

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PLASA TELKOM GROUP DI CIANJUR  
TAHUN 2019**

**ANALYSIS THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON  
CUSTOMER LOYALTY OF TELKOM PLASA GROUP IN CIANJUR  
2019**

Galih<sup>1</sup>, Widya Sastika, S.T., M.M<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [galihgustiman66@gmail.com](mailto:galihgustiman66@gmail.com), <sup>2</sup> [wiedvasastika@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedvasastika@tass.telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

PT Telkom adalah perusahaan yang menyediakan fasilitas pencarian informasi melalui internet serta mengutamakan pelayanan agar terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan khususnya pada Plasa Telkom Group Cianjur. Namun pada kenyataannya pelayanan Plasa Telkom Group Cianjur belum maksimal, sehingga mengakibatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan bermasalah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Instrumen utama pengumpulan data penelitian, kuisioner dengan skala *likert* dan jumlah Responden sebanyak 100. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dan variabel (Y) Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan yaitu metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel dalam penelitian adalah *simple random sampling* dan populasi yang diambil yaitu pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur, serta dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 78%, dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 92,7%. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 87,5% berdasarkan hasil koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Plasa Telkom Group Cianjur

**ABSTRACT**

*PT. Telkom is a company that provides information search facility through internet and prioritizes service to create customer satisfaction and loyalty especially at Plasa Telkom Group Cianjur. But in reality, the service of Plasa Telkom Group Cianjur not maximum, resulting in satisfaction and customer loyalty problem. The purpose of this research is to know the influence of service quality and customer satisfaction towards customer loyalty. The main instrument of research data collection, the questionnaire with Likert scale and the number of respondents 100. The free variables in this study are quality of service (X1), variable customer satisfaction (X2) and variable (Y) customer loyalty as a bound variable. The method used is a causal method with a quantitative approach. The sample techniques in the research are simple random sampling and the population taken are Plasa Telkom Group Cianjur customers, as well as with the data analysis technique using double linear regression analysis. The results showed that the service quality variable (X1) partially affected significantly against the customer loyalty (Y) variable by 78%, and the customer satisfaction variable (X2) partially impacted significantly to the variable Customer loyalty (Y) amounted to 92.7%. Simultaneously the variable service quality (X1) and customer satisfaction variables (X2) have significant effect on the customer loyalty variable (Y) of 87.5% based on the coefficient of determination, while the remaining of 12.5% is influenced by Other variables that are not being researched.*

**Keyword :** Quality of service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Plasa Telkom Group Cianjur

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat pada saat ini serta kemajuan teknologi yang semakin meningkat mendorong masyarakat untuk selalu menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhannya. Karena dengan adanya teknologi sangat membantu berbagai kebutuhan dalam pencarian informasi dapat terpenuhi. Pada saat ini perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berinovasi dengan menyediakan wadah bagi masyarakat untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu melalui internet. Dengan adanya internet maka pencarian informasi akan terpenuhi tetapi pencarian informasi menjadi tidak terbatas dan hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah pengguna internet semakin meningkat, terutama jumlah pengguna internet di Negara Indonesia

pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2018 mendapat peringkat ke 6 terbanyak di seluruh dunia berdasarkan data hasil riset kominfo (Sumber: <https://kominfo.go.id>, tahun 2019). Banyaknya pengguna internet di Indonesia mendorong perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi komunikasi berusaha memenuhi fasilitas jaringan internet demi memenuhi kebutuhan masyarakat akan pencarian informasi dan komunikasi. Pada saat ini perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi adalah PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom), adapun upaya yang dilakukan oleh PT Telkom dalam melayani masyarakat akan kebutuhan internet agar terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu dengan cara memiliki banyak cabang perusahaan yang tersebar diseluruh Indonesia salah satunya adalah cabang perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Plasa Telkom Group Cianjur. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar pastinya PT Telkom mengutamakan pelayanan terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas

pelanggan, pada perusahaan ini pelayanan dilakukan oleh bagian *customer service* yang tugas utamanya adalah memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen guna menjaga loyalitas dan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Namun pada kenyataannya tugas *customer service* Plasa Telkom Group Cianjur belum diterapkan dengan baik karena pelayanan yang dilakukan belum maksimal terhadap pelanggan yang menyampaikan keluhan mengenai pemakaian internet IndiHome. Pelayanan belum dilakukan secara maksimal karena jumlah pelanggan yang melakukan komplain terlalu banyak mencapai angka 282 pelanggan sehingga *customer service* tidak dapat mengatasi masalah tersebut secara menyeluruh, maka hal ini berakibat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan permasalahan *customer service* tersebut menjadi faktor penyebab permasalahan kepuasan pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur dikarenakan berdasarkan grafik kepuasan pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur yang mengalami penurunan dan kenaikan dapat dikatakan tidak stabil mulai dari tahun 2017, 2018, 2019. Oleh karenanya berdasarkan masalah tersebut *customer service* Plasa Telkom Group Cianjur harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan sebagaimana menurut (Rangkuti & Freddy, 2017) mengemukakan bahwa *service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing, serta pendapat lain menurut (Dewi, Yasa, 2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik menyebabkan tingkat kepuasan serta keinginan konsumen untuk berlaku loyal meningkat, dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk menyebabkan keinginan konsumen untuk berlaku loyal semakin berkurang. Pada kenyataannya loyalitas pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur selalu mengalami penurunan dan kenaikan maka dapat dikatakan tidak stabil dan adanya pelanggan yang berlaku loyal apabila diketahui berdasarkan data volume penjualan atau data pelanggan. Data pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur dinyatakan tidak stabil pada tahun 2017, 2018, 2019, adapun pada tahun 2017 pelanggan mencapai jumlah total 4.019 akan tetapi pada setiap bulan volume penjualan selalu mengalami penurunan. Pada tahun 2018 total jumlah pelanggan mengalami kenaikan yaitu berada pada angka 6.263, angka tersebut mengalami kenaikan cukup tinggi akan tetapi pada tahun 2019 total pelanggan hanya mencapai 133 pelanggan dikarenakan jumlah pelanggan hanya diperoleh pada bulan Januari, Februari, dan Maret. Berdasarkan uraian yang membahas tentang fenomena dan fakta cukup menarik untuk dikaji secara mendalam, oleh karenanya penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Plasa Telkom Group Di Cianjur Tahun 2019”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan *customer service* Plasa Telkom Group Cianjur terhadap pelanggan?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* Plasa Telkom Group Cianjur terhadap loyalitas pelanggan?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* Plasa Telkom Group Cianjur.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur.
3. Untuk mengetahui Loyalitas pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur.

4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* Plasa Telkom Group Cianjur terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang 37 dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Parasaraman dalam Tjiptono (2014:282) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok yakni reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya sepuluh dimensi ini disempurnakan dan dirangkum menjadi lima dimensi saja. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, yaitu menurut Fitzsimmons James (2014:144) adalah sebagai berikut:

1. Reliability, yaitu kemampuan untuk menampilkan kedua janji jasa yaitu dapat dipercaya dan akurat. Performa jasa yang dapat diandalkan adalah ekspektasi konsumen dan berarti jasa harus on-time, dengan cara yang sama, dan tanpa eror setiap saatnya.
2. Responsiveness, yaitu keinginan perusahaan untuk membantu konsumen yang membuktikan jasa yang cepat. Contohnya memberikan complimentary drinks ketika pesawat mengalami keterlambatan terbang yang dapat mengubah potensial pengalaman buruk konsumen menjadi suatu yang diingat dengan baik.
3. Assurance, yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai dan juga kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan percaya diri. Contohnya seperti kompetensi dalam menampilkan layanannya, sopan dan menghormati konsumen dan komunikasi yang efektif dengan konsumen.
4. Emphaty, yaitu memberikan kepedulian, perhatian individual kepada konsumen. Emphaty mencakup kemampuan untuk pendekatan, sensitivitas, dan usaha untuk memahami keinginan konsumen.
5. Tangibles, yaitu penampilan dari fisik fasilitas, peralatan, personil, dan material komunikasi. Bukti nyata dari kepedulian dan perhatian atau detail yang diperlihatkan melalui penyedia jasa.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Adapun Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan

- keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.
- Dimensi Kepuasan Pelanggan  
Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
  - Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)  
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
  - Niat beli ulang (repurchase intention)  
kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
  - Kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
  - Ketidakpuasan pelanggan.  
Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing). Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Yuniarti (2015:240) menyatakan bahwa pengertian "loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa perusahaan dalam periode waktu yang panjang atau melakukan pembelian ulang". Sedangkan menurut Dr R Natarajan & V. Sudha dalam jurnal mengemukakan bahwa Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Natarajan & Sudha, 2016).

Pelanggan yang loyal merupakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, oleh karena itu perusahaan perusahaan harus berinovasi terhadap sesuatu hal mengenai produk ataupun jasa agar yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dikarenakan alasan tersebut perusahaan harus mengetahui karakteristik pelanggan, adapun karakteristik pelanggan menurut Buchari Alma dan Hurriyati (2016:38) dalam yaitu sebagai berikut:

- Make Regular repeat purchases (melakukan pembelian secara teratur atau berulang-ulang).
- Purchase Across Product and service lines (membeli diluar lini produk lain atau jasa lain).
- Refers to other (merefereasikan kepada orang lain)
- Demonstrates on imunity to pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing)

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Untuk melanjutkan penelitian secara efektif maka penulis menggunakan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif agar dapat meneliti populasi atau sampel tertentu. Adapun pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2014: 2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara

random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2014: 13).

### Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2014:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Maka dengan itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel Independen adalah atribut atau karakteristik yang dapat memberikan pengaruh atau dampak dari variabel dependen. Dalam penelitian, variabel ini disebut pula variabel X, bebas, faktor, treatment, prediktor, determinan atau variabel anteseden. Adapun dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X).
- Variabel Dependen adalah atribut atau karakteristik yang bebas atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi objek utama dalam penelitian. Variabel dependen disebut pula sebagai variabel Y, terikat, outcome, efek, criterion, dan variabel konsekuensi. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y). (Ismail, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X<sub>1</sub> kualitas pelayanan, X<sub>2</sub> kepuasan pelanggan, dan Y loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar daripada r tabel

Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 1	0,729	0,361	Valid
Item 2	0,825	0,361	Valid
Item 3	0,729	0,361	Valid
Item 4	0,566	0,361	Valid
Item 5	0,562	0,361	Valid
Item 6	0,459	0,361	Valid
Item 7	0,530	0,361	Valid
Item 8	0,434	0,361	Valid
Item 9	0,558	0,361	Valid
Item 10	0,692	0,361	Valid
Item 11	0,825	0,361	Valid
Item 12	0,692	0,361	Valid
Item 13	0,572	0,361	Valid
Item 14	0,503	0,361	Valid
Item 15	0,444	0,361	Valid

Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 16	0,841	0,361	Valid
Item 17	0,777	0,361	Valid
Item 18	0,841	0,361	Valid
Item 19	0,754	0,361	Valid
Item 20	0,701	0,361	Valid
Item 21	0,651	0,361	Valid
Item 22	0,795	0,361	Valid
Item 23	0,453	0,361	Valid

Validitas Instrumen Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Item 24	0,771	0,361	Valid
Item 25	0,712	0,361	Valid
Item 26	0,714	0,361	Valid
Item 27	0,700	0,361	Valid
Item 28	0,821	0,361	Valid
Item 29	0,506	0,361	Valid

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y ketiga variabel tersebut memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih

besar dari 0,6 maka dengan itu butir kuisioner dinyatakan *reliable*.

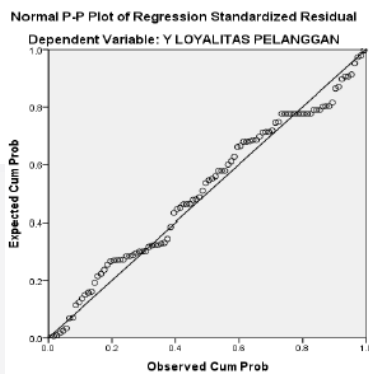
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Total Item	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.879	15 Item	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0.872	8 Item	Reliabel
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.801	6 Item	Reliabel

**Analisis Deskriptif**

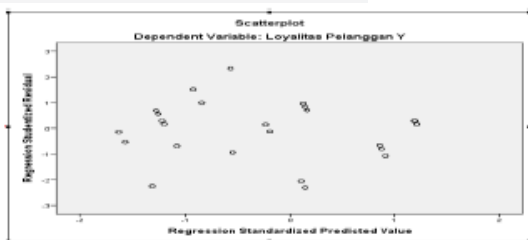
Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif dapat dinyatakan bahwa hasil analisis deskriptif variabel X<sub>1</sub> kualitas pelayanan dinyatakan sangat baik dikarenakan mendapat persentase angka 84%. Sedangkan hasil analisis deskriptif variabel X<sub>2</sub> kepuasan pelanggan memperoleh hasil 64% dan dapat dinyatakan kepuasan pelanggan baik. Adapun hasil analisis deskriptif variabel Y mendapat persentase angka 64% maka dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur baik.

**Uji Normalitas**



Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa titik-titik dalam grafik tersebut menyebar diantara garis diagonal, maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas**



Pada grafik uji heterokedastisitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di bagian angka 0 dan di bagian bawah angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini serta dapat dinyatakan homokedastisitas.

**Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.064	1.346		3.020	.003		
	Kualitas Pelayanan X1	-.042	.010	-.101	-2.028	.010	.161	6.207
	Kepuasan Pelanggan X2	.655	.028	.805	23.377	.000	.161	6.207

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X<sub>1</sub> adalah sebesar 6,207 < 10. Maka dapat dikatakan bahwa nilai VIF pada Variabel X<sub>1</sub> lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai VIF pada variabel X<sub>2</sub> adalah sebesar 6,207 < 10. Maka dapat dikatakan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dari hasil nilai VIF yang diperoleh dari kedua variabel tersebut yaitu variabel X<sub>1</sub> kualitas pelayanan, dan variabel X<sub>2</sub> kepuasan pelanggan dapat diperoleh kesimpulan bahwa model regresi pengaruh kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Uji Linieritas Variabel (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Y**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan X2	Between Groups (Combined)	426.122	7	60.875	657.455	.000
	Linearity	423.904	1	423.904	4578.887	.000
	Deviation from Linearity	2.158	6	.360	3.884	.002
Within Groups		8.518	92	.093		
Total		434.640	99			

**Uji Linieritas**

**Uji Linieritas Variabel (X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel (Y)**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan X1	Between Groups (Combined)	417.330	15	27.822	135.015	.000
	Linearity	368.626	1	368.626	1788.387	.000
	Deviation from Linearity	48.665	14	3.485	16.917	.000
Within Groups		17.310	84	.206		
Total		434.640	99			

Dari hasil tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> pada linearity adalah 0,000 yaitu dapat diartikan < 0,05, maka dapat disimpulkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) Kepuasan Pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linear.

**Uji Autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.988 <sup>a</sup>	.977	.977	.321	2.039

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan X2, Kualitas Pelayanan X1  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 2.039. Maka dengan itu berdasarkan hasil yang telah ditentukan dengan ketentuan berdasarkan  $\alpha = 5\%$  dengan jumlah responden sebanyak 100 orang (N=100) dapat diperoleh nilai dL dengan = 1,634 dan nilai dU = 1,715 dari tabel Durbin-Watson. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada tabel 4.12, maka dapat disimpulkan bahwa  $dU = 1,715 < d = 2,039 < 4-dU = 2,285$  dan dapat dinyatakan bahwa pada hasil uji autokorelasi penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

**Uji t (Uji Parsial)**

**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	.889		2.839	.006
	Kualitas Pelayanan X1	.041	.019	.078	2.163	.033
	Kepuasan Pelanggan X2	.539	.021	.927	25.762	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Berdasarkan uji t dapat diketahui diketahui nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) adalah 2,163 > t tabel 1,988. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025; 97) = 1,988$ . Maka dapat disimpulkan sesuai dengan ketentuan hipotesis yaitu H1 diterima sehingga variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap variabel loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,033 < 0,05 yang berartikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Selain dari itu, adapun hasil uji t untuk variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) apakah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui dari tabel di atas yaitu t hitung dari variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) adalah 25,762 > t tabel 1,988, maka dapat disimpulkan sesuai dengan ketentuan hipotesis yaitu H<sub>2</sub> diterima sehingga variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta hal tersebut diperkuat dengan nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berartikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Uji f (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539,573	2	269,786	339,081	,000 <sup>b</sup>
	Residual	77,177	97	,795		
	Total	616,750	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan X2, Kualitas Pelayanan X1

Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai signifikansi hasil uji f adalah 0,000 dapat diketahui bahwa jumlah tersebut < 0,05 yang berartikan dalam pengambilan keputusan hipotesis yaitu H3 diterima yaitu terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). selain dari itu dapat juga disimpulkan dengan membandingkan nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y, adapun nilai

### Uji Linieritas Variabel (X2) Terhadap Variabel Y

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kepuasan Pelanggan X2	Between Groups (Combined)	426,122	7	60,875	657,456	,000
	Linearity	423,964	1	423,964	4578,887	,000
	Deviation from Linearity	2,158	6	,360	3,894	,002
Within Groups		8,519	92	,092		
Total		434,640	99			

F tabel diperoleh dari rumus  $f_{tabel} = F(k; n-k) = F(2; 98) = 3,09$ . Dari hasil F tabel yang diperoleh berdasarkan rumus tersebut maka F tabel dalam penelitian ini adalah 3,09, jumlah F tabel tersebut < F hitung atau F hitung > F tabel, maka dengan itu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 <sup>a</sup>	,875	,872	,892

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan X2, Kualitas

Dari hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,875 atau sebesar 87,5%, dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 87,5%. Sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur 2019, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap Kualitas pelayanan Plasa Telkom Group Cianjur berada pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 84%. Skor tersebut diperoleh dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible (berwujud), empathy (kepedulian), reability (kandanan), assurance (pengetahuan, kesopanan & kepercayaan), dan responsiveness (keinginan perusahaan membantu pelanggan).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap Kepuasan Pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 64%. Skor tersebut diperoleh dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai tanggapan responden terhadap Loyalitas Pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur berada pada kategori tinggi yaitu sebesar 64%. Skor tersebut

diperoleh dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi loyalitas pelanggan yaitu repeat purchase (pembelian ulang secara teratur), immunity (kekebalan), refer others (mengajak kepada orang lain).

4. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan sebesar 78%

5. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan secara parsial Secara parsial variabel kepuasan pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan sebesar 92,7%. 6. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Plasa Telkom Group Cianjur 2019 yaitu Secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 87,5% sedangkan sisanya sebesar 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran analisis deskriptif terhadap variabel kualitas pelayanan (X1) secara keseluruhan berdasarkan dimensi serta tanggapan responden adalah sebesar 84%, akan tetapi dari hasil pengukuran yang telah diperoleh terhadap beberapa dimensi, terdapat dimensi variabel yang memperoleh nilai paling kecil yaitu sebesar 77% dimensi variabel reability (keadilan), oleh karena itu Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan dimensi variabel reability (keadilan) seperti meningkatkan kinerja karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan secara cepat.
2. Berdasarkan hasil pengukuran analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan (X2) secara keseluruhan berdasarkan dimensi serta tanggapan responden adalah sebesar 64%, akan tetapi dari hasil pengukuran yang telah diperoleh terhadap beberapa dimensi, terdapat dimensi variabel yang memperoleh nilai paling kecil yaitu sebesar 63% dimensi variabel, kesediaan untuk merekomendasi oleh karena itu Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan dimensi variabel kesediaan untuk merekomendasi seperti memperbaiki pelayanan agar pelanggan merasa puas serta pelanggan berkontribusi dalam merekomendasikan produk dan jasa Plasa Telkom Group Cianjur sehingga pelanggan akan berkata tentang hal positif mengenai Plasa Telkom Group Cianjur.
3. Berdasarkan hasil pengukuran analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) secara keseluruhan berdasarkan dimensi serta tanggapan responden adalah sebesar 64%, akan tetapi dari hasil pengukuran yang telah diperoleh terhadap beberapa dimensi, terdapat dimensi variabel yang memperoleh nilai paling kecil yaitu sebesar 63% dimensi variabel refer others mengajak kepada orang lain, oleh karena itu Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan dimensi variabel mengajak kepada orang lain seperti membujuk pelanggan agar ikut serta mempromosikan produk atau jasa Plasa Telkom Group Cianjur sehingga pelanggan dapat mengajak calon pelanggan yang lain untuk ikut berlangganan produk dan jasa Plasa Telkom Group Cianjur.
4. Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan selalu mempertahankan kualitas pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan, dikarenakan apabila kualitas pelayanan buruk maka akan berakibat terhadap loyalitas pelanggan buruk, sebaliknya apabila kualitas pelayanan baik maka loyalitas pelanggan juga akan baik, hal tersebut dilihat dari nilai kualitas pelayanan cukup tinggi berada pada angka 78% yang menandakan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan selalu mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan apabila kepuasan pelanggan buruk maka akan berakibat terhadap loyalitas pelanggan buruk, sebaliknya apabila kepuasan pelanggan baik yaitu pelanggan merasa puas maka loyalitas pelanggan juga akan baik, hal tersebut dilihat dari nilai kepuasan pelanggan cukup tinggi berada pada angka 92,7% yang

menandakan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Sebaiknya Plasa Telkom Group Cianjur berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena kedua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan dapat menerapkan strategi penjualan produk dan promosi produk yang tepat kepada calon konsumen yang akan dijadikan konsumen dengan mempertimbangkan segmentasi tempat promosi dan penjualan serta memperhatikan kelas sosial yang tepat terhadap calon konsumen agar pemasaran produk dapat dilakukan secara efektif.
8. Plasa Telkom Group Cianjur diharapkan dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja agar pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan dapat dilakukan secara menyeluruh dan maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A, F. J., Fitzsimmons, M. J., & Bardoloi, S. (2014). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology*. New York: McGraw-Hill.
- Buchari, & Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Dewi, G. A., Yasa, N. N., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 273.
- Firdaus, & Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fransisca, A., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Gary, A., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Melbourne: Person Australia Group.
- Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Undip.
- Inka, S. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Planggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.15, 4*.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Kementerian Komunikasi dan Informatia Republik Indonesia. (2019, Maret 22). Diambil kembali dari kominfo: <https://kominfo.go.id>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA CV.
- Natarajan, & Sudha, V. (2016). Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, vol 4.
- Nindiyasari, & Rahma. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *e-Proceeding of Management : Vol.1, 4*.
- Payadnya, I. P., & Jayantika, I. G. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistika dengan SPSS*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, & Freddy. (2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppee di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol. 2, 69-74.
- Septian, A., & Aryanti. (2018). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Karya Ilmiah*, 16 .
- Shandy, P. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suherlan, Z. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk T-Samsat Pt. bank Pembangunan Derah Jawa Barat Dan Banten (bjb), Tbk (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bjb Di Kota Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science* , Vol.4, No. 3.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Syukri, & Ainu, S. H. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 105.
- Telkom Indonesia. (2019, Maret 22). Diambil kembali dari Telkom: <https://indihome.co.id>
- Telkom Indonesia. (2019, Maret 22). Diambil kembali dari Telkom: <https://www.telkom.co.id>,
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa* (4 ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek pada Kartu Prabayar simPATI Telkomsel. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 242.
- Wikipedia. (2019, Maret 22). Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org>
- Wulandari, A. &. (2017). Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Banking & Management Review*, 746.
- Wulandari, A. (2015). Analisis Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Tentang Pelayanan Prima (Service Excellence)(Survei Terhadap Nasabah Bank Mandiri Kantor Kas Universitas Telkom). *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1), 285-291.
- Yuniarti, & Sri, V. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.