

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA
TELKOM SPEEDY DI SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

AULIA SIWI PUTRIANDARI

NIM. C2A007024

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

ABSTRAK

Sekarang ini persaingan dunia usaha menjadi semakin ketat. Termasuk persaingan usaha dalam bidang bisnis penyediaan layanan internet. Telkom Speedy merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang usaha tersebut. Walaupun mendapat banyak pesaing dari bidang yang sama, namun Telkom Speedy tetap mampu bertahan dengan melakukan berbagai strategi. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Telkom Speedy.

Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode *purposive sampling* dengan populasi seluruh pelanggan internet Speedy di Semarang. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif yang merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Selain itu juga digunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Karena nilai koefisien seluruhnya positif, maka hal ini berarti kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif sejalan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis menggunakan uji-t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memang layak untuk menguji variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Angka Adjusted R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, loyalitas merek.

ABSTRACT

Now this competitive world of business becomes increasingly stringent. Included in the field of business competition business of providing Internet services. Telkom Speedy is one of the service company that is engaged in the business. Although it got a lot of competitors from the same field, but Telkom Speedy still able to survive by doing a variety of strategies. This study itself aims to determine the extent of influence Quality of Service (X_1) and Customer Satisfaction (X_2) on Customer Loyalty (Y) Telkom Speedy.

This study sample of 100 respondents, with purposive sampling method with the entire population of Internet subscribers Speedy in Semarang. The method of analysis used in this study is a qualitative analysis, which is the interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing that have been implemented by giving a description and explanation. In addition, quantitative analysis is also used by the method of regression analysis, as for the stages of the test are validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination.

Because the value of all positive coefficients, then this means that two variables have a consistent positive relationship to the dependent variable. Hypothesis testing, using the t-test showed that the two independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable Customer Loyalty. Then, through the F test can be seen that the variable Quality Service and Customer Satisfaction is feasible to test the dependent variable Customer Loyalty. Figures Adjusted R Square of 0.686 indicates that 68.6% Customer Loyalty variation can be explained by the two independent variables in the regression equation. While the rest of 31.4% is explained by variables other than the two variables used in this study.

Key words: quality of service, customer satisfaction, brand loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA TELKOM SPEEDY DI SEMARANG**, dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Idris, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Ibu Farida Indriani, SE, MM. sebagai dosen wali yang telah memberikan dorongan dan pengarahan selama masa studi.
4. Kedua orang tua, Ayahanda Priono Saptonugroho dan Ibunda Widhowati yang telah memberikan kasih sayang, didikan dan arahan, dukungan moril dan moral, kepada penulis selama ini.

5. Seluruh Staf Pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
6. Para responden yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengisi lembaran-lembaran kuesioner.
7. Adik tersayang (Arini Ayu Tunjungsari dan Raihan M. Edhya), yang selalu mendoakan dan mendukung penulis setiap saat.
8. Seluruh Staf CDC Telkom Area IV Jateng & DIY yang telah membantu penulis dalam memperoleh data primer penelitian skripsi. Teman-teman Co-op Telkom 2011, terima kasih atas semangat dan kebersamaanya.
9. Teman-teman penulis (Leli Kartika, Tiara Hapsari, Yolis Arhamni, Elita Mieke dan Cynthia Dewi), yang selalu mendukung penulis setiap saat.
10. Pihak-pihak lain yang secara tak langsung ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semuanya.

Semoga semua pihak yang penulis sebutkan diatas diberikan balasan pahala oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Desember 2011

Aulia Siwi Putriandari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan Jasa	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	22
2.2 Hubungan antar Variabel	24
2.2.1 Hubungan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
2.2.2 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu	27

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.1.1 variabel penelitian	30
3.1.2 Definisi Operasional	30
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.3 Jenis dan sumber Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	37
3.4 Metode pengumpulan Data	37
3.5 Metode Analisis	39
3.5.1 Analisis Data Kualitatif	39
3.5.2 Analisis data Kuantitatif	39
3.5.2.1 Uji Validitas	40
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	41
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.5.2.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	44
3.5.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.2 Gambaran Umum Responden	49
4.2 Analisis Data	53
4.2.1 Analisis Data Deskriptif	53
4.2.2 Uji Validitas	62
4.2.3 Uji Reliabilitas	64
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	65

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.2.6 pengujian Hipotesis.....	69
4.2.6.1 Pengujian Parsial (uji-t).....	69
4.2.6.2 pengujian Simultan (uji F).....	70
4.2.7 Koefisien Determinasi	71
4.3 Pembahasan.....	72
 BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
 DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Pengguna dan Populasi Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Data Pelanggan Speedy di Semarang.....	5
Tabel 1.3 Data Pelanggan Speedy yang Berrhenti Berlangganan di Area Semarang..	5
Tabel 2.1 Tabel Daftar Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Data Pelanggan Speedy Divre IV Jateng & DIY 2008 – 2010.....	35
Tabel 4.1 Tabel Paket Speedy Multispeed.....	48
Tabel 4.2 Tabel Paket Speedy Non Multispeed	48
Tabel 4.3 Analisis Silang Antara Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia Responden ...	50
Tabel 4.4 Analisis Silang Antara Jenis Kelamin, Pengeluaran Per Bulan dan Usia Responden	52
Tabel 4.6 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	55
Tabel 4.7 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.8 Tabel Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	60
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	63
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinas	72
Tabel 5.1 Tabel Saran Mengenai Kualitas Layanan	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 3.1 Indikator Kualitas Pelayanan	32
Gambar 3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	33
Gambar 3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	34
Gambar 4.1 Gambar Logo Speedy.....	47
Gambar 4.2 Gambar Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot	65
Gambar 4.3 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesionere Penelitian	84
Lampiran 2 Data Responden	89
Lampiran 3 Data Jawaban Kuesioner	91
Lampiran 4 Tabel SPSS	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Dahulu, banyak hal yang tampak mustahil seperti berkomunikasi langsung dipisahkan dua benua secara *face to face*, dan pengiriman data dengan hitungan detik, atau walaupun ada, dengan tingginya harga hanya sedikit orang yang dapat menikmatinya. Sekarang hal mustahil itu sudah dapat dilakukan dan dijual dengan harga murah. Era perpindahan informasi dari ujung dunia yang satu ke ujung dunia yang lain hanya dalam hitungan detik dengan biaya murah ini disebut sebagai era informasi.

Ciri utama yang menandakan dimulainya era informasi adalah internet. Dimana-mana orang membicarakan internet seakan tidak bisa melepaskan hidupnya dari kata tersebut. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasar data *internet world stats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta jiwa, atau 12,3% dari populasi di Indonesia di tahun 2010. Data statistik pengguna internet di Indonesia tahun 2000 hingga tahun 2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Statistik Pengguna dan Populasi Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (orang)	Populasi (orang)	% Pengguna Internet
1	2	3	$4 = \frac{2}{3} \times 100\%$
2000	2.000.000	206.264.595	1.0%

2007	20.000.000	224.481.720	8.9%
2008	25.000.000	237.512.355	10.5%
2009	30.000.000	240.271.522	12.5%
2010	30.000.000	242.968.342	12.3%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>.

Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia. Manfaat internet secara umum adalah memperoleh informasi yang luas tanpa batas secara individu, sosial, dan informasi bisnis atau pekerja yang dapat diperoleh melalui akses internet.

Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Dari aktifitas tanpa batas ini internet mampu menciptakan suatu komunitas-komunitas unik seperti *friendster*, *facebook*, *twitter* yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis. Karena banyaknya manfaat tersebut, maka pengguna internet semakin meningkat jumlahnya seiring dengan meningkatnya kemudahan-kemudahan yang diperoleh dalam penggunaan internet.

Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis potensial dan menghasilkan *margin* yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif ini, perusahaan seharusnya mulai menyadari betapa sentralnya peran pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa pelangganlah yang jadi alasan keberadaan mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan mempertahankan pasar mereka melalui program pengembangan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit perusahaan. Imbalan dari loyalitas sendiri bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan (Griffin, 2002, dalam Sinaga, 2010:17). Sedangkan

menurut Muiyus Syaruh (dalam Sinaga, 2010:17), loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan *volume* penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan.

Kotler (2001), menyebutkan ada 6 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Produk andalannya yang bergerak dibidang layanan jasa internet adalah Telkom Speedy. Speedy adalah *brand* dari layanan akses internet *end-to-end*

untuk penggunaan di residensial atau bisnis kecil dan menengah yang berbasis akses kabel tembaga yang menggunakan teknologi *Asymmetric Digital Subscriber Line* (ADSL). Layanan ini memberikan jaminan kecepatan sesuai dengan paket layanan yang digunakan pelanggan sampai ke BRAS (*Broadband Remote Access Server*) dengan pilihan kecepatan akses mulai dari 384 kbps hingga 3 Mbps per line. Sejak kemunculannya pada tahun 2004 lalu, Speedy telah menjadi *Top Brand* untuk kategori *Internet Service Provider* dari Frontier dan Majalah Marketing. Setiap tahunnya Speedy mampu meningkatkan jumlah pelanggannya. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang berlangganan Telkom Speedy di Semarang:

Tabel 1.2
Data Pelanggan Speedy Area Semarang

	2007	2008	2009	2010
Jumlah Pelanggan (Dalam Ribuan)	11,937	13,409	17,217	21,751

Sumber: data dari Plasa Pahlawan Semarang tahun 2007-2010

Speedy memberikan koneksi ke internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan dial-up biasa. Semestinya hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelanggannya. Berikut ini adalah jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan Telkom Speedy Plasa Pahlawan Semarang:

Tabel 1.3
Data Pelanggan Speedy yang Berhenti Berlangganan di Area Semarang

Tahun	Pelanggan Berhenti Berlangganan	Perkembangan
1	2	3
2006	553	-
2007	503	-0,099
2008	594	0,153
2009	596	0,003
2010	700	0,148

Sumber: data dari Plasa Pahlawan Semarang tahun 2006-2010

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3, terjadi peningkatan jumlah pelanggan Speedy yang berbanding lurus dengan jumlah pencabutan Speedy

selama tahun 2006-2010. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah tingkat pencabutan Speedy yang tinggi pada tahun 2010 dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang buruk atau karena tingkat kepuasan pelanggan yang rendah sehingga mereka beralih untuk tidak menggunakan jasa Telkom Speedy Pahlawan Semarang.

Menurut *supervisor* Plasa Telkom Pahlawan Semarang, kualitas pelayanan dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang menggunakan jasa Telkom Speedy. Kepuasan ini jika dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang juga dapat kita lihat dari meningkatnya pelanggan yang melakukan cabut Speedy. Ketika ketiga aspek ini tercipta, perusahaan akan dapat memaksimalkan keuntungannya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menjadikan pengguna Telkom Speedy di Semarang sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dari data yang diperoleh periode 2006-2010 jumlah pelanggan berhenti berlangganan (*inactive*) terus

mengalami peningkatan. Sesungguhnya setiap perusahaan mengharapkan untuk dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya, dan selanjutnya berupaya untuk mempertahankannya sepanjang masa. Begitu juga dengan Telkom Speedy yang juga terus berusaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan Speedy, memunculkan suatu pertanyaan yaitu, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Jurusan Manajemen.

2. Bagi Perusahaan:

Manfaat yang dapat diambil oleh Telkom speedy Plasa Pahlawan Semarang adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan yang berkesinambungan untuk suatu produk guna menciptakan persepsi positif pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4. Bagi Pihak UNDIP Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UNDIP Semarang serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian jasa dan pemasaran jasa, pengertian kualitas, kualitas pelayanan dan elemen kualitas pelayanan (*service quality*), pengertian kepuasan pelanggan, persepsi dan sikap pelanggan dan model pengukuran kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis dan dimensionalisasi variabel.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran Jasa

Kotler (2001) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak.

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2004:15) adalah sebagai berikut :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Jasa biasanya mengandung unsur *Experience quality* dan *Credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah melakukan pembelian, misalnya kualitas, efisiensi dan kesopanan.

Sedangkan *Credence quality* merupakan aspek - aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah dilakukan pembelian.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Yaitu jasa atau komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakter jasa yang seperti ini membuat jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan berlalu atau hilang begitu saja.

Menurut Kotler , 2002 (dalam Sinaga, 2010:27) pemasaran terdiri dari semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran menurut Basu Swastha, 2000 (dalam Pratiwi, 2010:24), adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Pemasaran berarti proses mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan dengan tujuan untuk menciptakan nilai serta

memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep pasar inilah yang membawa pada konsep pemasaran, yaitu cara dan falsafah baru yang dibuat dengan tiga faktor dasar (Basu Swastha, 2000, dalam Pratiwi, 2010:24), yaitu:

1. Seluruh kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001).

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Mahanani, 2010:25). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu : *product, price, promotion* dan *place*. Sedangkan untuk jasa, keempat unsur tersebut ditambah tiga lagi, yaitu: *people, process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa di mana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Menurut Lupiyodadi (dalam Mahanani,2010:26) elemen pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu:

1. *Product*, jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.

2. *Price*, bagaimana strategi penentuan harga.
3. *Promotion*, bagaimana promosi yang harus dilakukan.
4. *Place*, bagaimana sistem penghantaran yang akan diterapkan.
5. *People*, bagaimana orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process*, bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Customer Service*, tingkat service yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas produk menurut Kotler (2001) adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk serta ciri - ciri bernilai lainnya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Menurut Lovelock, 1996 (dalam Sinaga, 2010:30), kunci pembeda pada produk jasa dan barang adalah pada kenyataan bahwa konsumen seringkali menerima nilai dari jasa tanpa mendapatkan kepemilikan permanen dari elemen yang berwujud.

Menurut Assegaff, 2009 (dalam Mahanani, 2010:28), definisi kualitas jasa adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2004), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir, 1995 dalam Sinaga, 2010:31), yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan, pelayanan melalui perbuatan.

1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan ketrampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (dalam Tjiptono, 2004:68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri – cirri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Meskipun dimensi diatas dapat diterapkan pada perusahaan jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Pada perkembangannya, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono, 2008:68) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu – ragan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini, 2002 (dalam Sinaga, 2010:35), yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Hasil yang sama juga diperlihatkan oleh hasil penelitian Bloomer, Ruyter dan Peeters, 1998 (dalam Sinaga, 2010:35), yang menyimpulkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang *loyal* atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Pratiwi, 2010:36). Kepuasan didefinisikan sebagai persaaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Menurut pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2001).

Konsep kepuasan pelanggan bersifat abstrak. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 2004:146), mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert (dalam Sinaga, 2010:31), kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya.

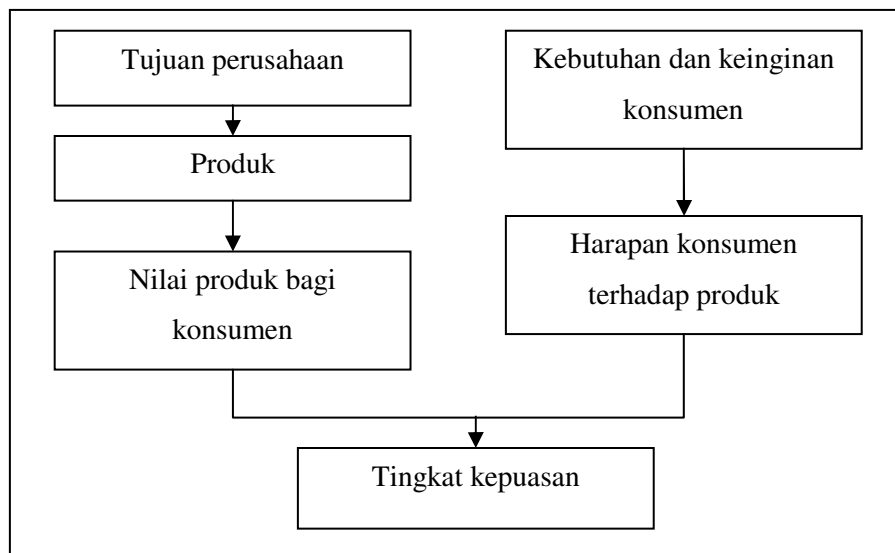
Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan, citra produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler, 1993 (dalam Pratiwi,2010:37) yang menyatakan kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2004:147) dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (2004), *Manajemen Jasa*. p. 147.

Gambar 2.1 menjelaskan, pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pelanggan membeli atau mengonsumsi suatu produk barang/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah pelanggan terima setelah mengonsumsi suatu produk yang dibeli.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan (dalam Tjiptono, 2004:148), yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

- c. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Perusahaan selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Menurut

Handito, 1995 (dalam Pratiwi, 2010:39), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005, dalam Pratiwi, 2010:40).

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan (Pratiwi, 2010:41). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap suatu merek atau produk yang

digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan niat berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niat berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993, dalam Sinaga, 2010:44). Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam situasi sensitifitas merek yang lemah dikategorikan sebagai *inersia*, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada (Fibrianto, 2011:35).

Griffin berpendapat (dalam Musanto, 2004) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas dan atribut lainnya, tidak lagi dipertimbangkan oleh seorang pelanggan yang loyal.

Menurut Foedjawati, 2005 (dalam Pratiwi, 2010:42), loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Jacoby dan Olson, 1970 (dalam Pratiwi, 2010:43) pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian dan probabilitas pembelian.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Menurut Reichheld dan Sasser (dalam Sinaga, 2010:51) biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya artinya bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian, ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Yuda Wicaksana, 2008 dalam Pratiwi, 2010:42) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.

2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak *alternative* merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini, 2002 (dalam Sinaga, 2010:35) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Dizaman yang semakin maju, dengan semakin banyaknya informasi, selain menjadi lebih pandai, calon konsumen semakin berhati-hati dalam menggunakan uangnya untuk berbelanja. Ketika calon konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi sesuatu, semakin banyak aspek atau kriteria yang dipertimbangkan, termasuk salah satunya ialah kualitas produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Lima indikator kualitas yang dipertimbangkan oleh konsumen (Tjiptono, 2008:68) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu – ragan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kelima indikator kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa terpuaskan akan melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas pelanggan.

2.2.2. Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan

Dalam suatu proses konsumsi, pelanggan tidak akan berhenti hanya samapai pada proses konsumsi. Pelanggan akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternative pasca konsumsi (Sinaga, 2010). Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah pelanggan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk tersebut.

Perusahaan selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Menurut Schnaars (dalam Pratiwi, 2010), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006, dalam Sinaga, 2010:39). Anderson, Fornell dan

Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan / loyalitas konsumen.

2.3. Penelitian Terdahulu

Hubungan antar variabel dibuktikan dari enam (6) penelitian terdahulu yang ditunjukkan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

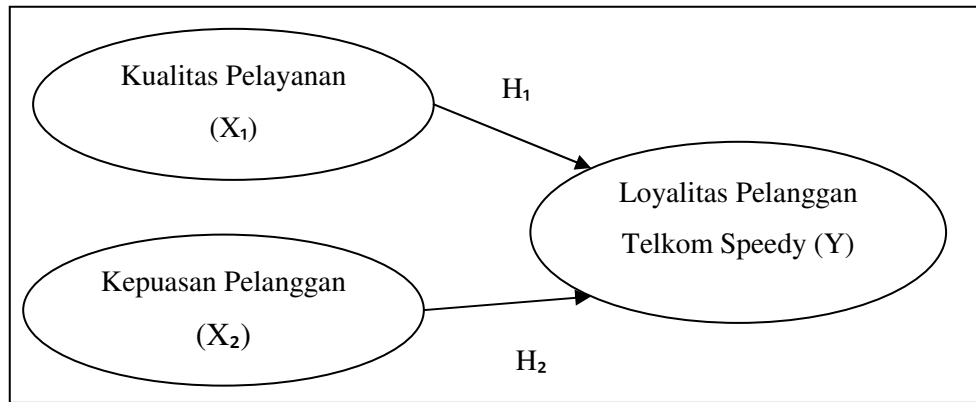
No	Peneliti dan Tahun		Variabel yang diteliti	
1	Dinar Ika Pratiwi	2010	Independen	1. Harapan Pelanggan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan
			Dependen	Loyalitas Pelanggaan
	Hasil : Harapan pelanggan, kualitas produk, kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.			
2	Partua Pramana Hamonangan Sinaga	2010	Independen	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Lokasi
			Dependen	Loyalitas Pelanggaan
	Hasil : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, lokasi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.			
3	Sonya Mahanani	2010	Independen	Kualitas Pelayanan
			Dependen	Kepuasan Pelanggan
	Hasil : Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.			

4	Lucky Fibrianto	2011	Independen	Kualitas Jasa
			Dependen	Loyalitas Pelanggan
	Hasil : Kualitas jasa berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.			
5	Bambang Heriawan	2008	Independen	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan
			Dependen	Loyalitas Pelanggan
	Hasil : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.			
6	Trisno Musanto	2004	Independen	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Response To and Remedy of Problems</i> 3. <i>Sales Experience</i> 4. <i>Convenience of Acquisition</i>
			Dependen	Loyalitas Pelanggan
	Hasil : <i>Reliability, response to and remedy of problems, sales experience, convenience of acquisition</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas.			

2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Internet TELKOM Speedy di Kota Semarang. Kerangka pemikiran teoretis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya yang sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)
2. Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu :
 - a. Kualitas Pelayanan Jasa (X_1)
 - b. Kepuasan Pelanggan (X_2)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya (Y) dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya (X). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

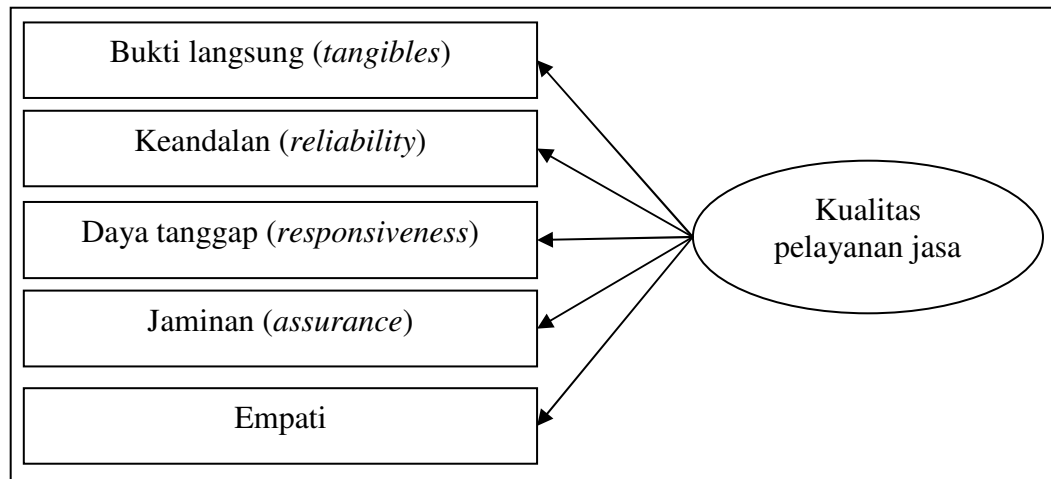
Kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (dalam Mahanani, 2010:28), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas

tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Parasuraman, et.all (dalam Sinaga, 2010:53) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa adalah :

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik Plasa TELKOM Semarang sebagai pusat pelayanan Speedy, perlengkapan dan penampilan pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Meliputi, kecepatan dan kestabilan akses Speedy.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Meliputi, penanganan komplain dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*) meliputi, penguasaan produk *knowledge* dan kesopanan, keramahan dalam pelayanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan.

- e. Empati meliputi, kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif dan kemudahan dalam menyampaikan keluhan dan saran pelanggan.

Gambar 3.1
Indikator Kualitas Pelayanan

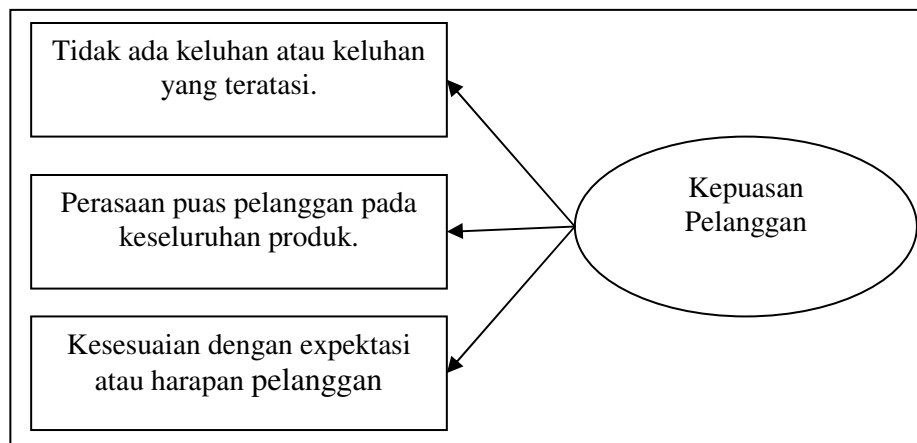


2. Kepuasan Pelanggan (X₂)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut pendapat Kotler kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*) (Kotler, 2001). Dari definisi tersebut maka indikator dari variabel Kepuasan Konsumen (Lena Elitan, 1999, dalam Pratiwi, 2010:55), yaitu :

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- c. Kesesuaian dengan expektasi / harapan pelanggan.

Gambar 3.2
Indikator Kepuasan Pelanggan



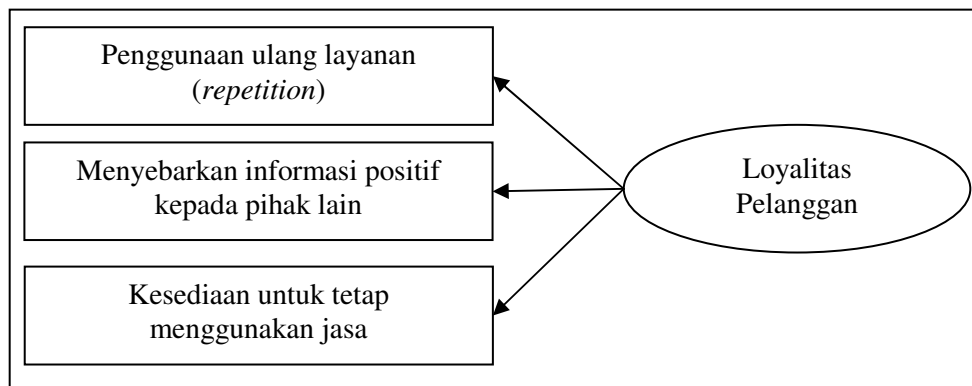
3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993 dalam Sinaga 2010:56).

Indikator yang digunakan adalah:

- a. Penggunaan ulang layanan (*repetition*).
- b. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain.
- c. Kesiediaan untuk tetap menggunakan jasa.

Gambar 3.3
Indikator Loyalitas Pelanggan



3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto (1993) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy yang telah menggunakan Speedy lebih dari 3 bulan dan pelanggan Speedy yang berdomisili di Semarang. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Tabel 3.1
Data Pelanggan Speedy Area Semarang

	2007	2008	2009	2010
Jumlah Pelanggan (Dalam Ribuan)	11,937	13,409	17,214	21,721

Sumber : data dari Plasa Pahlawan Semarang

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993, dalam Pratiwi, 2010:56). Sedangkan Hadi (1997) mendefinisikan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi (Sutrisno Hadi, 1997:221). Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al, 1993) dalam Pratiwi, 2010:56 yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N= 21.721 maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$n = \frac{21.721}{1 + 21.721(0.10)^2}$$

$$= 99,541 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah pelanggan yang telah menggunakan Speedy lebih dari 3 bulan dan pelanggan Speedy yang berdomisili di Semarang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Sinaga, 2010:60). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

3.3.1. Data Primer

Data primer menurut Supranto (dalam Pratiwi, 2010:58) adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner untuk

mengetahui kualitas pelayanan, dan kepuasan kosumen pengguna layanan internet TELKOM Speedy di Semarang yang mempengaruhi loyalitas.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak (Sinaga, 2010:61). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : majalah, internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah dan literatur - literatur yang didapat diperpustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan jumlah pengguna layanan internet Speedy, deskripsi perusahaan dan data mengenai faktor – faktor yang berasal dari buku, jurnal dan sumber – sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1997, dalam Widyaswati, 2010:66). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode kuesioner adalah sejumlah

pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan – pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dengan menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1 – 5, maka akan memudahkan responden yang mengisi kuesioner, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban sebagai berikut:

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐
TS	KS	N	S	SS

Keterangan:

- a. TS = Tidak Setuju
- b. KS = Kurang Setuju
- c. N = Netral
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan sebagai landasan teori yang sumbernya berasal dari buku literatur, surat kabar, jurnal-jurnal dan lain-lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

3.5.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka - angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Supranto, 1997, dalam Pratiwi, 2010:60). Sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono (2001), kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yaitu:

1. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan *edit* terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *Coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,195$ dengan ketentuan (Mahanani, 2010:50) :

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}(0,195) = \text{valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}(0,195) = \text{tidak valid}$

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu *indeks* yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2001). Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang *reliable*.
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak *reliable*.
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*.
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*.

3.5.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Pengujian yang dapat menunjukan data normal yang diperoleh apabila nilai

signifikansinya adalah $> 0,05$. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2005:91), uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolonieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut :

Jika $\text{tolerance} > 10\%$ dan $\text{VIF} < 10\%$ maka tidak terjadi Multikoleniaritas.

Jika $\text{tolerance} < 10\%$ dan $\text{VIF} > 10\%$ maka terjadi Multikoleniaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Sebaliknya, apabila berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan *residualnya* (SRESID). Deteksi terhadap *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Pratiwi, 2010:63) :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu kualitas layanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut (Supranto, 2001 dalam Pratiwi, 2010:64) :

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

Dimana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan jasa (X_1)

b_2 = koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2)
 X_1 = kualitas pelayanan
 X_2 = kepuasan pelanggan
 e = error

3.5.2.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-t dan uji-F.

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan formasi H_0 dan H_1

H_0 : $\beta = 0$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

H_1 : $\beta \neq 0$, berarti variabel X secara parsial berpengaruh positif atau *negative* terhadap variabel Y.

b. *Level of Significant*

Sampel 100 orang, maka t tabel = t ($\alpha = 0,05$).

c. Menentukan kriteria pengujian

Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji uji-F dengan rumus (Suranto, 1998, dalam Pratiwi, 2010:67) :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana :

F = besarnya F hitung

N = jumlah sampel

K = jumlah variable

R^2 = koefisien determinasi

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.2.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001, dalam Pratiwi,

2010:68). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001, dalam Sinaga, 2010:71).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan kuat. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).