

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

Aulia Siwi Putriandari

Idris, S.E., M.Si

***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 (X1) and Customer Satisfaction (X2) on Customer Loyalty (Y) Telkom Speedy.*

*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.*

# PENDAHULUAN

## 1. Latar Belakang Masalah

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. Akses informasi internet tidak mengenal batas geografis, ras, suku, budaya, negara, maupun kelas ekonomi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. 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 Muya Syaroh (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:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi

- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada
- c. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal
- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi
- f. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Speedy adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL (*asymmetric digital subscriber line*), yang menghantarkan sinyal digital melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s.

**Tabel 1**

**Data Pelanggan Speedy Area Semarang**

	2007	2008	2009	2010
Jumlah Pelanggan (Dalam Ribuan)	11,93	13,40	17,21	21,75
	7	9	7	1

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 2**  
**Data Pelanggan Speedy yang Berrhenti 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 pengguna Telkom Speedy di Semarang mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang melakukan pencabutan berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah pelanggan Speedy. Maka pengguna Speedy di Semarang dipilih sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dari data yang diperoleh periode 2006-2010 jumlah pelanggan berhenti berlangganan (*inactive*) terus mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan Speedy, memunculkan suatu pertanyaan yaitu, bagaiman pengaruh kualitas pelayanan jasa dan kepuaan 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?

## 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.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. 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*).

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.

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 :

- a. 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.

b. 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 :

- 1) *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
- 2) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
- 3) *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.
- 4) *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk me-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

c. 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.

d. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Pelanggan yang puas akan (Philip Kotler, 1993):

- 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.

## 2. Kualitas Pelayanan Jasa

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.

a. 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.

b. 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.

c. 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.

Pada perkembangannya, dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering digunakan sebagai acuan adalah (Tjiptono, 2008:68) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representative.
- b. 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.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu – ragan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.



### **3. Loyalitas Pelanggan**

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).

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) :

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

### **4. Penelitian Terdahulu**

Tabel 2.1

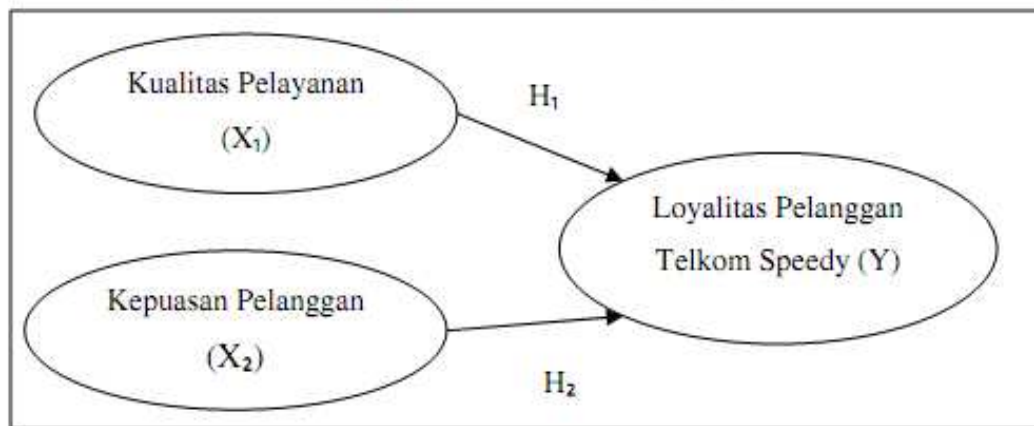
Tabel Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel yang diteliti
1	Dinar Ika Pratiwi 2010	Independen 1. Harapan Pelanggan 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan
		Dependen Loyalitas Pelanggan
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 Pelanggan
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.		

## 5. 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**



## 6. 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 :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan jasa berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif (+) terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### 1. Variable Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

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

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Speedy yang telah menggunakan Speedy lebih dari 3 bulan dan pelanggan Speedy yang berdomisili di Semarang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus representative atau mewakili populasi yang akan diteliti.

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.

### 3. Pengumpulan Data Penelitian Menggunakan 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 Widayawati, 2010:66).

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

#### **4. Pengumpulan Data Penelitian Menggunakan 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk 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 (<http://www.telkom.co.id>, 19Desember2011).

Speedy adalah produk dari Telkom Indonesia berupa layanan akses Internet bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Speedy menggunakan teknologi ADSL (*asymmetric digital subscriber line*), yang menghantarkan sinyal digital melalui jaringan telepon secara optimal bagi keperluan konsumsi konten Internet, dengan kecepatan data dari 384 kb/s hingga 10 Mb/s (<http://telkomspeedy.com>, 19Desember 2011).

Teknologi ADSL juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan telepon. Selama koneksi Internet digunakan, layanan telepon, fax, dan layanan data melalui jaringan telepon tetap dapat digunakan.

### **2. Gambaran Umum Responden**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa responden adalah orang yang berlangganan layanan internet Speedy pada PT. Telkom Indonesia. Dari seluruh jumlah

kuesioner diperoleh 100 kuesioner yang digunakan untuk analisis data. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi mengenai hasil penelitian dan informasi responden tersebut diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diperoleh kembali. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

a. Responden Berdasarkan Usia, Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Analisis Silang Antara Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia Responden**

Jenis Kelamin		Usia	Pekerjaan										Total	
			Pelajar / Mhssw		P.Swasta		P. Negeri		Wiraswasta		Lainnya			
			Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Wanita	Usia	<20th	23	23%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	23	23%
		21-30th	6	6%	9	9%	0	0%	0	0%	10	10%	25	25%
		31-40th	0	0%	2	2%	0	0%	2	2%	1	1%	5	5%
		41-50th	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	3	3%	5	5%
		>50th	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	2	2%
<b>Total</b>			<b>29</b>	<b>29%</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>
Pria	Usia	<20th	12	12%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	12	12%
		21-30th	12	12%	6	6%	1	1%	0	0%	3	3%	22	22%
		31-40th	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		41-50th	0	0%	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	3	3%
		>50th	0	0%	0	0%	3	3%	0	0%	0	0%	3	3%
<b>Total</b>			<b>24</b>	<b>24%</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>53</b>	<b>53%</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>	<b>3</b>	<b>3%</b>	<b>17</b>	<b>17%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011.

Dari Tabel dapat dilihat bahwa pelanggan internet Speedy lebih dominan wanita (60%) sedangkan konsumen pria (40%), disini konsumen wanita yang masih pelajar atau mahasiswa ada 29%. Untuk responden Pria yang pelajar atau mahasiswa ada sebanyak 24%, 12% usia dibawah 20 tahun dan 12% berusia diantara 21 hingga 30 tahun. Untuk responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta sebesar 13% wanita, untuk responden pria terdapat 6% diantaranya berusia 21 hingga 30 tahun dan 1% yang berusia diantara 41 hingga 50 tahun.

Untuk pekerjaan sebagai pegawai negeri responden wanita sebanyak 2%. Responden pria yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 5% . 1% berada di usia 21 hingga 30 tahun, 1% lagi berada di usia 41 hingga 50 tahun dan 3% berada di usia lebih dari 50 tahun. Untuk pekerjaan wiraswasta responden wanita sebanyak 2% semuanya berada di usia 31 hingga 40 tahun dan sebesar 1% wiraswasta pria berada di usia 41 hingga 50 tahun. Responden Speedy yang tidak bekerja, *fresh graduated*, atau sebagai ibu rumah tangga terdiri dari wanita sebanyak 14%, responden pria sebanyak 3% yang seluruhnya berada di usia 21 hingga 30 tahun.

b. Responden Berdasarkan Usia, Pengeluaran per Bulan dan Jenis Kelamin

Usia seringkali memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen misalnya sebagai penentu atas tindakan dalam menentukan suatu pembelian atau penggunaan suatu produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut ini adalah data hubungan responden mengenai jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.



**Tabel 4**  
**Analisis Silang Antara Jenis Kelamin, Pengeluaran Per Bulan dan Usia Responden**

Jenis Kelamin			Pengeluaran per Bulan										Total	
			< 1jt		1.000.001-2jt		2.000.001-3jt		3.000.001-4jt		> 4jt			
			Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Wanita	Usia	<20th	17	17%	4	4%	1	1%	1	1%	0	0%	23	23%
		21-30th	13	13%	9	9%	3	3%	0	0%	0	0%	25	25%
		31-40th	2	1%	2	2%	1	1%	0	0%	0	0%	5	5%
		41-50th	2	1%	2	2%	1	1%	0	0%	0	0%	5	5%
		>50th	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	2	2%
<b>Total</b>			<b>34</b>	<b>34%</b>	<b>18</b>	<b>18%</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>60</b>	<b>60%</b>
Pria	Usia	<20th	8	8%	3	3%	0	0%	1	1%	0	0%	12	12%
		21-30th	10	10%	10	10%	2	2%	0	0%	0	0%	22	22%
		31-40th	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		41-50th	1	1%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%	3	3%
		>50th	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	3	3%
<b>Total</b>			<b>20</b>	<b>20%</b>	<b>14</b>	<b>14%</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>40</b>	<b>40%</b>
<b>Jumlah</b>			<b>54</b>	<b>54%</b>	<b>32</b>	<b>32%</b>	<b>11</b>	<b>11%</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>	<b>1</b>	<b>1%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pelanggan internet Speedy yang memiliki pengeluaran per bulan dibawah Rp.1 juta rupiah untuk responden wanita sebanyak 34% (terdiri dari 17% dibawah usia 20 tahun, 13% di rentang usia 21 hingga 30 tahun, 2% di umur 31 hingga 40 tahun dan 2% usia 41 hingga 50 tahun), sedangkan responden pria sebanyak 20% yang terdiri dari 8% dibawah usia 20 tahun, 10% berada di rentang usia 21 hingga 30 tahun, masing-masing 1% di rentang usia 41 hingga 50 tahun dan diatas 50 tahun. Di tingkat pengeluaran Rp 1.000.001 hingga 2 juta, untuk responden dengan jenis kelamin wanita sebesar 18% (terdiri dari 4% di bawah usia 20 tahun, 9% di usia 21 hingga 30 tahun, masing-masing 2% direntang usia 31 hingga 40 dan 41 hingga 50 tahun dan 1% diatas usia 50 tahun). Sedangkan responden pria yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.000.001 hingga 2 juta rupiah sebesar 14% yang terdiri dari 3% di bawah usia 20 tahun, 10% direntang usia 21 hingga 30 tahun dan 1% di atas usia 50 tahun. Responden wanita yang memiliki pengeluaran per bualan Rp 2.000.001 hingga 3 juta rupiah sebanyak 7% yang terdiri dari 1% di bawah usia 20

tahun, 3% di rentang usia 21 hingga 30 tahun dan masing-masing 1% di rentang usia 31 hingga 40 tahun, 41 hingga 50 tahun dan diatas 50 tahun.

Pada tingkat pengeluaran per bulan Rp 3.000.001 hingga 4 juta rupiah, 1% responden wanita dan 1% responden pria masing-masing di bawah usia 20 tahun. Pada tingkat pengeluaran per ulan diatas Rp 4 juta rupiah, hanya ada 1% responden pria yang berusia 41 hingga 50 tahun.

### 3. Uji Validitas

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Validitas**

Variabel /Indikator	Korelasi	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Kualitas layanan (X1)</b>			
X1.1	0,637	0,195	Valid
X1.2	0,640	0,195	Valid
X1.3	0,616	0,195	Valid
X1.4	0,738	0,195	Valid
X1.5	0,689	0,195	Valid
X1.6	0,765	0,195	Valid
X1.7	0,787	0,195	Valid
X1.8	0,834	0,195	Valid
X1.9	0,791	0,195	Valid
X1.10	0,829	0,195	Valid
X1.11	0,636	0,195	Valid
X1.12	0,635	0,195	Valid
X1.13	0,652	0,195	Valid
X1.14	0,750	0,195	Valid
X1.15	0,539	0,195	Valid
X1.16	0,716	0,195	Valid
X1.17	0,766	0,195	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (X2)</b>			
X2.1	0,834	0,195	Valid
X2.2	0,892	0,195	Valid
X2.3	0,912	0,195	Valid
X2.4	0,867	0,195	Valid
<b>LoyalitasPelanggan (Y)</b>			
Y1	0,831	0,195	Valid
Y2	0,891	0,195	Valid
Y3	0,891	0,195	Valid
Y4	0,891	0,195	Valid

Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel = 0,195 (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

#### 4. Uji Reliabilitas

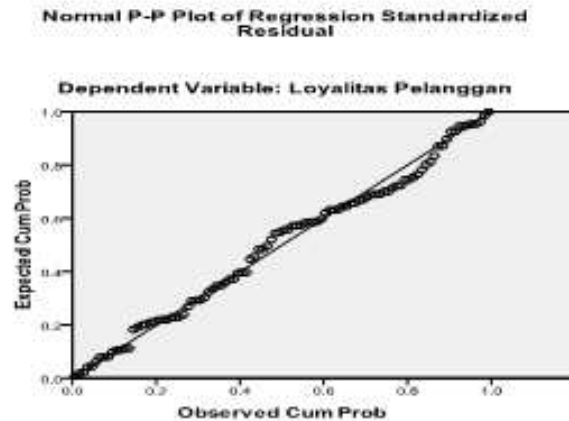
**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,937	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,897	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,896	Reliabel

Menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. Sehingga semua variabel penelitian ini adalah reliabel.

#### 5. Uji Asumsi Klasik

**Gambar 1**  
**Gambar Uji Normalitas dengan Grafik Normal Plot**



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

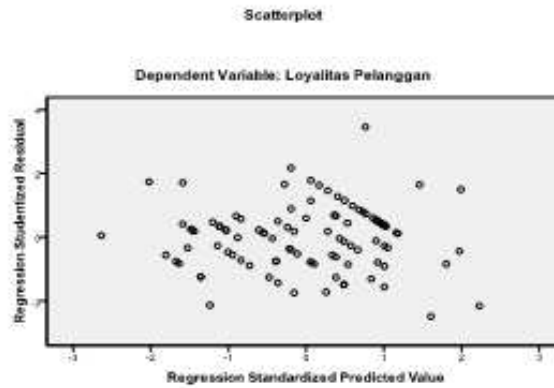
**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Layanan	0,425	2,355
Kepuasan Pelanggan	0,425	2,355

Sumber : data primer yang diolah, 2011.

Tabel menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang menunjukkan angka lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

**Gambar 2**  
**Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 4.3 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola khusus tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,592	0,924		2,738	0,007
	Kualitas Pelayanan	0,049	0,024	0,175	2,021	0,046
	Kepuasan Pelanggan	0,603	0,075	0,692	8,006	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2011.

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut (Supranto, 2001, dalam Pratiwi, 2010:88) :

$$Y = 0,175X_1 + 0,692X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel X1 (Kualitas Layanan) diperoleh sebesar 0,175 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar kualitas layanan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.
- b. Koefisien variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) diperoleh sebesar 0,692 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

## 7. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian Parsial (uji -t)

Merujuk dari tabel 4.12, didapatkan hasil analisis uji-t adalah sebagai berikut :

### Variable Kualitas Layanan

Hipotesis:

H0 :  $\beta_1 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 :  $\beta_1 > 0$  Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 2,021$  dengan nilai signifikansi 0,046. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

### Variabel Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

H0 :  $\beta_2 \leq 0$  Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

H1 :  $\beta_2 > 0$  Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 8,006$  dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.

b. Pengujian Simultan (uji F)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	539,061	2	269,530	109,186	0,000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	239,449	97	2,469		
	<i>Total</i>	778,510	99			

1. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas layanan.

2. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan.

Sumber : data primer yang diolah, 2011.

Hipotesis :

H0 :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

H1 :  $\beta_1 = \beta_2 > 0$  Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 109,186$  dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan

batas signifikansi 0,05,  $0,000 < 0,05$ . Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis 1 (H1) diterima, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

c. Koefisien Determinasi

**Tabel 10**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,832 <sup>a</sup>	0,692	0,686	1,571

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2011.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,686. Hal ini berarti 68,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 31,4% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- a. Hasil pengujian diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam



penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,195$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

- b. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) variabel kualitas layanan sebesar  $0,937 > 0,6$  sehingga dikatakan reliable atau handal. Nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) variable kualitas pelayanan sebesar  $0,897 > 0,6$  sehingga dikatakan reliable atau handal.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut(Supranto, 2001, dalam Pratiwi, 2010:88) :

$$Y = 0,175X_1 + 0,692X_2$$

- d. Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai thitung = 8,006 dengan nilai signifikansi 0,046. lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.
- e. Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai thitung = 2,021 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis 1 (H1) dapat diterima.
- f. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai Fhitung = 109,186 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05,  $0,000 < 0,05$ . Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh hipotesis kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- g. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,686. Hal ini berarti 68,6% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 31,4% loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Saran

Saran untuk peningkatan kepuasan pelanggan Speedy sebagai berikut :

- a. Memastikan keluhan pelanggan dapat teratasi dengan baik dan segera.
- b. Memberikan rasa percaya terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai pada iklan dan promosi Speedy.
- c. Selalu berusaha memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Saran untuk peningkatan kualitas pelayanan Speedy sebagai berikut :

- a. Keandalan modem perlu diperbaiki. Baik hardware yang berupa tombol-tombol maupun software –nya.
- b. Koneksi jaringan diharapkan tidak hanya cepat namun pelanggan menginginkan jaringan yang stabil tanpa putus-putus.
- c. Kesiagaan petugas teknik dalam menangani kerusakan lebih ditingkatkan.
- d. Petugas pelayanan diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara lebih cepat dan tepat.
- e. Meningkatkan rasa percaya pelanggan dengan cara petugas pelayanan selalu memberikan informasi secara jelas dan benar.
- f. Kemudahan dalam menghubungi *customer service* harus diimbangi dengan penjelasan petugas pelayanan yang mudah dimengerti oleh para pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono, 2004, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2008, Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing, Malang.
- Ferdinand, A.T., 2006, Metode Penelitian Manajemen: Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fibrianto, Lucky. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang (Studi Pada Penumpang Bus Damri Kota Semarang)”. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005, Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS, BP Undip Semarang.
- Kotler, Philip, 1991, Marketing, Jilid 1 edisi terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- , 1993, Marketing, Jilid 2 edisi terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Mahanani, Sonya. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik ( Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat )”. Universitas Diponegoro Semarang.

Musanto, Trisno.2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”.Universitas Kristen Petra Surabaya.

Pratiwi, Dinar Ika. 2010. ”Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang”. Universitas Diponegoro Semarang.

Sinaga, Partua Pramana Hamonangan. 2010. ”Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pada Warnet Chamber Semarang )”. Universitas Diponegoro Semarang.

Widyaswati, Rahmatya. 2010. “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word Of Mouth yang Positif Pada Pelanggan Speedy Di Semarang”. Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

[www.suamerdeka.com](http://www.suamerdeka.com)

[www.telkom.co.id](http://www.telkom.co.id)

[www.telkomspeedy.com](http://www.telkomspeedy.com)