



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME  
PT.TELKOM WITEL JEMBER DI KECAMATAN SUMBERSARI**

THE INFLUENCE PRICE AND QUALITY OF SERVICE OF LOYALTY  
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION INDIHOME PT.TELKOM WITEL  
JEMBER IN KECAMATAN SUMBERSARI

SKRIPSI

Oleh

DINDA RINDY PRASANTI

NIM 160810201285

UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

## RINGKASAN

**(Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember di Kecamatan Sumbersari);** Dinda Rindy Prasanti; 160810201285; 2018; 106 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan teknologi sangatlah pesat, terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah adanya *Interconnected Network* atau internet. Di Indonesia, pertumbuhan akses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, menurut survey yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2018 sudah mencapai 143,26 juta atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 262 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari survey serupa yang dilakukan pada tahun 2016. Menurut survey tersebut, pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta. Selain itu, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga menargetkan bahwa pengguna internet bisa mencapai 60% pada akhir tahun 2018.

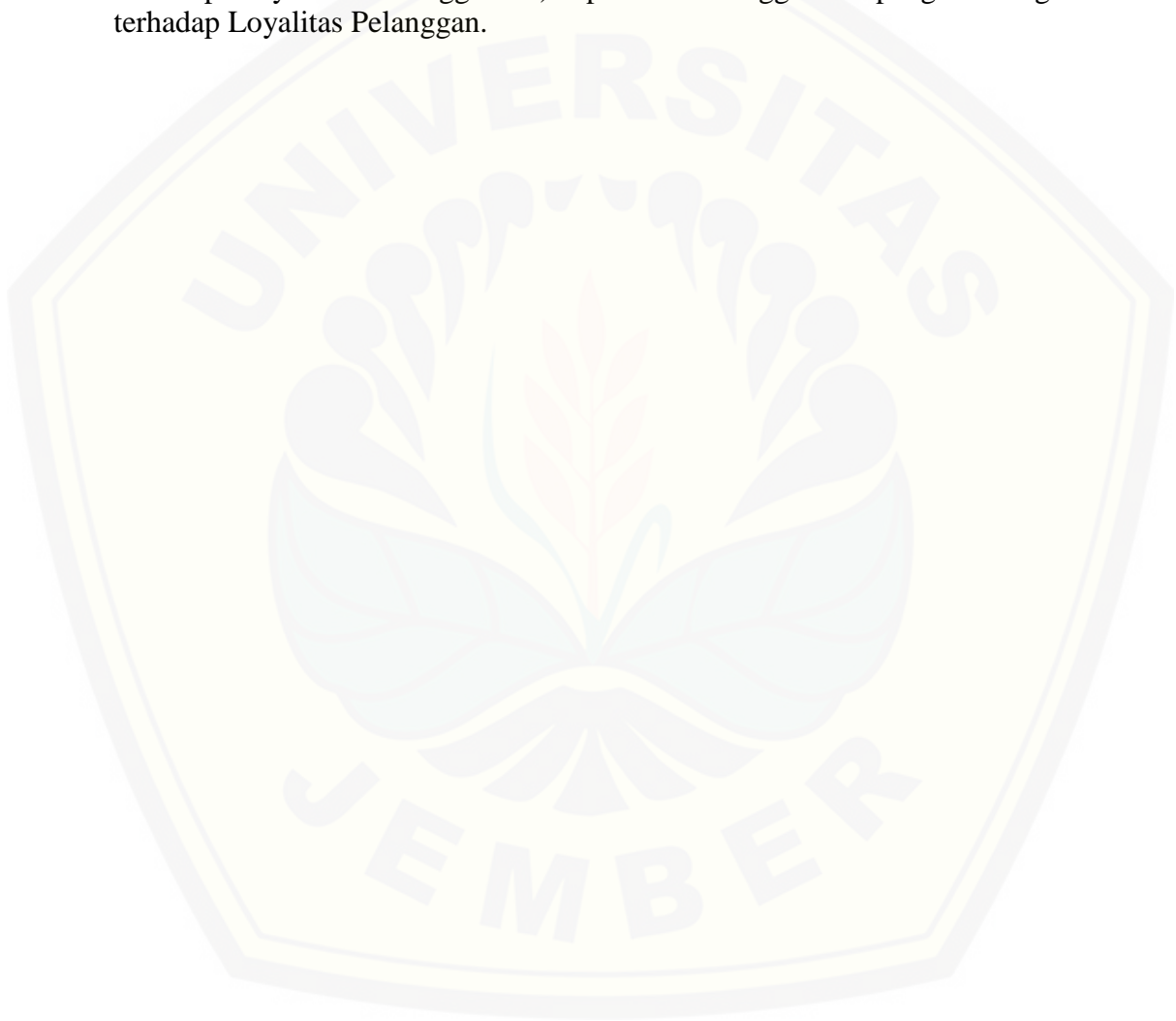
Salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet di Indonesia yaitu PT.Telekomunikasi. PT.Telekomunikasi telah mempunyai beberapa kantor cabang di berbagai wilayah, salah satunya di wilayah Kabupaten Jember yang disebut dengan PT.Telkom Witel Jember yang terletak di Jalan Gajah Mada No.182, Kaliwates. PT.Telekomunikasi adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Kebutuhan akan layanan internet dijawab dengan salah satu produknya yaitu Indihome (*Indonesia Digital Home*) berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (*Internet on Fiber High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseTV*). Di Jember, layanan internet berupa *wifi* seperti Indihome mudah ditemui seperti di cafe atau restoran, hotel, kantor atau instansi, tempat kost, dan rumah pribadi sehingga menjadi peluang bagi PT.Telkom Witel Jember untuk menjadikan Jember sebagai target pemasaran Indihome.

Salah satu Kecamatan di Jember yaitu Kecamatan Sumbersari merupakan kecamatan yang mempunyai jumlah *cafe*, jumlah hotel, jumlah kantor atau instansi, jumlah tempat kost dan jumlah rumah tangga terbanyak dibandingkan Kecamatan lainnya sehingga di Kecamatan Sumbersari Jumlah pengguna Indihome lebih banyak dibandingkan dengan Kecamatan Lainnya. Namun tingginya permintaan masyarakat akan layanan internet tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan serta penetapan harga yang kurang kompetitif untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode explanatory research.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember yang ada di Kecamatan Sumpalsari. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur atau Path Analysis pada program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan 1) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 5)Kepuasan Pelanggan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



## SUMMARY

**(The Influence Price and Quality of Service of Loyalty Through Customer Satisfaction Indihome PT.Telkom Witel Jember in Kecamatan Sumpalsari);**  
Dinda Rindy Prasanti; 160810201285; 2018; 106 halaman; Jurusan Manajemen;  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Technology development is very rapid, especially in information and communication technology. One of the developments in information and communication technology today is the existence of an Interconnected Network or the internet. In Indonesia, the growth of internet access continues to increase from year to year, according to a survey organized by APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers), it is known that internet users in Indonesia in March 2018 have reached 143.26 million or equivalent to 54.7% of Indonesia's total population of 262 million. This number increased from a similar survey conducted in 2016. According to the survey, internet users in Indonesia were 132.7 million. In addition, APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers) also targets that internet users can reach 60% by the end of 2018.

One of the internet service provider companies in Indonesia is PT. Telekomunikasi. PT. Telekomunikasi has several branch offices in various regions, one of which is in the area of Jember Regency called PT. Telkom Witel Jember which is located on Jalan Gajah Mada No.182, Kaliwates. PT. Telekomunikasi is the only BUMN (State Owned Enterprise) that is engaged in the largest telecommunications and network services in Indonesia. The need for internet services is answered with one of its products, namely Indihome (Indonesia Digital Home) in the form of an integrated service package in one triple play package including communication, data and entertainment services such as landlines, internet (Internet on Fiber High Speed Internet) and interactive television services with IPTV technology (UseTV). In Jember, internet services in the form of wifi such as Indihome are easily found such as in cafes or restaurants, hotels, offices or agencies, boarding houses, and private homes so that it becomes an opportunity for PT. Telkom Witel Jember to make Jember as Indihome's marketing target.

One sub-district in Jember, namely Sumpalsari Subdistrict, is a sub-district that has a number of cafes, number of hotels, offices or agencies, number of boarding houses and the highest number of households compared to other sub-districts. But the high public demand for internet services is not matched by the improvement in the quality of services provided and less competitive pricing to provide satisfaction and increase customer loyalty.

Based on this phenomenon, this study aims to determine the effect of price and service quality on loyalty through customer satisfaction. This study uses the explanatory research method. The population used in this study were all Indihome PT.Telkom Witel Jember customers in Sumpalsari District. The sample in this study amounted to 120 respondents taken by nonprobability sampling techniques. The data analysis method used is Path Analysis in the SPSS program.

Based on the results of the analysis it can be concluded 1) Price has a significant effect on customer satisfaction. 2) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. 3) Price has a significant effect on Customer Loyalty. 4) Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty. 5) Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty.



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember di Kecamatan Sumbersari”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE.,M.M.,Ak.,.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Ibu Fajar Destari, S.E., M.M. dan Ibu Ana Mufidah, S.E., M.M.selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	x
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.2 Harga .....	16
2.3 Kualitas Layanan .....	21
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5 Loyalitas Pelanggan .....	25
2.6 Penelitian Terdahulu .....	26
2.7 Kerangka Konseptual .....	31
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Rancangan Penelitian .....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi .....	35
3.2.2 Sampel .....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4 Metode Pengumpulam Data .....	37
3.5 Identifikasi Variabel .....	37
3.6 Definisi Operasional .....	37
3.6.1 Variabel Bebas atau <i>Independent Variable (X)</i> .....	37
3.6.2 Variabel Perantara atau <i>Intervening (Z)</i> .....	39
3.6.3 Variabel Terikat atau <i>Dependent Variabel (Y)</i> .....	39
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	40
3.8 Uji Instrumen.....	40

3.8.1 Uji Validitas .....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	41
3.9 Uji Normalitas.....	42
3.10 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	42
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.11.2 Uji Multikolinearitas .....	44
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.12 Uji Hipotesis (Uji t) .....	45
3.13 Menghitung Jalur .....	45
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah .....	47
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.1 Gambaran Umum PT. Telkom Witel Jember .....	49
4.1.2 Visi PT.Telekomunikasi.....	50
4.1.3 Misi PT. Telekomunikasi .....	50
4.2 Uji Instrumen .....	52
4.2.1 Uji Validitas .....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.3 Statistik Deskriptif.....	54
4.3.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	54
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.4 Uji Normalitas Data.....	63
4.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	64
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	66
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	66
4.6.2 Uji Heterokedastisitas .....	67
4.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	67
4.8 Menghitung Jalur .....	69
4.9 Pembahasan .....	72
4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	72
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	73
4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	74
4.9.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	75
4.10 Keterbatasan Penelitian .....	76
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

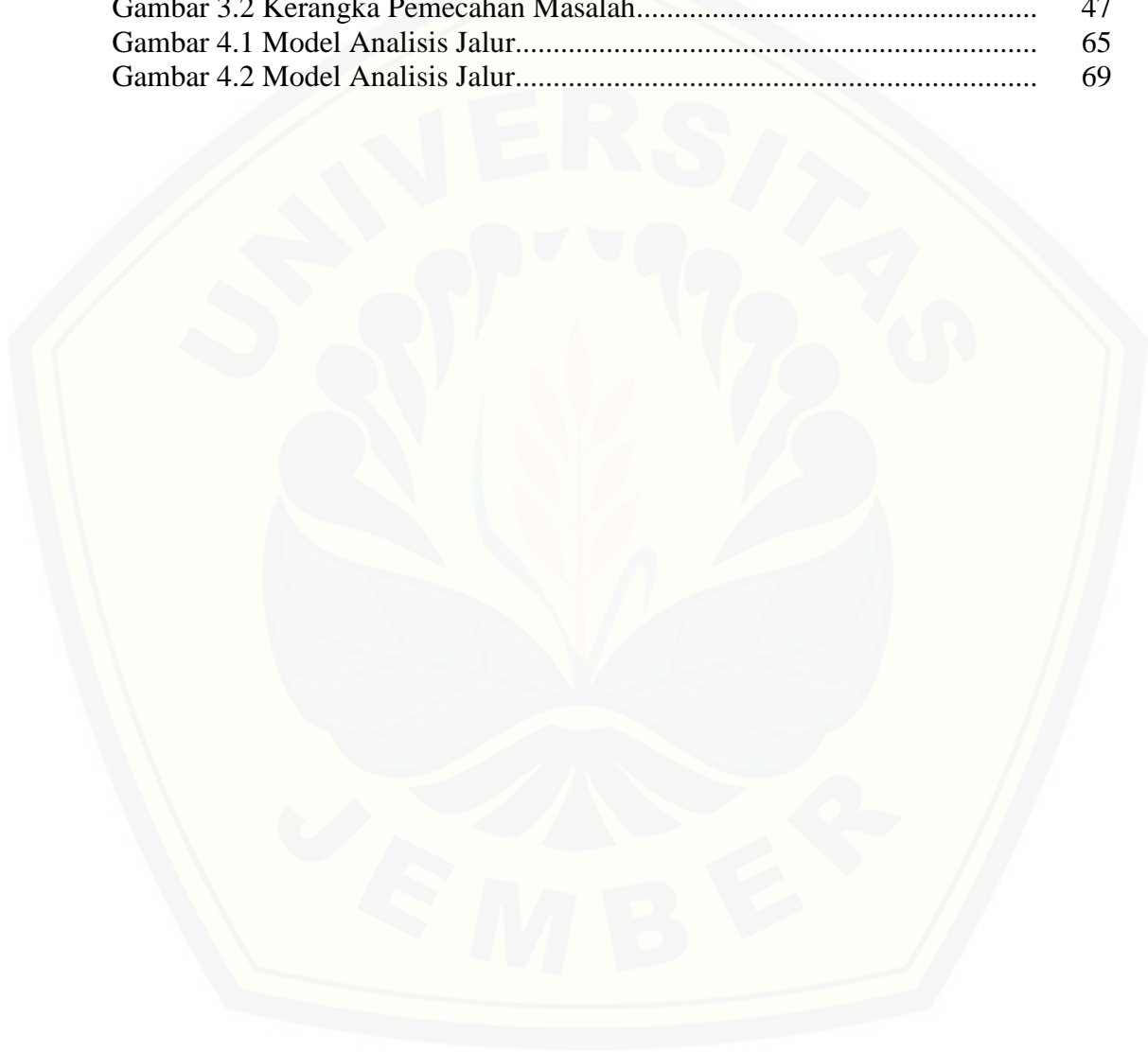


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Rumah Tangga di Masing-Masing Kecamatan Di Daerah Kabupaten Jember .....	4
Tabel 1.2 Jumlah Hotel, Instansi, Cafe dan Tempat Kost Di Masing-Masing Kecamatan di Daerah Jember .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Indihome Per Kecamatan di Daerah Jember.....	6
Tabel 1.4 Perbandingan Harga Paket Indihome dengan Internet Kompetitor .....	8
Tabel 1.5 Jumlah Komplain Pelanggan Indihome .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pra Penelitian .....	52
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Pra Penelitian .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna .....	58
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk .....	59
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga .....	60
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan .....	61
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	67
Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Jalur .....	68

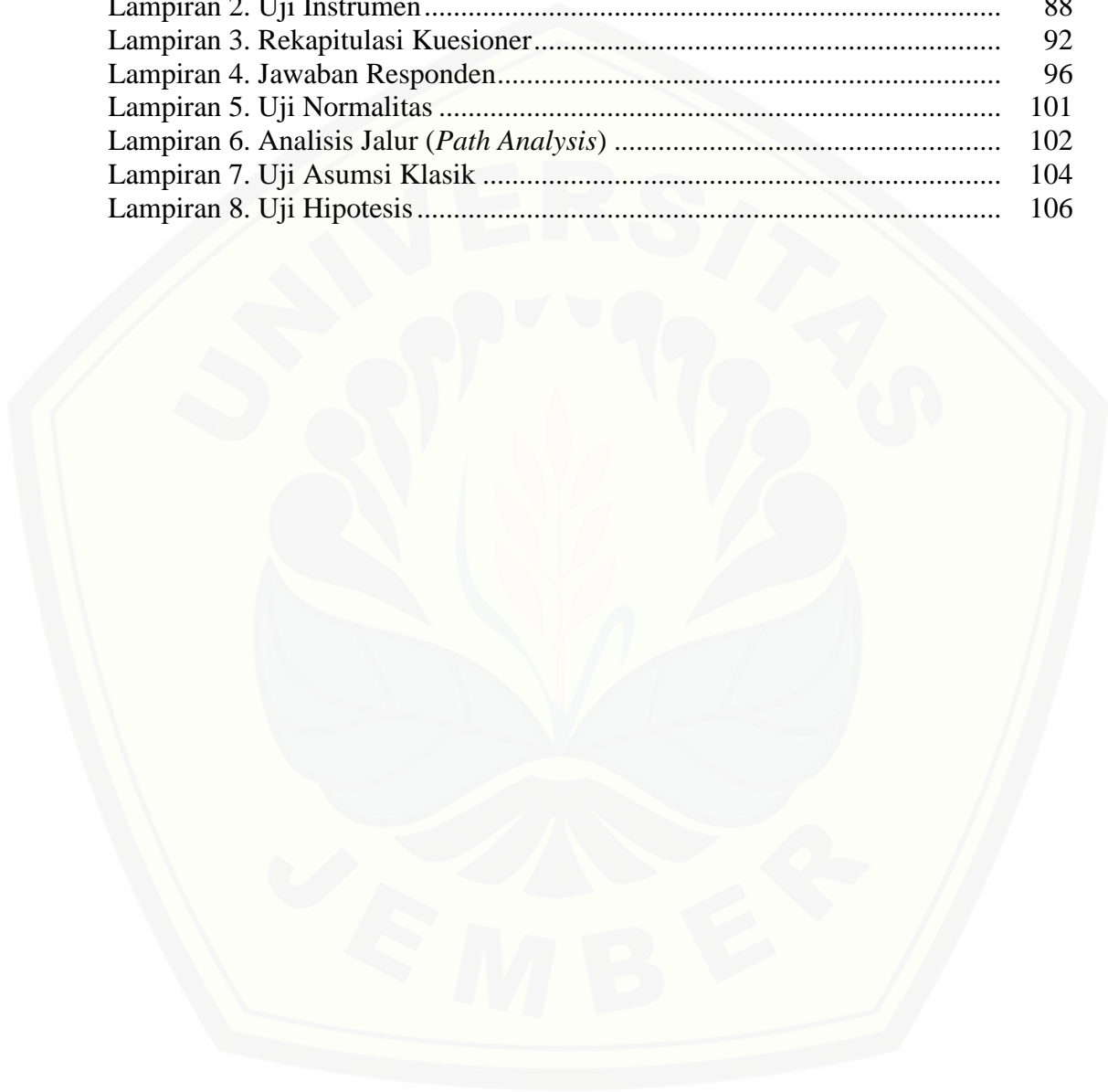
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Indihome di Daerah Jember .....	11
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	31
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	43
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	65
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	69



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Uji Instrumen.....	88
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner.....	92
Lampiran 4. Jawaban Responden.....	96
Lampiran 5. Uji Normalitas .....	101
Lampiran 6. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	102
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik .....	104
Lampiran 8. Uji Hipotesis .....	106



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi sangatlah pesat, terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi manusia ingin mendapatkan informasi dengan cara yang mudah, cepat dan efisien. Kebutuhan itulah yang membuat teknologi semakin berkembang. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah dengan adanya *Interconnected Network* atau yang biasa disebut dengan internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kepraktisan, kemudahan dan kecanggihan. Keberadaan internet memudahkan manusia untuk mengakses informasi yang ada di seluruh dunia. Banyak orang menggunakan internet sebagai sumber untuk mendapatkan informasi ataupun referensi. Di samping itu, internet juga dapat membantu kehidupan manusia baik untuk berkomunikasi seperti *chatting*, akses ke sosial media, berkirim *e-mail*, berbelanja *online*, belajar, bahkan berbisnis.

Di Indonesia, pertumbuhan akses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, menurut survey yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2018 sudah mencapai 143,26 juta atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 262 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari survey serupa yang dilakukan pada tahun 2016. Menurut survey tersebut, pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta. Selain itu, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga menargetkan bahwa pengguna internet bisa mencapai 60% pada akhir tahun 2018. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber : <https://www.apjii.or.id>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan internet dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan jasa penyedia layanan internet adalah PT.Telekomunikasi.

PT.Telekomunikasi telah mempunyai beberapa kantor cabang di berbagai wilayah, salah satunya di wilayah Kabupaten Jember yang disebut dengan PT.Telkom Witel Jember yang terletak di Jalan Gajah Mada No.182, Kecamatan Kaliwates. PT.Telekomunikasi adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan akan akses internet, salah satu produknya adalah Indonesia *Digital Home* atau biasa disebut dengan Indihome. Indihome (Indonesia *Digital Home*) adalah produk layanan dari PT.Telekomunikasi berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan *entertainment* seperti telepon rumah,

internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseeTV*). Indihome (*Indonesia Digital Home*) juga dilengkapi dengan layanan tambahan (*add-on*) yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti *Telepon Mania*, *Wifi.id Seamless*, *TrenMicro Antivirus*, *Indihome View* dan masih banyak lagi. Indihome *triple play* merupakan salah satu inovasi produk yang disesuaikan dengan karakter serta kebutuhan masyarakat Indonesia yang saat ini tidak dapat dipisahkan dari teknologi *digital*, khususnya koneksi internet kecepatan tinggi dan layanan televisi interaktif dengan beragam konten hiburan keluarga yang edukatif. Indihome merupakan produk PT.Telekomunikasi yang menyediakan akses internet berkecepatan tinggi menggunakan teknologi *fiber optic*. Indihome sebagai salah satu produk andalan PT.Telekomunikasi Indonesia telah meraih penghargaan *TOP Brand Award* kategori *Internet Service Provider Fixed* Terbaik. Jumlah pelanggan Indihome di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan Indihome sebanyak 1,3 juta, pada tahun 2017 jumlah pelanggan Indihome sebanyak 2,9 juta. Pada bulan Juni 2018, jumlah pelanggan Indihome di Indonesia telah mencapai 4 juta.

Di Jember, layanan internet berupa *wifi* mudah ditemui seperti di rumah pribadi, *cafe*, kost, hotel atau tempat penginapan, dan kantor atau instansi. Rata-rata *cafe* di Jember menyediakan *wifi* untuk memfasilitasi konsumennya atau untuk menarik konsumen baru untuk berkunjung, begitu pula dengan hotel atau tempat penginapan, hotel atau tempat penginapan menyediakan layanan internet berupa *wifi* untuk memfasilitasi konsumennya. Selain itu, pada saat ini hampir semua instansi atau perusahaan berbasis *online*, sehingga mereka membutuhkan layanan internet untuk menunjang pekerjaan mereka atau bahkan untuk memberikan layanan yang maksimal kepada konsumen. Tidak hanya untuk menunjang kegiatan bisnis atau instansi, namun seperti rumah pribadi juga saat ini sudah banyak yang menggunakan layanan internet untuk kebutuhan pribadi mereka. Hal tersebut menjadi peluang bagi PT.Telkom Witel Jember untuk menjadikan Jember sebagai target pemasaran Indihome.

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Tangga di Masing – Masing Kecamatan di Daerah Jember Tahun 2017

No.	Kecamatan	Jumlah Rumah Tangga
1	Ajung	21.422
2	Panti	17.152
4	Patrang	15.926
5	Jelbuk	9.438
6	Arjasa	13.918
7	Kalisat	20.594
8	Mayang	15.361
9	Ledokombo	27.884
10	Sumbersari	69.624
11	Pakusari	14.738
12	Mumbulsari	20.115
13	Sempolan	-
14	Sukowono	12.287
15	Sumberjambe	22.721

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember

Tabel di atas menjelaskan bahwa salah satu Kecamatan di Jember yang mempunyai jumlah rumah tangga terbanyak adalah Kecamatan Summersari, dimana jumlah Rumah Tangga di Kecamatan Summersari mencapai 69.624, sehingga ada kemungkinan bahwa di Kecamatan Summersari jumlah *home user* (pemakai rumahan) layanan internet juga lebih dominan.

Tabel 1.2 Jumlah Hotel atau Tempat Penginapan, Instansi, Restoran dan Cafe, dan Tempat Kost di Masing-Masing Kecamatan di Daerah Jember Tahun 2018

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Hotel atau Tempat Penginapan	Jumlah Instansi	Jumlah Restoran dan Cafe	Jumlah Tempat Kost
1	Ajung	-	4	5	-
2	Panti	-	1	-	-
3	Kaliwates	13	25	36	41

Dilanjutkan ke halaman 5

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Nama Kecamatan	Jumlah Hotel atau Tempat Penginapan	Jumlah Instansi	Jumlah Restoran dan Cafe	Jumlah Tempat Kost
4	Patrang	6	11	4	21
5	Jelbuk	-	-	-	-
6	Arjasa	2	5	2	-
7	Kalisat	-	10	-	-
8	Mayang	-	2	-	-
9	Ledokombo	-	-	-	-
10	Sumbersari	17	33	87	789
11	Pakusari	1	2	-	-
12	Mumbulsari	-	1	-	-
13	Sempolan	-	-	-	-
14	Sukowono	-	1	-	-
15	Sumberjambe	-	1	-	-

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember, Dinas Pendapatan Daerah (DISPENDA) Kabupaten Jember, Dinas Sosial Kabupaten Jember, data diolah.

Tabel di atas juga menjelaskan bahwa jumlah hotel atau tempat penginapan, jumlah instansi, jumlah restoran dan *cafe*, dan jumlah tempat kost terbanyak berada di Kecamatan Summersari. Jumlah hotel di Kecamatan Summersari sebanyak 17, jumlah instansi sebanyak 33, jumlah restoran dan *cafe* sebanyak 87 dan jumlah tempat kost mencapai 789. Hal tersebut memungkinkan adanya perbedaan perilaku keputusan pembelian, dimana masyarakat Kecamatan Summersari melakukan pembelian layanan internet dikarenakan adanya perilaku pembelian bisnis yaitu perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain (Kotler dan Keller, 2006:256).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:81), salah satu tipe konsumen bisnis adalah organisasi (*institutional/organizational consumers*), terdiri dari pemerintah dan organisasi nirlaba. Kebanyakan pembelian yang dilakukan instansi



pemerintah adalah untuk keperluan penyampaian layanan kepada masyarakat luas dan umum. Dalam hal ini, masyarakat yang ada di Kecamatan Sumpalsari akan cenderung membeli layanan internet dengan alasan untuk menunjang kepentingan bisnis mereka, seperti instansi melakukan pembelian layanan internet untuk menunjang karyawan dalam melakukan pekerjaan, pemilik restoran atau *cafe* membeli layanan internet untuk memfasilitasi pelanggannya atau untuk menarik konsumen baru agar berkunjung, pemilik kost memasang layanan internet untuk menunjang kebutuhan penghuninya dimana rata-rata penghuni tempat kost di Kecamatan Sumpalsari adalah mahasiswa, kebanyakan mahasiswa membutuhkan layanan internet untuk menunjang kegiatan perkuliahannya. Berdasarkan banyaknya jumlah hotel atau tempat penginapan, instansi, restoran dan *cafe*, dan tempat kost di Kecamatan Sumpalsari maka ada kemungkinan bahwa pengguna jasa layanan internet di Kecamatan Sumpalsari lebih banyak dibandingkan Kecamatan lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 Jumlah Pelanggan Indihome Per Kecamatan di Daerah Jember Bulan Januari – Oktober Tahun 2018

No.	Nama Kec	Jumlah
1	Ajung	95
2	Panti	31
3	Kaliwates	859
4	Patrang	639
5	Jelbuk	7
6	Arjasa	29
7	Kalisat	167
8	Mayang	10
9	Ledokombo	16
10	Sumpalsari	2744
11	Pakusari	55
12	Mumbulsari	50
13	Sempolan	113
14	Sukowono	72
15	Sumberjambe	3

Sumber : PT. Telkom Witel Jember, data diolah.

Tabel 1.3 di atas dapat kita lihat bahwa pelanggan Indihome di Kecamatan Sumbersari mencapai 2.744, dimana jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan kecamatan lainnya.

Suatu perusahaan dikatakan berhasil tidak lepas dari harga yang ditawarkan dan layanan yang diberikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumen dan menimbulkan rasa loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2002:151), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Konsumen pada kondisi tertentu sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Diah Yulisetiari (2013), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti bahwa harga sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas layanan juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan. Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan jasa suatu perusahaan apabila perusahaan dapat melayani pelanggan dengan baik. Layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Menurut Diah Yulisetiari (2015), penerapan kualitas layanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi perusahaan. Menurut Utama (2017:199), kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah

satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan konsumen. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan di sepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Indihome mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut adalah daftar perbandingan harga Indihome dengan kompetitornya yang ada di Jember.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Paket Internet Indihome dengan Internet Kompetitor

Nama Provider	Alamat	Nama Paket	Kecepatan Akses Data (/Mbps)	Harga	Harga 1 Mbps
Indihome	Jl. Gajah Mada No.182 Kaliwates, Jember	Paket Merdeka	50 Mbps	Rp 670.000 /bulan	Rp 105.000 /bulan
			100 Mbps	Rp 1.250.000 /bulan	
Biznet	Jl.Gajah Mada No.187, Jember	Biznet Home 1C	50 Mbps	Rp 333.000 /bulan	Rp 68.000 /bulan
			100 Mbps	Rp 498.000 /bulan	

Sumber : PT.Telkom Witel Jember dan PT. Biznet Networks.

Tabel 1.4 di atas menjelaskan bahwa Indihome mempunyai harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya, Paket internet Indihome ditawarkan dengan harga Rp 670.000/bulan dengan kecepatan 50 Mbps, Rp 1.250.000/bulan dengan kecepatan 100Mbps, Rp 105.000/bulan dengan kecepatan 1 Mbps. Paket internet Biznet ditawarkan dengan harga Rp 330.000/bulan dengan kecepatan 50 Mbps, Rp 498.000/bulan dengan kecepatan 100 Mbps, Rp 68.000/bulan dengan kecepatan 1 Mbps.

PT.Telkom Witel Jember bisa dikatakan belum maksimal dari segi kualitas layanan, hal ini bisa dibuktikan dengan masih adanya beberapa pelanggan yang komplain mengenai layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:133) untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, ada indikator kualitas layanan yang terletak pada 5 (lima) dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *assurance*. Fenomena yang ada pada PT.Telkom Witel Jember yaitu pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Dalam hal ini, fenomena yang terjadi yaitu pelanggan mengeluhkan ketidaksesuaian janji karyawan kepada pelanggan mengenai *maximum resolution time* penanganan gangguan. Selain itu, ada beberapa pelanggan yang komplain mengenai kecepatan paket layanan internet yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan penjelasan awal yang diberikan karyawan ketika akan melakukan pemasangan. Parasuraman (1998) menjelaskan bahwa *reliability* penting karena kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

*Responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat. Fenomena yang terjadi dalam hal ini yaitu pelanggan sudah melakukan pembayaran namun status pembayaran tidak segera di*upgrade* sehingga jaringan masih terblokir, akibatnya pelanggan tidak bisa segera menggunakan layanan internet. Selain itu, permintaan pelanggan untuk perbaikan teknis membutuhkan waktu yang cukup lama untuk akhirnya di*follow-up* ke pihak teknisi. Dalam hal ini PT.Telkom Witel Jember mempunyai standart operasional

maksimal 3 jam dalam menyampaikan keluhan pelanggan kepada teknisi setelah tiket gangguan terbit, namun beberapa pelanggan komplain bahwa keluhannya tidak segera di sampaikan kepada teknisi melebihi 3 jam atau bahkan sampai 2 hari yang mengakibatkan teknisi tidak segera datang untuk menangani gangguan yang dialami pelanggan. Menurut Parasuraman (1998), *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan, sehingga *responsiveness* mempunyai keutamaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

*Assurance* merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pada diri pelanggan. Indikator *assurance* menurut Tjiptono dan Chandra (2007:133) adalah perusahaan memberikan jaminan kepastian biaya dalam layanan. Fenomena dalam hal ini yaitu jumlah tagihan yang diberikan perusahaan tidak sesuai, tagihan Indihome tiba-tiba melonjak, hal ini membuktikan bahwa perusahaan tidak bisa memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanannya. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan perusahaan (Parasuraman, 1998).

Fenomena tersebut membuat banyaknya pelanggan yang komplain terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan PT.Telkom Witel Jember. Berikut ini Tabel jumlah komplain pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember.

Tabel 1.5 Jumlah komplain pelanggan Indihome bulan Januari sampai Oktober Tahun 2018 di Daerah Jember

No	Kec.	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Jml
1	Ajung	2	4	2	-	5	1	1	11	4	9	57
2	Panti	-	2	1	-	-	4	2	4	2	5	20
3	Kaliwates	5	10	8	5	15	17	13	31	19	20	143
4	Patrang	3	2	2	-	5	10	8	15	3	7	55
5	Jelbuk	-	-	-	-	-	-	1	6	-	1	8
6	Arjasa	-	1	1	-	-	1	1	7	2	5	18
7	Kalisat	-	3	-	4	1	1	7	19	12	3	50

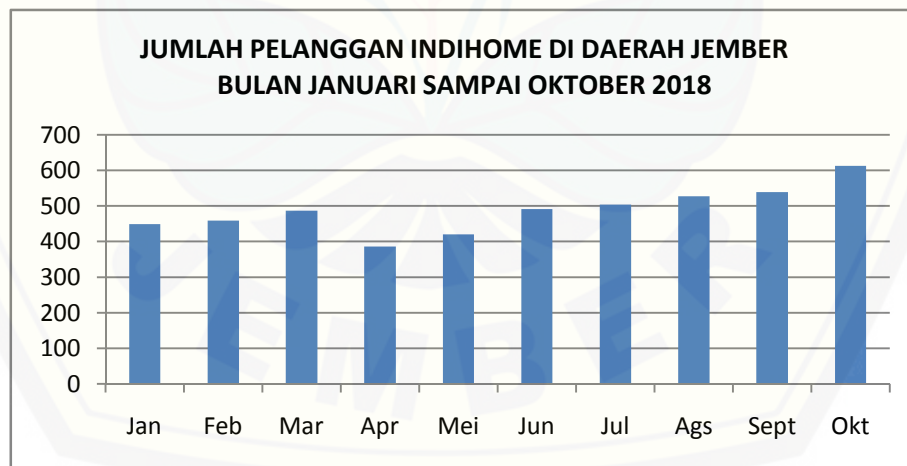
Dilanjutkan ke halaman 11

Lanjutan Tabel 1.5

No	Kec.	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Jml
8	Mayang	-	-	-	1	1	-	-	-	2	-	4
9	Ledokombo	-	-	-	-	-	-	-	3	-	1	4
10	Sumbersari	15	12	12	10	23	18	19	39	26	41	215
11	Pakusari	-	-	2	-	1	-	-	12	-	-	15
12	Mumbulsari	-	-	1	2	-	-	2	-	-	-	4
13	Sempolan	1	-	-	3	1	2	4	9	10	6	36
14	Sukowono	1	1	-	2	4	-	5	17	5	4	39
15	Sumberjambe	-	-	-	-	-	-	-	5	2	1	8
<b>Jml</b>		<b>28</b>	<b>35</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>53</b>	<b>54</b>	<b>64</b>	<b>178</b>	<b>87</b>	<b>103</b>	

Sumber : PT.Telkom Witel Jember, data diolah.

Tabel di atas menjelaskan bahwa masih banyak pelanggan yang komplain setiap bulannya mengenai layanan yang diberikan PT.Telkom Witel Jember. Namun pada kenyataannya, meskipun masih ada beberapa pelanggan yang komplain dan penetapan harga Indihome yang lebih tinggi daripada kompetitor, jumlah pelanggan Indihome tetap mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Jumlah Pelanggan Indihome Pasang Baru di Daerah Jember Bulan Januari sampai Oktober Tahun 2018

Sumber : PT.Telkom Witel Jember, data diolah.

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indihome di Daerah Jember mulai bulan Januari sampai bulan Oktober tahun 2018 mengalami peningkatan, meskipun terjadi beberapa kali penurunan yaitu pada bulan April

dan Mei. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi dimana permintaan masyarakat mengenai layanan internet semakin meningkat namun tidak disertai dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan serta penetapan harga yang kurang kompetitif untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember ?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember ?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember ?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember ?
- e. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember

- d. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan aplikasi praktis dari pendidikan yang telah ditempuh selama di bangku kuliah.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama pada masa yang akan datang.

- c. Bagi Perusahaan (PT. Telkom Witel Jember)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam mempertahankan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari tentang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002:182). Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian.

Perilaku pembelian dalam pasar konsumen dan pasar bisnis:

1. Pasar Konsumen (*consumer market*) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) adalah perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler (2002:183), karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen.

- a. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

- b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

- c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Proses kunci psikologi gabungan proses psikologi dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas para pemasar adalah untuk mengerti apa yang dipikirkan konsumen.

Empat kunci proses secara psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori adalah pengaruh dasar tanggapan konsumen terhadap rangsangan marketing yang beragam.

2. Pasar Bisnis (*business market*) adalah pembeli yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi produk dan jasa mereka sendiri atau dijual kembali kepada orang lain.

Perilaku pembelian bisnis (*business buying behavior*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain.

Karakteristik yang mempengaruhi pembeli bisnis.

a. Faktor lingkungan

Para pembeli bisnis memberi perhatian besar pada faktor-faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen dan tingkat suku bunga.

b. Faktor organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi dan sistem yang spesifik. Dalam faktor organisasi terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi proses pembelian yaitu peningkatan kelas departemen pembelian, peran lintas fungsi, dan pembelian terpusat.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:81), konsumen bisnis terdiri atas 3 (tiga) tipe utama.

- a. Produsen (*commercial/industrial consumer*), yaitu yang membeli produk untuk keperluan produksi barang dan jasa untuk kemudian dijual demi mendapatkan laba.

- b. *Reseller*, yaitu yang membeli barang jadi dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada konsumen dan organisasi bisnis lain.
- c. Organisasi (*institutional/organizational consumer*), yaitu terdiri atas instansi pemerintah dan organisasi nirlaba. Kebanyakan pembelian yang dilakukan instansi pemerintah adalah untuk keperluan penyampaian layanan kepada masyarakat luas. Sedangkan organisasi nirlaba terdiri atas berbagai macam institusi seperti sekolah, universitas, rumah sakit, dll. Institusi tersebut membeli barang dan jasa untuk memfasilitasi operasi yang dilakukan dalam rangka melayani masyarakat luas.

## 2.2 Harga

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206) harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan tidak lepas dari harga yang ditawarkan. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Menurut Tjiptono (2002:151), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Tjiptono, 2002:154), yaitu.

1. Faktor Internal Perusahaan

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan mengatasi persaingan.

- b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, monopolistik, atau oligopoli.

b. Persaingan

Ada 5 (lima) kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Eksternal Lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi lainnya seperti inflasi, boom atau resesi, dan juga tingkat bunga.

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2002:157) dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama, yaitu.

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

a. *Skimming Price*

Diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

c. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Dengan demikian, apabila suatu perusahaan menurunkan harga sampai tingkat tertentu maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

d. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

e. *Odd-Even Pricing*

Perusahaan menetapkan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp 9.975,00. Masih banyak konsumen yang menganggap bahwa harga tersebut masih di bawah Rp 10.000,00.

f. *Demand-Backward Pricing*

Proses ini berjalan ke belakang. Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya *shopping goods*. Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayar kepada *wholesaler* dan *retailer*.

g. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket. Misalnya, sebuah *travel agency* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

a. *Standard Markup Pricing*

Harga ditentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk. Misalnya pakaian dikenai tambahan 15%, sepatu 20%, dan lain-lain.

b. *Cost Plus Percentage of Pricing*

Seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh terhadap tingkat harga tradisional.

b. *Above, At, or Below Market Pricing*

*Above-market pricing* : dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pesaing.

*At-market pricing* : harga ditetapkan sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing.

*Below-market pricing* : harga ditetapkan dibawah harga pasar.

c. *Loss Leader Pricing*

Perusahaan berusaha menjual suatu produk atau jasa dibawah biayanya, biasanya untuk keperluan promosi

d. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

Menurut Tjiptono (2002:152), pada dasarnya ada 4 (empat) jenis tujuan penetapan harga, yaitu.

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang

kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa disebut dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi ini adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, atau mendukung penjualan ulang.

Menurut Diah Yulisetiari (2014:46), tidak ada sesuatu barang yang dijual tanpa harga. Namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang atau jasa dilandasi oleh tujuan yang ingin dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa perusahaan menetapkan harga jual sebesar tertentu, antara lain.

1. Untuk maksud meraih “*rate of return on investment*” atau “rentabilitas” tertentu.
2. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
3. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
4. Untuk dapat memperoleh dan menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
5. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
6. Untuk dapat memasuki pasar lebih dalam (penetrasi pasar).
7. Untuk menguji pasar (*market test*).

Indikator harga menurut Achidah *et al.* (2016) yaitu.

1. Harga sesuai dengan yang disampaikan.
2. Keterjangkauan harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
4. Daya saing harga.
5. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 2.3 Kualitas Layanan

Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*preceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dari definisi tersebut, kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dan seberapa mampu memenuhi kepuasan pengguna layanan.



Menurut Parasuraman dan Berry (1991), untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, ada indikator kualitas layanan yang terletak pada dimensi kualitas layanan, yaitu.

1. *Tangibles* (Berwujud)

Kualitas layanan berupa sarana fisik perkantoran, ruang tunggu dan tempat informasi. Indikatornya adalah.

- a. Peralatan modern
- b. Peralatan berdaya tarik visual
- c. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional
- d. Materi-materi berkaitan dengan layanan berdaya tarik visual

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan secara tepat waktu. Indikatornya adalah.

- a. Kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi pelayanan secara benar.
- c. Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan.
- d. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.
- e. Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Indikatornya adalah.

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat.
- c. Kemampuan karyawan dalam merespon keluhan pelanggan.
- d. Kesiediaan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan pada diri pelanggan. Indikatornya adalah.

- a. Menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan.

- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, misalnya memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
- c. Konsisten bersikap sopan.
- d. Mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

5. *Emphaty* (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari karyawan terhadap konsumen. Indikatornya adalah.

- a. Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan
- b. Memperlakukan pelanggan penuh perhatian
- c. Mengutamakan kepentingan pelanggan
- d. Memahami kebutuhan pelanggan
- e. Waktu beroperasi yang nyaman

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Telah menjadi kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Rai Utama (2017:199) kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Kepuasan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya

produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Tjiptono (2002:34) mengidentifikasikan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui dan memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya perusahaan dapat melakukan perbaikan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Satriyo dan Anik (2016), kepuasan konsumen dapat diukur melalui.

1. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
2. Kesesuaian ekspektasi atau harapan pelanggan
3. Harapan pelanggan yang terlampaui
4. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi

## 2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Rai Utama (2017:205), secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain.

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang ada.
2. Dapat mengurangi biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, pembuatan *account*, dan biaya lain-lain.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over*, karena tingkat kehilangan konsumen lebih rendah.
4. Dapat meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

5. Mendorong *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian dan lain-lain.

Sirhan *et al.* (2016) mengemukakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk.
2. *Refers others* yaitu mereferensikan kepada orang.
3. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya. Erni dan Wiyadi (2016) tentang “Pengaruh Kualitas layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi di PT.JNE Cabang Solo”. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sampling*) dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Ella (2017) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kota Jember”. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sampling*) dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Priasmoro dan Tri Indra (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT.Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung”. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sampling*) dengan teknik *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Indriyati (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA Pada Mahasiswa Universitas Jember”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Herviana dan Anik (2018) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)”. Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*non probability sampling*) dengan teknik *judgemental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Diah Yulisetiari (2013) tentang “*The Role of Service, Price, Promotion, Place and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention In Minimarket at Jember Regency*”. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling research*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Erni dan Wiyadi	Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Kepuasan ( $Z$ ), Loyalitas ( $Y$ ).	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Ella (2017)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Z$ ), Loyalitas ( $Y$ ).	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dilanjutkan ke halaman 30

Lanjutan Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3.	Priasmoro dan Tri Indra (2015)	Kualitas Layananan ( $X_1$ ), Kepuasaan ( $Z$ ), Loyalitas ( $Y$ ).	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Indriyati (2016)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Konsumen ( $Z$ ), Loyalitas Konsumen ( $Y$ )	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5.	Herviana dan Anik (2018)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Z$ ), Loyalitas ( $Y$ )	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen, Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6.	Diah (2013)	Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), Kepuasan ( $Y$ ).	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber : Data diolah

Terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni dan Wiyadi (2016) adalah variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ), variabel *intervening* yaitu kepuasan ( $Z$ ), variabel terikat yaitu loyalitas ( $Y$ ), serta analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel bebas, pada penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel bebas dan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Ella (2017) adalah Variabel bebas yaitu harga ( $X_2$ ), variabel *intervening* yaitu kepuasan ( $Z$ ), dan variabel terikat yaitu Loyalitas ( $Y$ ), serta penentuan sampel bersifat tidak acak dengan teknik *purposive sampling* dan analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*). Sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Made (2013) adalah Variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ), variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ), dan variabel terikat Loyalitas ( $Y$ ), serta penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Perbedaannya berada di jumlah variabel bebas yang digunakan, pada penelitian ini menggunakan 2 variabel bebas, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan 1 variabel bebas.

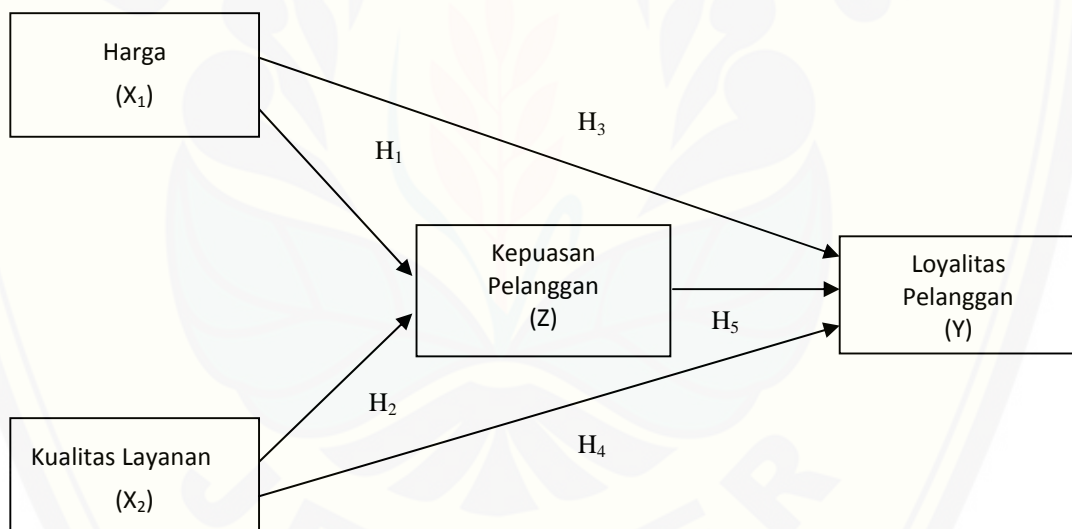
Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyati (2016) adalah variabel bebas harga ( $X_2$ ), variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ), dan variabel terikat loyalitas ( $Y$ ), serta analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Perbedaannya terletak pada variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hervina dan Anik (2018) adalah Variabel bebas harga ( $X_2$ ), variabel *intervening* kepuasan ( $Z$ ), dan variabel terikat loyalitas ( $Y$ ), serta analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan perbedaannya berada pada variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan teknik penentuan sampel, pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *judgemental sampling*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Diah Yulisetiarni (2013) adalah variabel bebas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Perbedaannya berada pada variabel kepuasan, dalam penelitian tersebut variabel kepuasan dijadikan sebagai variabel terikat ( $Y$ ), sedangkan pada penelitian ini variabel kepuasan menjadi variabel *intervening* ( $Z$ ). Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

## 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas atau *independent variable* yaitu harga ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ), variabel perantara atau *intervening* yaitu kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dan variabel terikat atau *dependent variable* yaitu loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Kerangka konseptual dalam penelitian ini menyajikan model analisis jalur yang menunjukkan adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atas adanya pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual di atas menjelaskan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $H_1$ ), kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $H_2$ ), harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $H_3$ ), kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $H_4$ ), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ( $H_5$ ).

## 2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:134) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

### a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen. Keberhasilan perusahaan tidak lepas dari harga yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2002:151), agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut Herlambang (2014:47) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Diah Yulisetiarni (2013), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga sesuai dengan harapan pelanggan.

$H_1$  : Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

### b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Priasmoro dan Tri Indra (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_2$  : Kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ )

c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Herlambang (2014:47) harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ella (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan harga dengan loyalitas pelanggan adalah dengan harga yang tepat atau dapat dijangkau oleh pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan, pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara berkala dan tidak tertarik dengan produk atau jasa lain karena sudah percaya dan loyal pada satu produk atau jasa tersebut.

$H_3$  : Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Diah Yulisetiarni (2015), penerapan kualitas layanan yang baik akan dapat memuaskan pelanggan dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas. Penjelasan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan Priasmoro dan Tri Indra (2015) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

$H_4$  : Kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan penting bagi perusahaan. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada juga menjadi pemicu untuk menjaga kepuasan konsumen. Menurut Utama (2017:199) kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi

tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula. Dalam penelitian Indriyati (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>5</sub> : Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2001:11).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek itu.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember yang ada di Kecamatan Sumbersari, karena berdasarkan data Kecamatan Sumbersari merupakan Kecamatan yang mempunyai pelanggan Indihome terbanyak dibandingkan kecamatan lainnya. Kecamatan Sumbersari merupakan kecamatan yang mempunyai jumlah rumah tangga, hotel atau tempat penginapan, instansi, restoran dan *cafe*, dan tempat kost terbanyak serta sudah *tercover* jaringan Indihome dan jaringan pesaing.

### 3.2.2 Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2015:149).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember yang menggunakan produk Indihome lebih dari 1 produk yang ada di Kecamatan Sumbersari.
- b. Pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember yang melakukan pembelian produk Indihome lebih dari 2 kali di Kecamatan Sumbersari.
- c. Pelanggan minimal berusia 17 tahun, karena sudah memiliki KTP, sesuai dengan persyaratan yang dibutuhkan ketika akan memasang layanan internet produk Indihome.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini, jumlah indikator akan dikalikan 8. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah  $15 \times 8 = 120$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena data berbentuk angka, atau data kualitatif yang dikuantitatifkan karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Indihome di Kota Jember Kecamatan Sumbersari.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner, yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel *Independent* (X), yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah.

Variabel  $X_1$  : Harga

Variabel  $X_2$  : Kualitas Layanan

- b. Variabel *intervening* (Z), yaitu variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi pengaruh antara variabel bebas dan tergantung yang sedang diteliti. Variabel perantara (Z) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
- c. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti yaitu.

#### 3.6.1 Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga produk Indihome ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan PT. Telkom Witel Jember ( $X_2$ ).

##### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Herlambang, 2014:47). Indikator yang mencirikan harga menurut Achidah *et al.* (2016) yaitu.



- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan dengan kemampuan pelanggan dalam membeli produk Indihome PT.Telkom Witel Jember.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga produk Indihome yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan pelanggan.
  - c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga produk Indihome yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat produk yang diperoleh pelanggan.
2. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Baik atau tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyelenggara layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Menurut Parasuraman dan Berry (1991), untuk mengetahui kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, ada indikator kualitas layanan yang terletak pada dimensi kualitas layanan, yaitu

1. *Reliability* (Keandalan)
  - a. Memberikan layanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan, yaitu kemampuan karyawan PT.Telkom Witel Jember dalam menangani gangguan secara tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.
  - b. Menyampaikan layanan secara benar, yaitu kemampuan karyawan PT.Telkom Witel Jember dalam memberikan informasi kecepatan paket internet Indihome secara benar
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
  - a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, yaitu kemampuan karyawan PT.Telkom Witel Jember dalam memberikan layanan buka isolir secara cepat.
  - b. Kemampuan karyawan dalam merespon keluhan pelanggan, yaitu kemampuan karyawan PT.Telkom Witel Jember dalam menyampaikan keluhan gangguan kepada teknisi secara cepat.

### 3. Assurance (Jaminan)

- a. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, misalnya jaminan kepastian biaya, yaitu kemampuan PT.Telkom Witel Jember dalam memberikan jaminan kepastian biaya tagihan.
- b. Mampu menjawab pertanyaan pelanggan, yaitu karyawan PT. Telkom Witel Jember mampu menjawab pertanyaan pelanggan mengenai layanan internet Indihome dengan tepat.

#### 3.6.2 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* atau variabel perantara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Pratiwi (2010) indikator kepuasan yaitu.

1. Tidak ada keluhan, yaitu tidak ada keluhan sama sekali terhadap produk Indihome.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, yaitu perasaan puas atas produk Indihome yang digunakan.
3. Kesesuaian dengan harapan pelanggan, yaitu layanan yang diberikan karyawan PT.Telkom Witel Jember sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 3.6.3 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:104) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator loyalitas menurut Griffin (2003:223) yaitu.

1. Melakukan pembelian ulang, yaitu melakukan pembelian ulang terhadap produk Indihome.

2. *Refers others*, yaitu memberikan referensi pada orang lain tentang produk Indihome.
3. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, yaitu tidak mudah terpengaruh oleh produk pesaing.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner. Tipe skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Sugiyono (2010:132) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item indikator menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi skala 1 sampai 5. Skala *likert* yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu.

- |                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 1. Jawaban sangat setuju (SS)        | skornya: 5 |
| 2. Jawaban setuju (S)                | skornya: 4 |
| 3. Jawaban cukup setuju (CS)         | skornya: 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju (TS)         | skornya: 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) | skornya: 1 |

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item

dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel (Ghozali, 2005:45). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2005:45).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

$N$  = jumlah responden

$\sum XY$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum X$  = jumlah skor

$\sum Y$  = jumlah skor

$(\sum X)^2$  = kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$  = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut.

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *cronbach alpha*. Semakin nilai *alpha* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin

terpercaya. Nilai *cronbach alpha* 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( ) yang mendekati satu, apabila koefisien *alpha* ( ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Rumus *cronbach alpha* adalah (Ghozali, 2005:42).

$$a = \frac{k_r}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

= koefisien reliabilitas

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

### 3.9 Uji Normalitas

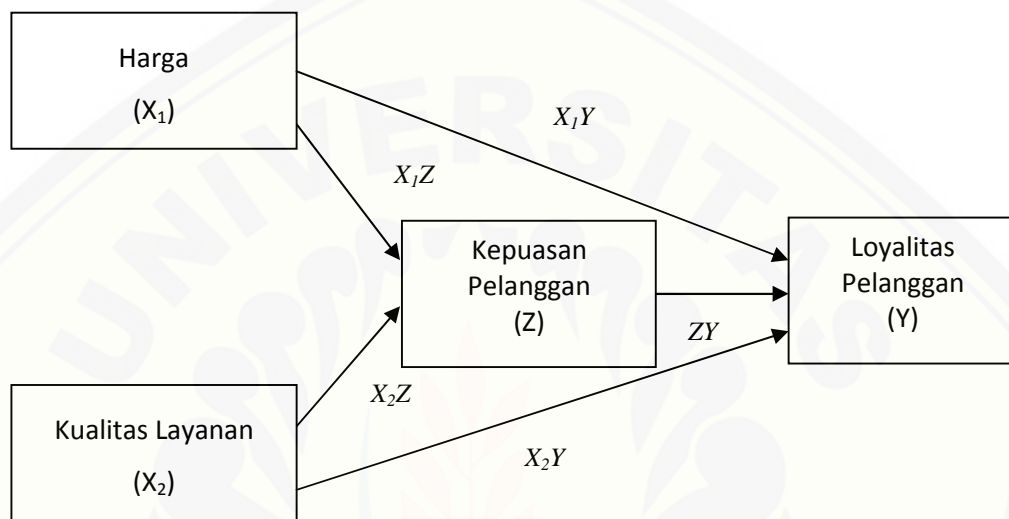
Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

1. Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana setiap variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147).

Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) akan dilakukan pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien ( ) yang signifikan terhadap jalur, sehingga dapat disajikan pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan :

- $X_1Z$  = koefisien jalur pengaruh langsung harga (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- $X_2Z$  = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Z)
- $X_1Y$  = koefisien jalur pengaruh langsung harga (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- $X_2Y$  = koefisien jalur pengaruh langsung kualitas layanan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- $ZY$  = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktur (Sarwono, 2006:148) adalah.

$$Z = X_1Z + X_2Z + e_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = X_1Y + X_2Y + ZY + e_2 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

X<sub>1</sub> = kualitas produk

X<sub>2</sub> = harga

Z = kepuasan pelanggan

e<sub>1</sub>, e<sub>2</sub> = residual variabel / eror

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2010:135). Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika VIF > 5 atau Tolerance Value < 0,10 : terjadi multikolinieritas
- 2) Jika VIF < 5 atau Tolerance Value > 0,10 : tidak terjadi multikolinieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glejser Test*) (Santoso, 2014:187). Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan pada Uji ini adalah.

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 : tidak terjadi heteroskedastisitas

- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  : terjadi heteroskedastisitas

### 3.12 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  adalah (Ghozali, 2005:50).

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Dimana :

- t = tes signifikan dengan angka korelasi  
b<sub>i</sub> = koefisien regresi  
Se (b<sub>i</sub>) = *standart error* dari koefisien korelasi

Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

1.  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
2.  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

### 3.13 Menghitung Jalur

Penghitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh harga ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) melalui *intervening variable* kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory*, yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. *Trimming theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak



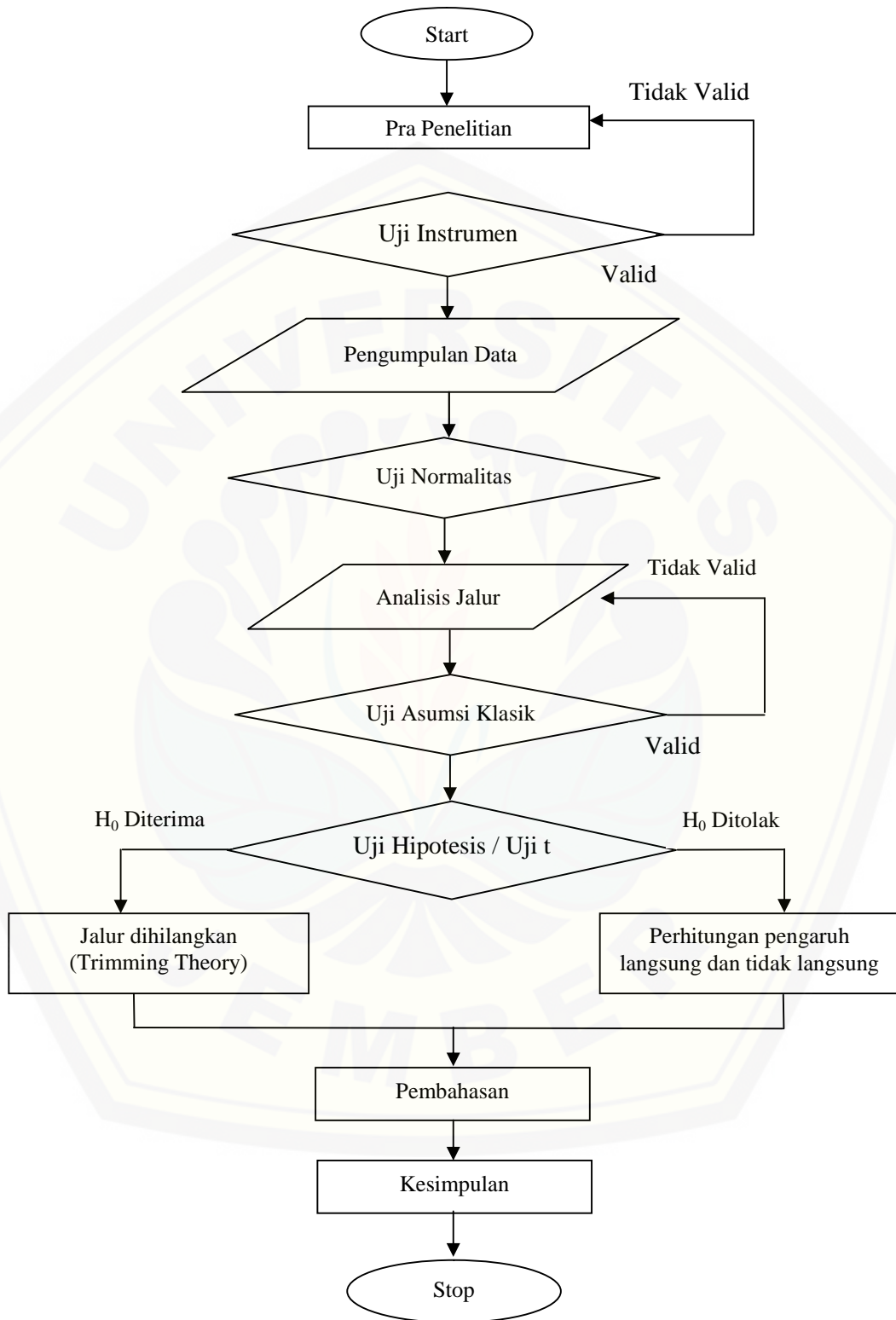
signifikan. Menurut Ridwan (2008:129), langkah-langkah pengujian analisis menggunakan model *trimming theory*, yaitu.

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
  - 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap
  - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam Tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

Apabila semua jalur sudah signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)
  - 1) Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan  
 $DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z$
  - 2) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan  
 $DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z$
  - 3) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan  
 $DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y$
  - 4) Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan  
 $DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y$
  - 5) Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan  
 $DE_{zy} : Z \rightarrow Y$
- b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)
  - 1) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas melalui kepuasan.  
 $IE_{yzx_1} : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$
  - 2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan.  
 $IE_{yzx_2} : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap awal atau persiapan dimulainya penelitian.
- b. Pra Penelitian, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 sampel yang digunakan untuk pengujian instrumen.
- c. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data. Apabila hasil uji instrumen tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru, jika hasil instrumen valid pada tingkat alfa tertentu, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.
- d. Pengumpulan data yakni mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan penyebaran kuesioner.
- e. Uji normalitas, digunakan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Jika tidak terdistribusi normal dapat menambah sampel atau melakukan transformasi data yang tidak normal.
- f. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
- g. Melakukan uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas, jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur. Apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.
- h. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*. Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- i. Pembahasan, interpretasi output SPSS.
- j. Menyimpulkan hasil penelitian.
- k. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil pengujian analisis jalur pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa harga yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis satu ( $H_1$ ) diterima, yang artinya harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
2. Hasil pengujian analisis jalur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT.Telkom Witel Jember. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dua ( $H_2$ ) diterima, yang artinya kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).
3. Hasil pengujian analisis jalur pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa harga yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis tiga ( $H_3$ ) diterima, yang artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
4. Hasil pengujian analisis jalur pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 0,008. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan PT.Telkom Witel Jember. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis empat ( $H_4$ ) diterima, yang artinya kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ).
5. Hasil pengujian analisis jalur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 0,002. Hal ini

berarti bahwa semakin puas pelanggan maka loyalitas pelanggan PT. Telkom Witel Jember juga akan semakin meningkat.

## 1.2 Saran

1. Bagi PT. Telkom Witel Jember
  - a. Untuk harga produk Indihome yang dianggap hampir keseluruhan responden sudah baik maka pihak PT.Telkom Witel Jember hanya perlu mempertahankan dan harus mampu menjaga agar harga tetap terjangkau, sehingga dapat menjaga bahkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Indihome. Selain itu pihak PT. Telkom Witel Jember sebaiknya menawarkan harga yang lebih bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.
  - b. Kualitas layanan yang diberikan oleh PT.Telkom Witel Jember secara keseluruhan dinilai baik, akan tetapi manajemen perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawan agar bisa lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan serta agar menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik lagi, terutama keluhan mengenai ketepatan waktu dalam menangani gangguan.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk dan citra merek.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achidah, Nur, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desai Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*. Vol. 2 No. 2.
- Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan*, Metode Importance Analysis (IPA) dan Metode Kano. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Diah, Yulisetiari. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, and Comfort on Customer Satisfaction and Switching Intention In Minimarket at Jember Regency. *International Research Journal of Finance and Economics Issue*, 114:24-32.  
[https://www.Internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE\\_Issue\\_114htm](https://www.Internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114htm)
- Diah, Yulisetiari. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah, Yulisetiari. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Bank Konvensional di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 9, No.1.
- Dinar Ika Pratiwi. 2010. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Diponegoro.  
[http://eprints.undip.ac.id/23014/1/ANALISIS\\_PENGARUH\\_HARAPAN\\_PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, KEPUAA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23014/1/ANALISIS_PENGARUH_HARAPAN_PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, KEPUAA.pdf)
- Ella Permatasari. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Erni Setyowati dan Wiyadi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi di PT.JNE Cabang Solo. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sumberdaya*. Vol. 18, No. 2.

- Ferdinan, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Herviana Vidya dan Anik Lestari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6, No. 1.
- Indriyati Faizatul Jannah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA pada Mahasiswa Universitas Jember. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2006. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks
- Parasuraman, A. dan Berry Leonard L. 1991. Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. Vol. 67, No. 4.
- Parasuraman, A., V. A.Zeithaml, dan L.L. Berry. 1998. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64, No.1.
- Priasmoro Iskandar dan Tri Indra Wijaksana. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT.Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Manajemen*. Vol. 2, No. 3.

- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Rai Utama, I gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ridwan. 2008. *Analisis Jalur Path (Path Analysis)*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Satriyo Bimantoro dan Dra.Hj. Anik Lestari A,M.M. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Rumah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Telkom Kota Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 4 No.3.
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No.1.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.



- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi II. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. 2016. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Indihome. 2018. Apa itu Indihome?. Tidak Dipublikasikan. Makalah. <https://Indihome.co.id/internet-fiber> [20 Oktober 2018]
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. Tidak Dipublikasikan. Makalah. <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret-2018> [21 Oktober 2018]
- Berita Satu. 2018. 2018, Indihome Bidik 4 Juta Pelanggan. Tidak Dipublikasikan. Makalah. <https://id.beritasatu.com/home/2018-Indihome-bidik-4-juta-pelanggan/172404> [21 Oktober 2018]
- Humasnew. 2015. Jumlah Penduduk Indonesia Terbesar Ke Empat Dunia Setelah China, India dan Amerika. Tidak Dipublikasikan. Makalah. <https://www.kemerkopmk.go.id/artikel/jumlah-penduduk-indonesia-terbesar-ke-empat-dunia-setelah-china-india-dan-amerika> [21 Oktober 2018]
- Tempo.co. 2018. Triple Play Indihome Raih Top Brand Award 2018. Tidak Dipublikasikan. Makalh. <https://tekno.tempo.co/amp/1063626/triple-play-indiome-raih-top-brand-award-2018> [24 Oktober 2018]

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth.Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Witel Jember di Kecamatan Sumbersari”, maka saya :

Nama : Dinda Rindy Prasanti

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201285

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dinda Rindy Prasanti

Lembar Kuesioner

**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden : ..... (diisi peneliti)
- b. Usia Responden : .....
- c. Pekerjaan : .....
- d. Pendidikan terakhir : .....
- e. Lama berlangganan : .....
- f. Pengguna :
- Home User (Pemakai Rumahan)       Tempat Kost
- Hotel       Kantor atau Instansi
- Cafe atau restoran
- g. Produk :
- 1P (Internet)       2P (Internet dan TV)
- 2P (Internet dan Telepon)       3P (Internet, Telepon dan TV)

**2. Petunjuk Pengisian**

- a. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- b. Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (✓) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :
- Sangat Setuju (SS)      = Skor 5
- Setuju (S)      = Skor 4
- Cukup Setuju (CS)      = Skor 3
- Tidak Setuju (TS)      = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS)      = Skor 1

**PERNYATAAN**

Berikanlah checklist atau centang ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Harga ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk Indihome yang ditawarkan sudah terjangkau sesuai dengan kemampuan saya membeli					
2.	Harga produk Indihome sudah sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
3.	Harga produk Indihome yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang saya peroleh					

b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b>RELIABILITY (KEANDALAN)</b>					
1.	Karyawan PT.Telkom Witel Jember menangani gangguan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan					
2.	Karyawan PT.Telkom Witel Jember mampu memberikan informasi kecepatan layanan internet Indihome secara benar					
	<b>RESPONSIVENESS (KETANGGAPAN)</b>					
3.	Karyawan PT.Telkom witel jember cepat dalam memberikan layanan buka					

	isolir					
4.	Karyawan PT.Telkom Witel Jember cepat dalam menyampaikan keluhan gangguan kepada teknisi					
	<b>ASSURANCE (JAMINAN)</b>					
5.	PT.Telkom Witel Jember memberikan biaya tagihan secara benar.					
6.	Karyawan PT.Telkom Witel Jember mampu menjawab pertanyaan saya mengenai layanan internet Indihome dengan tepat.					

c. Kepuasan (Z)

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Tidak ada keluhan sama sekali saat saya menggunakan produk Indihome					
2.	Saya merasa puas atas produk Indihome yang saya gunakan					
3.	Layanan yang diberikan karyawan PT.Telkom Witel Jember sesuai dengan harapan saya					

d. Loyalitas (Y)

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Indihome PT.Telkom Witel Jember					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain					

3.	Saya menggunakan terus produk Indihome tanpa tertarik pada produk jenis lainnya					
----	---	--	--	--	--	--



**Lampiran 2. Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.548**	.520**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.548**	1	.659**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.659**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.817**	.864**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.537**	.312**	.486**	.458**	.457**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.537**	1	.414**	.633**	.652**	.490**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.312**	.414**	1	.485**	.437**	.411**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.486**	.633**	.485**	1	.479**	.537**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.458**	.652**	.437**	.479**	1	.509**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	.457**	.490**	.411**	.537**	.509**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.712**	.834**	.656**	.798**	.789**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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



**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.496**	.673**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Z.2	Pearson Correlation	.496**	1	.527**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Z.3	Pearson Correlation	.673**	.527**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Z	Pearson Correlation	.873**	.764**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.460**	.522**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.460**	1	.656**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.522**	.656**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.781**	.842**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

b. Uji Reliabilitas

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.908	4

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.900	7

Z

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.843	.905	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.899	4

**Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner**

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	5	5	5	15	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14	4	5	4	13
2	4	3	3	10	4	4	3	4	3	4	22	3	5	5	13	3	4	4	11
3	5	5	5	15	4	5	4	3	4	4	24	4	5	4	13	4	5	5	14
4	2	2	3	7	4	4	5	4	4	3	24	3	3	3	9	4	4	4	12
5	4	3	4	11	4	3	4	2	3	3	19	2	4	4	10	4	4	3	11
6	4	3	3	10	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	13	4	4	4	12
7	4	5	3	12	4	4	3	4	4	4	23	4	5	5	14	5	4	5	14
8	4	4	3	11	3	4	4	5	4	3	23	4	4	4	12	4	5	5	14
9	4	4	3	11	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	13	5	4	4	13
10	3	4	3	10	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	13	4	5	4	13
11	4	4	5	13	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	13	4	4	4	12
12	4	4	4	12	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	15	5	5	4	14
13	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	11	3	3	3	9
14	4	4	4	12	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	12	3	4	4	11
15	4	5	5	14	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	11	4	4	4	12
16	2	2	3	7	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	14	3	4	3	10
17	5	4	5	14	5	4	3	4	4	3	23	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	5	3	12	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	13	5	4	4	13
19	3	2	3	8	3	3	2	3	3	3	17	3	3	4	10	3	3	2	8
20	2	3	4	9	3	3	4	3	3	4	20	3	3	4	10	3	4	4	11
21	4	5	5	14	4	5	4	4	5	4	26	5	4	5	14	4	4	4	12
22	5	5	4	14	5	5	4	4	3	4	25	5	5	5	15	4	5	5	14
23	4	5	4	13	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	15	5	5	4	14
24	5	4	4	13	4	5	4	4	5	5	27	4	4	5	13	4	4	4	12
25	3	3	4	10	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	13	4	5	4	13
26	5	4	4	13	3	4	4	4	5	4	24	4	4	5	13	4	4	4	12
27	5	5	3	13	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	14	5	5	5	15
28	5	4	4	13	5	4	4	4	5	4	26	4	4	5	13	4	4	4	12
29	4	5	5	14	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	15	4	5	5	14
30	3	4	4	11	5	4	4	5	4	3	25	3	4	4	11	4	3	3	10
31	4	4	4	12	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	13	4	4	4	12
32	4	4	4	12	5	4	3	4	4	5	25	4	3	4	11	4	3	3	10
33	3	4	4	11	3	4	5	5	5	4	26	3	3	4	10	3	4	3	10
34	4	4	4	12	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	4	10
35	4	3	4	11	5	5	4	5	4	4	27	4	5	4	13	4	4	4	12
36	5	4	4	13	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	14	4	4	4	12
37	4	4	4	12	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	15	5	5	4	14

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
38	3	5	5	13	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	15	4	4	4	12
39	3	2	2	7	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	10	4	3	3	10
40	4	5	5	14	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14	5	4	5	14
41	2	3	3	8	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	9	4	3	3	10
42	5	4	4	13	3	4	4	4	3	3	21	3	4	4	11	4	4	5	13
43	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	13	4	4	4	12
44	4	3	4	11	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	12	5	4	4	13
45	3	2	2	7	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	3	4	3	10
46	4	5	5	14	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	13	5	5	4	14
47	3	4	4	11	4	3	4	4	4	5	24	4	5	4	13	4	4	4	12
48	3	4	3	10	3	2	4	2	4	3	18	3	4	3	10	4	3	3	10
49	3	3	3	9	3	2	4	2	2	1	14	2	3	2	7	5	4	5	14
50	3	3	2	8	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	10	4	3	3	10
51	5	4	4	13	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	14	4	4	5	13
52	1	3	3	7	4	4	3	3	4	3	21	3	4	3	10	4	4	4	12
53	4	4	3	11	3	3	4	4	3	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13
54	4	3	2	9	3	4	4	4	4	3	22	4	3	4	11	3	4	3	10
55	3	3	2	8	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	11	4	4	4	12
56	4	3	3	10	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	12	4	3	3	10
57	4	5	5	14	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	13	5	4	5	14
58	2	2	1	5	3	2	3	3	2	3	16	3	3	3	9	4	3	3	10
59	3	3	4	10	3	2	4	2	4	3	18	3	4	3	10	4	4	5	13
60	3	3	4	10	2	3	3	2	2	1	13	2	3	2	7	3	3	3	9
61	4	3	2	9	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	10	2	3	3	8
62	4	3	3	10	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	14	4	3	3	10
63	5	3	3	11	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	11	4	5	4	13
64	4	4	4	12	3	3	4	4	3	4	21	5	4	4	13	5	4	4	13
65	3	3	3	9	3	4	4	4	4	3	22	2	3	3	8	4	3	3	10
66	5	4	4	13	5	4	5	3	4	5	26	5	4	5	14	5	4	5	14
67	4	3	3	10	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	10	3	3	2	8
68	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	15	4	5	5	14
69	5	3	4	12	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	14	4	4	5	13
70	5	4	5	14	4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	14	5	5	5	15
71	5	4	4	13	4	2	4	4	2	3	19	4	5	5	14	3	4	4	11
72	3	4	3	10	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	3	5	4	12
73	4	4	4	12	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	13	4	5	4	13
74	3	3	3	9	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15	4	5	5	14
75	5	5	4	14	5	4	4	5	3	3	24	4	4	4	12	4	4	4	12
76	5	4	4	13	4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	13	4	4	3	11
77	5	5	5	15	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
78	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	3	12
79	4	3	5	12	5	5	3	4	5	4	26	4	4	4	12	4	4	5	13
80	3	3	2	8	3	3	3	2	2	3	16	4	3	4	11	3	2	3	8
81	5	4	4	13	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	14	4	5	5	14
82	4	4	4	12	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	15	5	4	5	14
83	5	4	5	14	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	12	5	5	4	14
84	5	5	5	15	3	4	4	5	4	5	25	5	5	5	15	5	4	4	13
85	4	4	4	12	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	14	4	5	5	14
86	5	5	5	15	4	4	2	3	3	3	19	4	4	3	11	4	4	3	11
87	4	4	4	12	3	2	4	3	2	3	17	4	4	3	11	3	4	3	10
88	4	4	4	12	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
89	3	4	4	11	4	2	2	3	3	3	17	3	4	3	10	3	3	3	9
90	4	4	4	12	4	4	4	3	2	3	20	4	4	4	12	3	3	4	10
91	4	4	4	12	3	3	3	4	3	4	20	5	4	5	14	3	4	4	11
92	3	2	3	8	4	4	3	3	4	3	21	4	4	3	11	4	4	4	12
93	2	4	4	10	3	4	4	3	4	3	21	4	4	3	11	4	5	5	14
94	4	4	4	12	4	3	3	4	2	4	20	4	4	3	11	4	3	3	10
95	4	3	4	11	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	4	4	12	5	3	3	3	4	4	22	3	4	3	10	4	4	4	12
97	5	5	5	15	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12
98	5	4	5	14	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	14	4	5	5	14
99	4	4	4	12	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	11	3	4	3	10
100	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	11	5	4	5	14
101	4	4	3	11	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	9	3	3	3	9
102	4	5	4	13	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
103	5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	5	5	4	14
104	3	3	2	8	3	2	3	3	2	3	16	3	3	3	9	3	3	2	8
105	4	3	4	11	3	4	3	3	4	3	20	4	3	4	11	4	4	3	11
106	3	3	3	9	3	2	3	2	3	4	17	3	3	2	8	3	3	3	9
107	3	4	4	11	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	9	3	3	3	9
108	4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	10	3	3	3	9
109	4	5	5	14	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	14	4	5	4	13
110	4	4	4	12	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12
111	3	3	4	10	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	12	3	3	3	9
112	3	3	3	9	3	2	3	2	3	3	16	3	4	3	10	3	3	3	9
113	5	4	5	14	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12
114	3	4	4	11	3	2	3	2	3	3	16	3	4	4	11	3	3	3	9
115	4	3	4	11	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	9	3	4	3	10
116	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	4	3	11
117	3	4	4	11	3	2	3	2	3	3	16	3	4	3	10	4	4	4	12

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
118	4	4	4	12	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	13	4	4	5	13
119	4	5	4	13	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	11	3	4	4	11
120	5	5	5	15	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	13	4	5	4	13



**Lampiran 4. Jawaban Responden**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	5.0	5.0	5.8
	3	30	25.0	25.0	30.8
	4	54	45.0	45.0	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	33	27.5	27.5	33.3
	4	55	45.8	45.8	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	8	6.7	6.7	7.5
	3	29	24.2	24.2	31.7
	4	57	47.5	47.5	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	32	26.7	26.7	27.5
	4	54	45.0	45.0	72.5
	5	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	10.0	10.0	10.0
	3	24	20.0	20.0	30.0
	4	56	46.7	46.7	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	26	21.7	21.7	24.2
	4	69	57.5	57.5	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.3	8.3	8.3
	3	23	19.2	19.2	27.5
	4	67	55.8	55.8	83.3
	5	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.5	7.5	7.5
	3	26	21.7	21.7	29.2
	4	56	46.7	46.7	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	3	37	30.8	30.8	32.5
	4	58	48.3	48.3	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.3	3.3	3.3
	3	28	23.3	23.3	26.7
	4	57	47.5	47.5	74.2
	5	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	18.3	18.3	18.3
	4	74	61.7	61.7	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Z.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	30	25.0	25.0	27.5
	4	49	40.8	40.8	68.3
	5	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	30	25.0	25.0	25.8
	4	67	55.8	55.8	81.7
	5	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	27	22.5	22.5	23.3
	4	66	55.0	55.0	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	36	30.0	30.0	32.5
	4	56	46.7	46.7	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 5. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Z	Y
N		120	120	120	120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	11.4917	23.2583	11.9917	11.7500
	Std. Deviation	2.17702	3.67937	1.89425	1.79284
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.114	.136	.172
	Positive	.074	.065	.100	.127
	Negative	-.142	-.114	-.136	-.172
Kolmogorov-Smirnov Z		1.559	1.244	1.491	1.885
Asymp. Sig. (2-tailed)		.015	.090	.023	.002

a. Test distribution is Normal.

**Lampiran 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

a.  $X \rightarrow Z$

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.550	1.27057

a. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.114	2	119.057	73.750	.000 <sup>a</sup>
	Residual	188.878	117	1.614		
	Total	426.992	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	.807		2.874	.005
	X1	.236	.060	.272	3.917	.000
	X2	.299	.036	.581	8.372	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z → Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.454	1.32422

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.088	3	59.696	34.043	.000 <sup>a</sup>
	Residual	203.412	116	1.754		
	Total	382.500	119			

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.064	.870		3.522	.001
	X1	.173	.067	.211	2.592	.011
	X2	.126	.047	.260	2.686	.008
	Z	.313	.096	.330	3.246	.002

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Multikolinearitas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.785	1.274
	X2	.785	1.274

a. Dependent Variable: Z

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.694	1.441
	X2	.491	2.036
	Z	.442	2.261

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.823	.500		1.649	.102
	X1	-.014	.037	-.038	-.367	.714
	X2	.014	.022	.064	.619	.537

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.807	.515		5.453	.000
	X1	-.060	.040	-.159	-1.507	.135
	X2	-.030	.028	-.134	-1.065	.289
	Z	-.034	.057	-.080	-.604	.547

a. Dependent Variable: RES2



**Lampiran 8. Uji Hipotesis**

Uji t

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.318	.807		2.874	.005
	X1	.236	.060	.272	3.917	.000
	X2	.299	.036	.581	8.372	.000

a. Dependent Variable: Z

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.064	.870		3.522	.001
	X1	.173	.067	.211	2.592	.011
	X2	.126	.047	.260	2.686	.008
	Z	.313	.096	.330	3.246	.002

a. Dependent Variable: Y