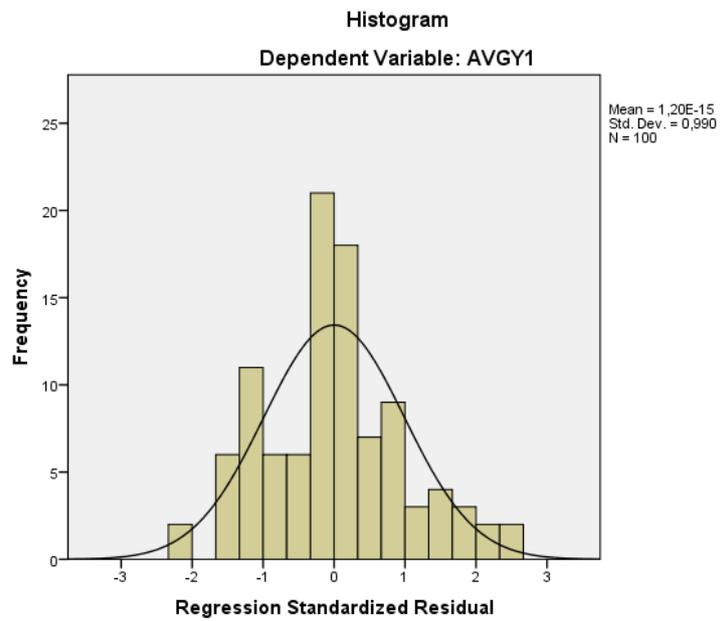
Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

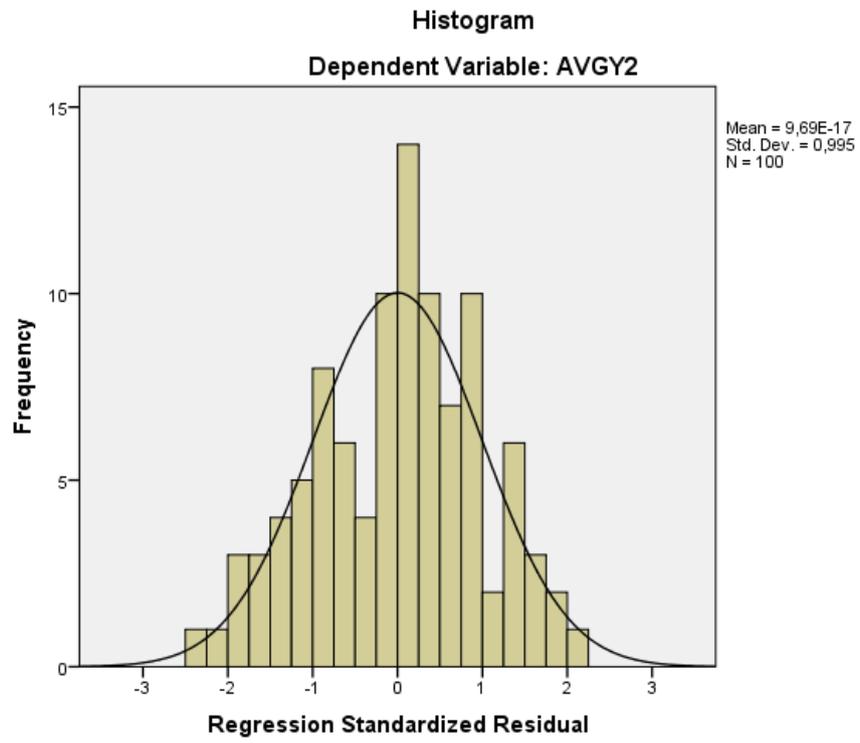
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	3

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas Struktur Model 1

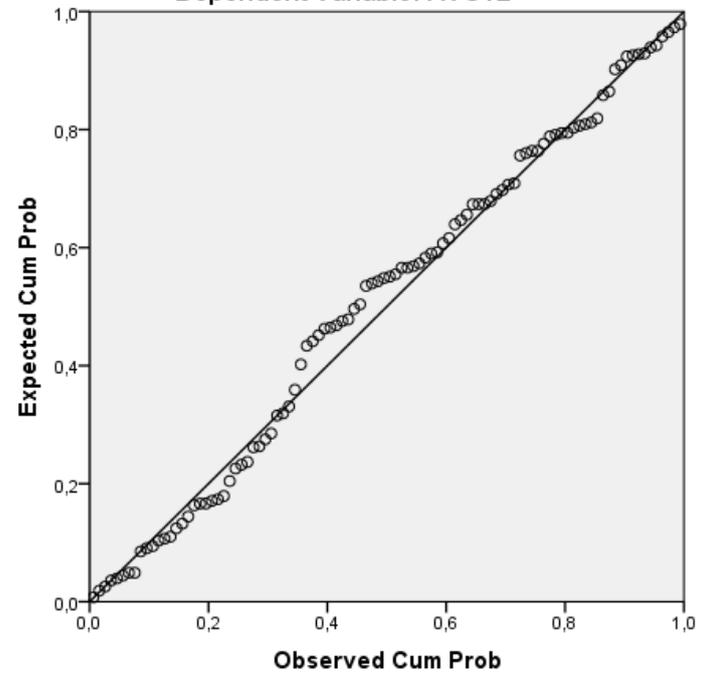


Struktur Model 2



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: AVGY2



b. Multikolonieritas
Struktur Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,335	,651		2,050	,043	
	AVGX1	,342	,105	,323	3,255	,002	,532
	AVGX2	,517	,117	,440	4,431	,000	,532

a. Dependent Variable: AVGY1

Struktur Model 2

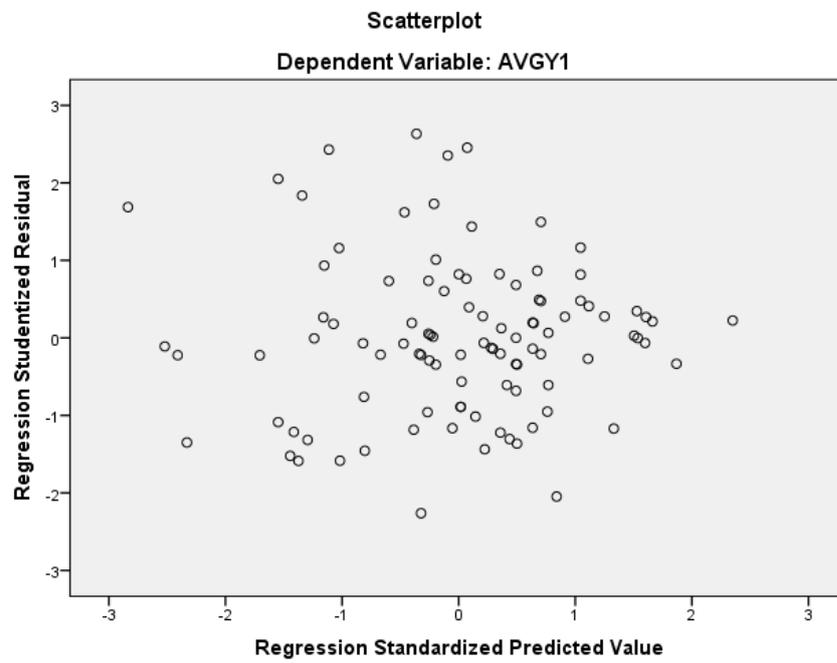
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,890	,146		47,141	,000	
	Unstandardized Residual	,657	,150	,404	4,370	,000	1,000

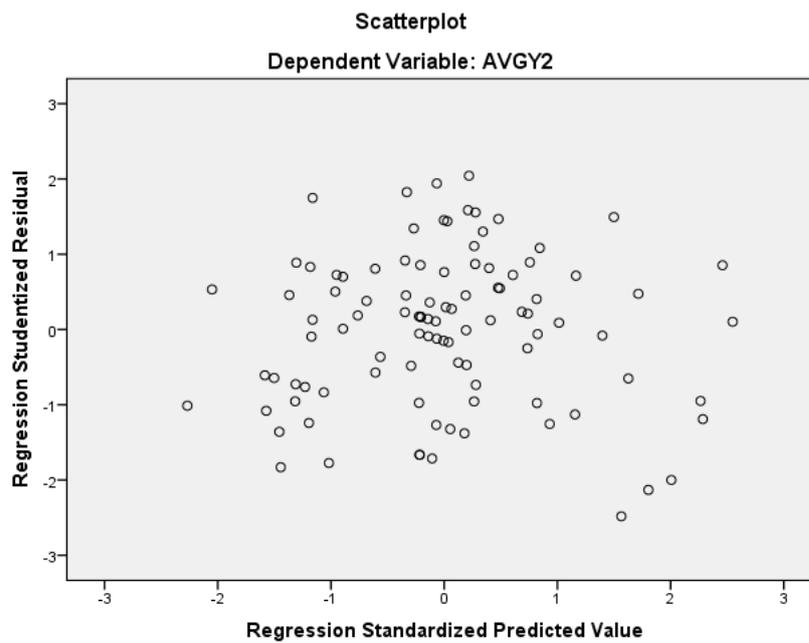
a. Dependent Variable: AVGY2

c. Heterokedastisitas

Struktur Model 1



Struktur Model 2



Regresi Linear Berganda

Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,335	,651		2,050	,043	
	AVGX1	,342	,105	,323	3,255	,002	,532
	AVGX2	,517	,117	,440	4,431	,000	,532

a. Dependent Variable: AVGY1

Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,890	,146		47,141	,000	
	Unstandardized Residual	,657	,150	,404	4,370	,000	1,000

a. Dependent Variable: AVGY2

Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Struktur Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,701 ^a	,492	,481	,98745

a. Predictors: (Constant), AVGX2, AVGX1

b. Dependent Variable: AVGY1

Struktur Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,155	1,46154

a. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

b. Dependent Variable: AVGY2

b. Uji F

Struktur Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91,459	2	45,730	46,899	,000 ^b
	Residual	94,581	97	,975		
	Total	186,041	99			

a. Dependent Variable: AVGY1

b. Predictors: (Constant), AVGX2, AVGX1

Struktur Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,795	1	40,795	19,098	,000 ^b
	Residual	209,338	98	2,136		
	Total	250,133	99			

a. Dependent Variable: AVGY2

b. Predictors: (Constant), Unstandardized Residual

c. Uji T

Struktur Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,335	,651		2,050	,043		
	AVGX1	,342	,105	,323	3,255	,002	,532	1,878
	AVGX2	,517	,117	,440	4,431	,000	,532	1,878

a. Dependent Variable: AVGY1

Struktur Model 2

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,890	,146		47,141	,000	
	Unstandardized Residual	,657	,150	,404	4,370	,000	1,000 1,000

a. Dependent Variable: AVGY2

d. Uji Sobel

Struktur Model 1

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.342	Sobel test:	2.61367168	0.08596872	0.00895751
b	0.657	Aroian test:	2.57088257	0.08739956	0.01014397
s _a	0.105	Goodman test:	2.65867099	0.08451365	0.00784495
s _b	0.150	Reset all	Calculate		

Struktur Model 2

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p -value:
a	0.517	Sobel test: 3.11075603	0.10919178	0.00186609
b	0.657	Aroian test: 3.07133809	0.11059317	0.00213102
s_a	0.117	Goodman test: 3.15173168	0.10777218	0.00162305
s_b	0.150	Reset all	Calculate	