

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SIM CARD FLEXI TRENDY
PADA PT. TELKOM DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF FACTORS WHICH INFLUENCE THE CUSTOMER'S
LOYALTY PRODUCED BY SIM CARD FLEXI TRENDY AT PT. TELKOM
IN BANDAR LAMPUNG***

Toton

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.Tel.0721-701979
Fax. 0721-269307 / 082184063428 sukma_46@rocketmail.com**

**Addela Sukma
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung**

ABSTRACT

Problems faced by PT. Telkom as the telecommunications company is the number of consumer complaints against service quality flexi users has increased every year. On the other hand the number of consumers has increased flexi users. The problem of this study is: Does Quality of Service effect on customer loyalty flexi user? The purpose of this study to determine the effect of service quality on customer's loyalty flexi at PT. Telkom in Bandar Lampung. Sampling method used was accidental sampling as many as 78 samples. Methods of data collection using a questionnaire with Likert scale measurement. The analysis tool used is the method of multiple linear regression. The results showed that the quality of service that consists of realibility (X_1), Responsiveness (X_2), Assurance (X_3), Empathy (X_4), Tangible (X_5), in this way they make positif influence where similarity regresi $Y = -12,538 + 0,245X_1 + 0,256X_3 + 0,325 + X_2 + + 0,330X_4 + 0,484X_5$. Effect of quality of service (realibility, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) on customer loyalty (Y) with the coefficient of determination (R Square) by 0,692 means that customer loyalty can only be explained by reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles statistically by 69,20% .. While the remaining 30.80% is influenced by other factors. F test results obtained F count (table Anovab) of 32,417. While the F table. obtained 2,45. Thus H_0 is rejected and H_a accepted. It can be concluded that the five variables of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles) jointly have a positive and significant impact on customer loyalty.

Key Words : *Servic Quality, Customer's Loyalty, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty,. Tangibles*

ABSTRAK

Masalah yang dihadapi PT. Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi adalah jumlah pengaduan konsumen pengguna flexi terhadap kualitas pelayanan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Disisi lain jumlah konsumen pengguna flexi mengalami peningkatan. Permasalahan penelitian ini adalah: Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna flexi? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan flexi pada PT. Telkom di Bandar Lampung. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling dengan sebanyak 78 pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda (*multi linear regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Reliability* (X1), *Assurance* (X2), *Empathy* (X3), *Tangible* (X4), dan *Responsiveness* (X5) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif Di mana persamaan regresi $Y = -12,538 + 0,245X_1 + 0,325X_2 + 0,256X_3 + 0,330X_4 + 0,484X_5$. Pengaruh kualitas layanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,692 Artinya loyalitas pelanggan hanya mampu dijelaskan oleh *reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles* secara statistik sebesar 69,20%.. Sedangkan sisanya sebesar 30,80 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji F didapatkan F_{hitung} (tabel Anovab) sebesar 32,417. Sedangkan F_{tabel} diperoleh 2,45. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan Empati, Bukti Fisik

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan akan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat. Dari beberapa pengalaman menunjukkan bahwa

atas pemberian suatu kualitas jasa/pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapakan kualitas jasa/pelayanan tersebut. (Valerie A. Zeithmal, dkk (1985:49)).PT. Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi adalah salah satu bisnis yang memberikan pelayanan jasa kepada para pelanggannya. Sebagaimana bisnis lainnya yang bergerak dalam industri jasa, perusahaan telekomunikasi dituntut menunjukkan kinerja, reputasi dan pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu telekomunikasi sebagai entitas bisnis yang bergerak dalam bidang industri jasa harus berorientasi pada

kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas sumber daya manusia. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan

pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga pada akhirnya akan terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat jumlah dan perkembangan konsumen pemakai jasa layanan telekomunikasi seluler (mobile phone) pada jalur frekuensi 800 MHz (CDMA 800) pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Konsumen Pengguna Sim Card Flexi Trendy Tahun 2008 – 2011

No	Tahun	Konsumen Aktif	Perkembangan (%)
1.	2008	306	-
2.	2009	424	38,6
3.	2010	523	23,4
4.	2011	776	48,4
Rata-rata		507,25	27,6

Sumber : PT. Telkom Tbk Bandar Lampung, 2011

Berdasarkan tabel di atas, bahwa jumlah konsumen yang aktif sebagai pengguna sim card flexi trendy jika dilihat dari jumlah penggunaannya mengalami peningkatan akan tetapi jika dilihat dari segi persentase perkembangan jumlah pengguna mengalami penurunan pada tahun 2010, dan mengalami peningkatan yang kembali terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 48,4% dengan rata-rata perkembangan yaitu 27,6%. Perkembangan tersebut mencerminkan bahwa PT.Telkom dengan produknya berupa sim card flexi trendy berhasil meningkatkan pangsa pasarnya, Kecendrungan ini menun-

jukkan berhasilnya PT. Telkom memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Namun jika dilihat dari jumlah keluhan yang masuk ke PT. Telkom baik melalui call center, sms maupun surat pembaca pada harian yang ada di daerah Lampung ataupun yang datang langsung ke Plaza Telkom kenyataan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengaduan atau komplain terhadap sim card dari tahun ke tahun. Jumlah pengaduan konsumen pada PT.Telkom di Bandar Lampung dapat di lihat pada Table 2.

Tabel 2. Jumlah Pengaduan Konsumen Terhadap Pelayanan Sim Card Flexi Trendy Prabayar Tahun 2008-2011.

No.	Tahun	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
1.	2008	125	-
2.	2009	140	12,00
3.	2010	182	30,00
4.	2011	213	17,00
Total		660	59,03
Rata-Rata		165	14,74

Sumber : PT. Telkom Tbk Bandar Lampung, 2011

Dari tabel 2 di atas, diketahui bahwa jumlah pengaduan konsumen akan pelayanan jasa yang diberikan oleh PT. Telkom terhadap produk PT. Telkom dari tahun ke tahun selalu meningkat, perkembangan tertinggi terjadi pada Tahun 2010 yaitu sebesar 30% dengan rata-rata perkembangan dari Tahun 2008–2011 adalah 14,76%. Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Apakah Kualitas layanan (keandalan, reaksi, keyakinan, empati dan bukti langsung) produk sim card berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan sedangkan manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka meningkatkan performansi dari kualitas layanan.

Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan jika ingin usahanya berjalan dengan sukses sehingga akan tercipta konsumen dengan image baik serta loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, untuk itu diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mewujudkan pemasaran yang berhasil. Bauran pemasaran ini merupakan kegiatan yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kegiatan ini dikomunikasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin dan perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga berbagai elemen bauran pemasaran yang lain. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, ekonomi, sosial dan politik). Salah satu bauran pemasaran adalah promosi, yang merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan informasi, proses

komunikasi terhadap konsumen dan mempengaruhi proses penjualan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan. Menurut Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa pengertian pelayanan adalah sebagai berikut: “Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menyajikan beberapa jasa pelayanan.” Menurut Philip Kotler (2002) bahwa pelayanan yang menyertai produk (*product service*) dibagi menjadi dua bagian yaitu : 1) Pelayanan sebelum penjualan (*pre sale product*), termasuk didalamnya periklanan, pameran nasehat dan sebagainya, 2) Pelayanan setelah penjualan (*post sale service*), termasuk didalamnya mutu pelayanan seperti pelayanan fasilitas dan harga barang. Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak lain dengan fasilitas yang memadai hingga akhirnya mendapatkan pelanggan. Pengertian kualitas atau mutu menurut Philip Kotler (2002) adalah “Kualitas atau mutu adalah keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Karakteristik Pelayanan. Menurut Vincent Gasperz dalam Philip Kotler (2002) menyatakan bahwa ada sepuluh karakteristik atau atribut pelayanan yang harus diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa pelayanan yaitu :

Kepastian waktu pelayanan. Ketetapan waktu yang diharapkan berkaitan dengan waktu proses atau penyelesaian, pengiriman, penyerahan, jaminan atau garansi, dan menanggapi keluhan.

Akurasi pelayanan. Akurasi pelayanan berkaitan dengan reabilitas pelayanan, bebas dari kesalahan-kesalahan.

Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan. Personil yang berada di garis depan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus dapat memberikan sentuhan pribadi yang menyenangkan yang tercermin melalui penampilan, bahasa tubuh, tutur bahasa yang sopan ramah, lincah dan gesit.

Tanggung jawab. Bertanggung jawab dalam penerimaan pesan atau permintaan dan penanganan keluhan pelanggan.

Kelengkapan. Kelengkapan pelayanan menyangkut lingkup (cakupan) pelayanan, ketersediaan sarana pendukung dan pelayanan komplementer.

Kemudahan mendapatkan pelayanan . Kemudahan mendapatkan pelayanan berkaitan dengan banyaknya outlet petugas yang melayani, dan fasilitas pendukung.

Variasi model pelayanan. Variasi model pelayanan berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru pelayanan, features pelayanan.,

Pelayanan pribadi. Pelayanan pribadi berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan, menanggapi kebutuhan khas.

Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Kenyamanan dalam pelayanan berkaitan dengan ruang tunggu/tempat pelayanan, kemudahan, ketersediaan data/informasi, dan petunjuk-petunjuk.

Atribut pendukung pelayanan . Atribut pendukung pelayanan dapat berupa ruang tunggu yang nyaman AC yang cukup, bahan bacaan, TV, dan kebersihan lingkungan.

Suatu pelayanan akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung oleh beberapa faktor, beberapa faktor yang mendukung pelayanan adalah : 1) Faktor kesadaran karyawan untuk menjalankan tugas dengan penuh kedisiplinan dan kesungguhan. 2) Faktor aturan, mutlak

keberadaannya agar pekerjaan dapat berjalan teratur dan terarah dan peraturan harus dipahami oleh semua petugas dalam bidang tersebut. 3) Faktor organisasi, merupakan alat efektif dalam usaha pencapaian tujuan dalam hal ini pelayanan yang baik. 4) Faktor pendapatan, tujuan seseorang bekerja adalah untuk mendapatkan imbalan yang sepadan sehingga secara tidak langsung dapat menjalankan tugas dengan baik. 5) Faktor keterampilan, karena hal yang paling cepat dirasakan oleh orang yang menerima pelayanan adalah keterampilan pelaksanaannya. 6) Faktor sarana, pelayanan yang meliputi sarana kerja (peralatan dan perlengkapan) dan fasilitas komunikasi.

Dimensi Kualitas Pelayanan. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu produk kepada pihak lain. Pada umumnya jasa di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pembeli jasa dan penerima jasa mempengaruhi jasa tersebut. Dalam Kotler dan Keller (2008): "Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Menurut Dorothea Wahyu Ariani (2003), Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu :

Keandalan (Realibility). Menurut Zeithaml, Berry lovelock (2003): "Keandalan adalah mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan. Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja dan kemampuan untuk dipercaya, hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pelanggan menggunakan jasanya pertama kali sampai berakhirnya penggunaan jasa tersebut.

Ketanggapan (Responsiveness). Menurut Parasuraman Zeithml Lovelock (2003): “Daya tanggap (ketanggapan) adalah membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat”. Daya tanggap merupakan kemauan atau kesiapan para pekerja perusahaan untuk memberikan kepuasan yang dibutuhkan pelanggannya, sedangkan ketanggapan adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jaminan (assurance). Menurut Parasuraman Zeithml, Lovelock (2003): “Jaminan adalah cara mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan”. Aspek-aspek ini meliputi keamanan pelanggan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan para pelanggan, dengan jaminan yang diberikan perusahaan, pelanggan dapat memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatu kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

Empati (Empathy). Menurut Fredy Rangkuti (2003): Empati adalah rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi, empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan sehingga hal ini dapat membantu para pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya.

Bukti langsung (Tangible). Menurut Christopher Lovelock dalam Fredy Rangkuti (2003): “Bukti langsung adalah penampilan

fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi. Menurut Fredy Rangkuti (2003) bukti langsung dalam lima dimensi jasa ini meliputi bukti fisik dari jasa, bukti fisik dari jasa ini bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi selama berlangsung pemakaian atas jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan atribut Service Quality (*SERVQUAL*) sebagai berikut:

Keandalan. merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Misalnya: 1) Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, 2) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, 3) Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama 4) Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, 5) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

Responsivenees. Merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. 1) Selalu memberi tahu pelanggan tentang kapan pelayanan akan dilaksanakan, 2) Layanan tepat waktu bagi pelanggan, 3) Kesediaan untuk membantu pelanggan, 4) Kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan.

Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. 1) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, 2) Membantu pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, 3) Karyawan yang selalu sopan.

Empati. merupakan kondisi memperhatikan dan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. 1) Memberi perhatian pribadi kepada pelanggan, 2). Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, 3) Mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan, 4) Karyawan

yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, 5) Jam bisnis yang nyaman.

Wujud. merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi. 1) Peralatan modern, 2) Fasilitas yang tampak menarik secara visual, 3) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, Bahan-bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Pasuraman, dkk dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (ecounter) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang”.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasan (2009), mengemukakan kepuasan terbentuk: 1) Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama, 2) Ketidakepuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/penyedia jasa, 3) Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain, 4) Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (overall equity) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakepuasan pelanggan. Tjiptono (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya: 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*, 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasar-

an, penjualan, dan layanan pelanggan, 4) Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok, 6) Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif, 7) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Cara Mengukur Kepuasan. Menurut Tjiptono (2008) prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah *doing best what matters most to customers* (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan). Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, *et al.* Dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni:

Sistem Keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah di jangkau atau sering dilewati para pelanggan), kartu moneter (yang bisa diisi langsung atau dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

Ghost Shopping (Mystery Shopping). Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

Lost Customer Analysis. Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Survei Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberkan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Setiap organisasi di dalam upaya mengukur kepuasan pelanggan memiliki tujuan tertentu. Tjiptono (2008) mengemukakan pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya: 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni

aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan memengaruhi apakah ia puas atau tidak, 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting, 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kepuasan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung, 4) Mengidentifikasi (*Priorities for improvement*) melalui analisis gap antara skor tinggi kepentingan (*importance*) dan kepuasan, 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Loyalitas Pelanggan

Teori Loyalitas Pelanggan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Menurut Dick dan Basu dalam Umar (2003): “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.

Hasan (2009) mengemukakan ada beberapa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, yaitu:

Mengurangi Biaya Pemasaran. Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk

promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

Trade Leverage. Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberi ruang yang lebih besar dibanding dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas yang tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Menarik pelanggan baru dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan. Upaya mempertahankan (retensi) pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan: 1) Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang, 2) Pelanggan tetap setia lebih lama, 3) Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru

dan memperbaharui produk-produk yang ada, 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta peka terhadap harga, 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin.

Word of Mouth Communication. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, dan untuk mengetahui pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta dapat memuaskan pelanggannya. Apabila pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal.

Tahapan-Tahapan Loyalitas. Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan. Griffin (2003), mengemukakan ada tujuh tahapan loyalitas yaitu:

Tersangka (suspect), adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

Prospect, adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah

mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, dimana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

Prospek yang Diskualifikasi, adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

Pelanggan Pertama Kali, adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus pelanggan pesaing anda.

Pelanggan Berulang, adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

Klien, membeli apapun yang ada jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

Penganjur (Advocate), seperti klien, mendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan kepada anda.

Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2003), loyalitas terdiri dari empat jenis yaitu:

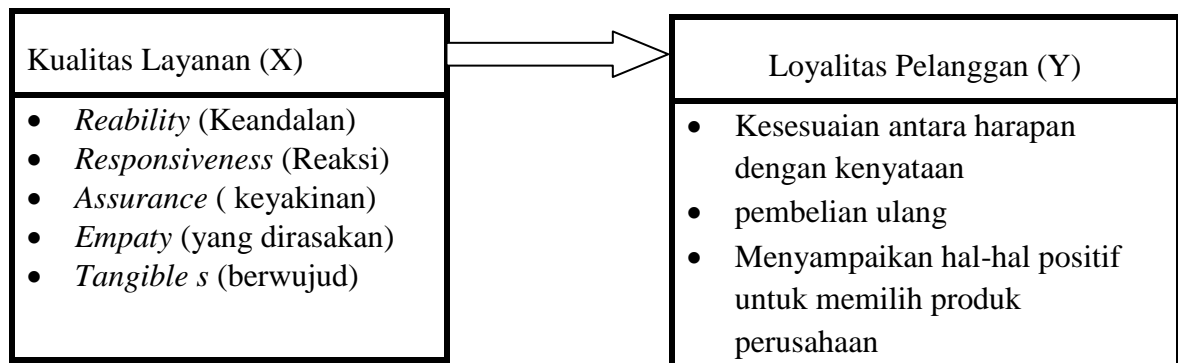
Tanpa Loyalitas, yaitu keterikatan yang rendah terhadap produk/jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Loyalitas yang Lemah, yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan untuk membeli. Pembeli ini merasa tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

Loyalitas Tersembunyi, merupakan tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

Loyalitas Premium, merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan serta kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa Faktor keandalan, reaksi, keyakinan, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk flexi trendy pada PT Telkom di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan memberikan gambaran dan penjelasan secara rinci berdasarkan informasi dan data yang tersedia untuk dilakukan analisis dalam rangka pemecahan masalah. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Studi Kepustakaan (*Library Research*) yaitu dengan menggunakan pendekatan studi pustaka seperti buku-buku literatur, hasil-hasil penelitian, karya ilmiah, internet dan sebagainya yang ada hubungannya dengan penelitian ini serta Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu

dilakukan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian yakni ke perusahaan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi, wawancara dan kuisisioner serta Data Sekunder yang diperoleh dari bahan-bahan pustaka, hasil penelitian, dan bahan-bahan tertulis lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan: 1) Observasi, yakni melakukan pengamatan langsung ke perusahaan dan pencatatan tentang data yang ada di lapangan, 2) Dokumentasi, yakni dengan menggunakan dokumen seperti buku, majalah, laporan tertulis, hasil penelitian, karya ilmiah dan karya-karya dari internet, 3) Interview, yakni melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta pihak-pihak yang berkaitan, 4) Kuisisioner, yakni dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah: 1) Variabel Bebas yaitu sejumlah gejala atau faktor yang mempengaruhi faktor lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Pelayanan, dan 2) Variabel Terikat yaitu sejumlah gejala atau faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Mengenai jumlah sampel, berdasarkan pendapat Suratno–Lincolin (2008) bahwa apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan populasi, selanjutnya jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapa diambil 10 -15 % atau 20-25% atau lebih. Berdasarkan pendapat di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil sebesar 10% dari 776

jumlah populasi atau sebesar 77,6 orang (dibulatkan menjadi 78 sampel) sehingga penelitian ini merupakan penelitian sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling Aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan menggunakan skala likert.

Metode Analisis.

Analisis Kualitatif. menganalisis permasalahan yang ada berdasarkan konsep menjadi pemasaran, khususnya teori-teori mengenai kualitas pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, dalam hal ini digunakan alat analisis tabel.

Analisis Kuantitatif. menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan teori regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + et$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Nilai intership

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Assurance*

X₄ = *Empathy*

X₅ = *Tangible*

b_{12.....n} = Kefisien arah korelasi

et = Tingkat kesalahan (error of term)

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dalam pengujian Ho dan Ha adalah sebagai berikut: Ho=Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Telkom di kota Bandar Lampung, Ha=Ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Telkom kota di Bandar Lampung, dengan tingkat kepercayaan 95%

(α 0,05) df (n-k-1). Adapun kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

Jika F_{hit} > = Ho ditolak

Jika F_{hit} < = Ho diterima

Atau Jika probabilitas (sig) < 0,05) maka Ho ditolak , Jika probabilitas (sig) > 0,05) maka Ho diterima. Uji t untuk meguji signifikansi konstanta dan variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) Kriteria pengambilan keputusan : 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk = n-2 dan α (0,05) tertentu maka Ho ditolak sebaliknya Ho diterima, 2) Apabila signifikan (sig) < 0,05 maka Ho ditolak sebaliknya Ho diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dilakukan dengan uji satu pihak (one tail test) yaitu suatu prosedur yang menghasilkan suatu keputusan untuk menerima atau tidak mengandung ketidakpastian bisa benar atau salah sehingga menimbulkan resiko, besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk

probabilitas, dikatakan tingkat kekurangannya yaitu 95% besar kesalahan dan yang akan ditolerir sebesar 5%, besarnya kesalahan tersebut dapat disebut dengan daerah kritis pengujian atau daerah penolakan. Luas daerah penolakan pada tiap ujungnya adalah sebesar $1/2 \alpha$. Kriteria Keputusan:

$t < -t \alpha/2$ atau $t > t \alpha/2 \rightarrow$ diterima,
 $-t \alpha/2 < t < t \alpha/2 \rightarrow$ ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing dari variabel, digunakan statistik deskriptif dengan mendeskripsikan data melalui tabel distribusi frekuensi terhadap pernyataan responden yang diajukan. Penjabaran data dilakukan dengan memberi skor terhadap jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk mengetahui penilaian tanggapan responden, penulis menggunakan pendekatan rumus interval sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Kelas

NT = Nilai tertinggi

NR = Nilai terendah

K = Kategori

Dengan jumlah masing-masing 5 pertanyaan/pernyataan pada kuesioner untuk setiap variabel penelitian, maka menghasilkan interval kelas sebagai berikut:

$$I = \frac{25 - 5}{5} = 4$$

Selanjutnya interval kelas tersebut dikelompokkan berdasarkan kategori untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut: Skor total 5 - 8 termasuk dalam kategori Sangat Tidak Setuju, Skor total 9 - 12 termasuk dalam kategori Tidak Setuju, Skor total 13 - 16 termasuk dalam kategori Netral, Skor total 17 - 20 termasuk dalam kategori Setuju, Skor total 21 - 24 termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan pada kategori skor tersebut, maka masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Reliability (Keandalan). Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pelanggan menggunakan jasanya pertama kali sampai berakhirnya penggunaan jasa tersebut. Untuk lebih jelas pernyataan responden tentang *reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Tabel Pernyataan Pelanggan Tentang *Reliability* (X1)

No	Kategori	Interval	Score	Persentase
1	Sangat Setuju	21,00 - 24,99	17	21,79
2	Setuju	17,00 - 20,99	18	23,08
3	Netral	13,00 - 16,99	27	34,62
4	Tidak Setuju	9,00 - 12,99	16	20,51
5	Sangat Tidak Setuju	5,00 - 8,99	-	-
Jumlah			78	100

Sumber : Data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 3 diatas, tanggapan responden tentang *Reliability* memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 17 atau 21,79% dari 78 responden, setuju sebanyak 18 responden atau 23,08%, netral sebanyak 27 responden atau 34,62%, sedangkan yang memberikan pernyataan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 20,51%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara cepat, akurat dan memuaskan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tingkat ke-setujuan atas lima pernyataan di atas. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa PT. Telkom cabang Bandar Lampung memiliki tingkat keandalan dalam melayani nasabah, dapat dilihat seperti keakuratan dalam menyelesaikan transaksi, memberikan layanan dengan cepat, memberikan informasi mengenai apa yang dibutuhkan

oleh pelanggan. Hal tersebut dirasa penting oleh pelanggan karena mengingat keterbatasan waktu dan banyaknya aktifitas yang dilakukan pelanggan, memanfaatkan waktunya secara cepat dan tepat dan pihak perusahaan dapat diandalkan untuk memproses seluruh keluhan/komplain, sehingga tingkat keandalan menjadi penting dan tidak menyita banyak waktu.

Responsiveness (Reaksi). Ketanggapan adalah kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap, sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelas pernyataan responden tentang *Responsiveness* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Tabel Pernyataan Pelanggan Tentang Responsiveness (X2)

No	Kategori	Interval	Score	Persentase
1	Sangat Setuju	21,00 - 24,99	28	35,90
2	Setuju	17,00 - 20,99	28	35,90
3	Netral	13,00 - 16,99	16	20,51
4	Tidak Setuju	9,00 - 12,99	6	7,69
Jumlah			78	100

Sumber : Data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4 diatas, tanggapan responden tentang Responsiveness memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 35,90 % dari 78 responden, setuju sebanyak 28 responden atau 35,90 %, netral sebanyak 16 responden atau 20,51%, sedangkan yang memberikan pernyataan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 7,69%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara cepat, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tingkat ke-setujuan atas lima

pernyataan di atas. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa PT. Telkom cabang Bandar Lampung memiliki ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan seperti secara cepat dan tepat dalam melakukan layanan, memiliki kepedulian terhadap permasalahan pelanggan. Pelanggan merasa penting akan hal ini karena setiap permasalahan dalam bertransaksi dapat diselesaikan dengan baik.

Assurance (Keyakinan). Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, kemampuan, serta sifat dapat dipercaya. Jaminan yang diberikan perusahaan, pelanggan dapat

memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka basa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta

karyawan dan sistemnya. Untuk lebih jelas pernyataan responden tentang *Assurance* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Tabel Pernyataan Pelanggan Tentang *Assurance* (X3)

No	Kategori	Interval	Score	Persentase
1	Sangat Setuju	21,00 - 24,99	18	23,08
2	Setuju	17,00 - 20,99	17	21,79
3	Netral	13,00 - 16,99	26	33,33
4	Tidak Setuju	9,00 - 12,99	16	20,51
5	Sangat Tidak Setuju	5,00 - 8,99	1	1,29
Jumlah			78	100

Sumber : Data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 5 diatas, tanggapan responden tentang *Assurance* memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 23,08 % dari 78 responden, setuju sebanyak 17 responden atau 21,79 %, netral sebanyak 26 responden atau 33,33%, sedangkan yang memberikan pernyataan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 20,51%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara cepat, akurat dan memuaskan yaitu karyawan melayani dengan percaya diri mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan serta selalu membina hubungan baik dengan pelanggan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tingkat kesetujuan atas lima pernyataan di atas. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa PT. Telkom cabang Bandar Lampung memiliki jaminan dan reputasi yang baik di benak masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya.

Hal ini meliputi sejumlah rasa aman dan nyaman yang diberikan oleh karyawan selama melakukan melayani pelanggan, keamanan data, keamanan kendaraan, serta kemananan dalam citra dan reputasi perusahaan, rasa keamanan itu menjadi kunci yang sangat penting dalam melakukan transaksi.

Emphaty (yang dirasakan), rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, sehingga hal ini dapat membantu para pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Untuk lebih jelas pernyataan responden tentang Emphaty dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Tabel Pernyataan Pelanggan Tentang *Emphaty* (X4)

No	Kategori	Interval	Score	Persentase
1	Sangat Setuju	21,00 - 24,99	25	32,05
2	Setuju	17,00 - 20,99	49	62,82
3	Netral	13,00 - 16,99	4	5,13
4	Tidak Setuju	9,00 - 12,99	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	5,00 - 8,99	-	-
Jumlah			78	100

Sumber : Data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 6. diatas, tanggapan responden tentang *Emphaty* memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 25 orang atau 32,05 % dari 78 responden, setuju sebanyak 49 responden atau 62,82 %, netral sebanyak 4 responden atau 5,13%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara cepat, akurat dan memuaskan. Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tingkat kesetujuan atas lima pernyataan di atas. Hal

ini dikarenakan responden berpendapat bahwa PT. Telkom cabang Bandar Lampung memiliki tingkat empati yang tinggi, meliputi team customer service/marketing, teknisi dapat memahami kebutuhan nasabah, keramahan dan perhatian karyawan, mengenali pelanggan secara pribadi, serta membantu setiap keluhan pelanggan.

Tangibles (Berwujud).Bukti Langsung adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat-alat komunikasi yang dipergunakan selama berlangsung pemakaian atas jasa tersebut. Untuk lebih jelas pernyataan responden tentang Tangibles dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7. Tabel Pernyataan Pelanggan Tentang *Tangibles* (X5)

No	Kategori	Interval	Score	Persentase
1	Sangat Setuju	21,00 - 24,99	14	17,95
2	Setuju	17,00 - 20,99	23	29,49
3	Netral	13,00 - 16,99	38	48,72
4	Tidak Setuju	9,00 - 12,99	3	3,84
5	Sangat Tidak Setuju	5,00 - 8,99	-	-
Jumlah			78	100

Sumber : Data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 7 diatas, tanggapan responden tentang Tangibles memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 17,95 % dari 78 responden, setuju sebanyak 23 responden atau 29,49 %, netral sebanyak 3 responden atau 3,384%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara memuaskan. Yaitu kemampuan

suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tingkat kesetujuan atas lima pernyataan di

atas. Hal ini dikarenakan responden berpendapat bahwa PT. Telkom cabang Bandar Lampung memiliki sejumlah bukti fisik yang menunjang seperti adanya fasilitas yang memadai untuk membantu proses layanan, memiliki area parkir yang cukup, penataan ruangan yang baik, penampilan dari karyawan yang baik dan terdapat sejumlah media informasi mengenai produk dan layanan perusahaan. Semuanya itu dirasa penting dan memberikan kenyamanan dalam menunjang aktivitas pelanggan selama melakukan transaksi, bukti fisik itu penting untuk menunjang kebutuhan bertransaksi seperti sejumlah kemudahan fasilitas yang tersedia, keamanan kendaraan, keindahan tata ruang, keindahan penampilan karyawan yang memberikan pelayanan serta

kemudahan memperoleh informasi yang dibutuhkan

Loyalitas Pelanggan. Loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Untuk lebih jelas pernyataan responden tentang Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Tabel Pernyataan Pelanggan Tentang Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Kategori	Interval	Score	Persentase
1	Sangat Setuju	21,00 - 24,99	19	24,36
2	Setuju	17,00 - 20,99	16	20,51
3	Netral	13,00 - 16,99	26	33,33
4	Tidak Setuju	9,00 - 12,99	16	20,51
5	Sangat Tidak Setuju	5,00 - 8,99	1	1,29
Jumlah			78	100

Sumber : Data diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 8 diatas, tanggapan responden tentang Loyalitas memberikan pernyataan sangat setuju sebanyak 19 orang atau 24,36 % dari 78 responden, setuju sebanyak 16 responden atau 20,51 %, netral sebanyak 26 responden atau 33,33%, sedangkan yang memberikan pernyataan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 20,51%, dan yang memberikan pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,29%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan kepada konsumen adalah cukup baik, karena cukup banyak pelanggan yang memakai produk PT. Telkom di kota bandar lampung. Secara

keseluruhan dapat diketahui bahwa responden mayoritas menyatakan tingkat setuju atas lima pernyataan di atas. Hal ini dikarenakan responden merasakan bahwa PT. Telkom dapat memberikan tingkat kepuasan selama menjadi pelanggan, pelanggan menyarankan teman atau keluarga untuk menjadi pengguna produk PT. Telkom dan keunggulan PT. Telkom kepada orang lain, tetap setia menggunakan produk PT. Telkom dan tidak mudah berpindah ke operator lain, kebanyakan dari mereka akan menceritakan kepada teman yang lain, baik menceritakan keunggulan fasilitas maupun

pelayanan yang dirasakan selama menjadi pelanggan.

Analisis Kuantitatif.

Analisa Regresi. Dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linier

Berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *reliability* (X₁), *responsiveness* (X₂), *assurance* (X₃), *emphaty* (X₄) dan tangibles (X₅) terhadap loyalitas pelanggan (Y). adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_t$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas pelanggan
- X₁ = *Reliability*
- X₂ = *Responsiveness*
- X₃ = *Assurance*
- X₄ = *Emphaty*
- X₅ = *Tangibles*
- a = Konstanta

- b_i = Koefisien Regresi (i = 1, 2, 3, 4, 5)
- e_t = error term

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program Stastical Product and Service Solution (SPSS) Versi 18, diperoleh hasil (output) Descriptive Statistics pada Tabel 9.

Tabel 9. *Descriptive Statistics*

Variabel	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas pelanggan	78	1280	16,41	4,323
<i>Reliability</i>	78	1265	16,22	4,158
<i>Responsiveness</i>	78	1467	18,81	3,724
<i>Assurance</i>	78	1274	16,33	4,242
<i>Emphaty</i>	78	1544	19,79	2,212
<i>Tangibles</i>	78	1316	16,87	3,076

Sumber : Data diolah, 2012 (output SPSS Versi 18)

Berdasarkan Tabel 9, rata-rata skor loyalitas pelanggan dari jumlah sampel 78 diperoleh sebesar 16,41 dengan standar deviasi sebesar 4,323, skor *reliability* sebesar 16,22 dengan standar deviasi sebesar 4,158 dari 78 sampel, skor *responsiveness* sebesar 18.81 dengan standar deviasi sebesar 3,724

dari 78 sampel, skor *assurance* sebesar 16,33 dengan standar deviasi sebesar 4,242 dari 78 sampel, skor *emphaty* sebesar 19,79 dengan standar deviasi sebesar 2,212 dari 78 sampel dan skor *tangibles* sebesar 16,87 dengan standar deviasi sebesar 3,076 dari 78 sampel.

Tabel 10. Correlations

		Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty	Tangibles	Loyalitas pelanggan
Reliability	Pearson Correlation	1	,151	,634	,272	,301	,586
	Sig. (1-tailed)		,093	,000	,008	,004	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Responsiveness	Pearson Correlation	,151	1	,289	,110	,005	,408
	Sig. (1-tailed)	,093		,005	,168	,484	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Assurance	Pearson Correlation	,634	,289	1	,358	,424	,687
	Sig. (1-tailed)	,000	,005		,001	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Emphaty	Pearson Correlation	,272	,110	,358	1	,242	,437
	Sig. (1-tailed)	,008	,168	,001		,016	,000
	N	78	78	78	78	78	78
Tangibles	Pearson Correlation	,301	,005	,424	,242	1	,564
	Sig. (1-tailed)	,004	,484	,000	,016		,000
	N	78	78	78	78	78	78
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	,586	,408	,687	,437	,564	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78

Sumber : Data diolah, 2012 (output SPSS Versi 18).

Berdasarkan Tabel 10 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut : 1) Korelasi antara reliability terhadap loyalitas pelanggan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,586 > 0,183$ (hasil intervalasi pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 78$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan probabilitas (sig)

$0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara reliability terhadap loyalitas pelanggan, 2) Korelasi antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,408 > 0,183$ (hasil intervalasi pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 78$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima. Atau dengan probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan, 3) Korelasi antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,687 > 0,183$ (hasil interpolasi pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 78$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan, 4) Korelasi antara *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,437 > 0,183$ (hasil intervolasi pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 78$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara *emphaty* terhadap loyalitas pelanggan, 5) Korelasi antara *tangibles*

terhadap loyalitas pelanggan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,564 > 0,183$ (hasil intervolasi pada $\alpha = 0,05$ dan $n = 78$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau dengan probabilitas (sig) $0,000 < 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya keseragaman loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kelima variabel bebasnya diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,692 Artinya loyalitas pelanggan hanya mampu dijelaskan oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* secara statistik sebesar 69,20%. Sedangkan sisanya sebesar 30,80 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel Model Summary berikut ini.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832	,692	,671	2,479

Sumber : Data diolah, 2012 (output SPSS Versi 18).

Sementara itu nilai F koefisien regresi berganda diperoleh sebesar 32,417 dengan

signifikansi 0,000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	996,299	5	199,260	32,417	,000
Residual	442,573	72	6,147		
Total	1438,872	77			

Sumber : Data diolah, 2012 (output SPSS Versi 18).

Sedangkan masing-masing koefisien regresi secara parsial seperti ditunjukkan pada Tabel Coefficientsa berikut ini :.

Tabel 13. Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partia l	Part
1 (Constant)	-12,538	3,043		-4,120	,000			
Reliability	,245	,088	,235	2,775	,007	,586	,311	,181
Responsivene ss	,325	,080	,280	4,061	,000	,408	,432	,265
Assurance	,256	,096	,251	2,655	,010	,687	,299	,174
Emphaty	,330	,138	,169	2,393	,019	,437	,271	,156
Tangibles	,484	,103	,344	4,693	,000	,564	,484	,307

Sumber : Data diolah, 2012 (output SPSS Versi 18).

Dari tabel di atas terlihat bahwa koefisien korelasi product moment (Zero-order correlation) pada variabel Reliability 0,586, Responsiveness 0,408, Assurance 0,687, Emphaty 0,437, dan Tangibles 0,564. Sedangkan koefisien korelasi parsialnya (partial correlation) adalah masing-masing

0,311, 0,432, 0,299, 0,271, dan 0,484. Nampak bahwa koefisien korelasi parsial Tangibles lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Tabel diatas juga memperlihatkan besarnya masing-masing koefisien regresi, sehingga diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -12,538 + 0,245X_1 + 0,325X_2 + 0,256X_3 + 0,330X_4 + 0,484X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut : 1) Loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 12,538 jika tanpa ada *reliability*, *responseveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*, 2) Jika *reliability* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,245 atau 24,5 %, 3) Jika *responsiveness* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,325 atau 32,5 %, 4) Jika

assurance naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,256 atau 25,6 %, 5) Jika *emphaty* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reliability*, *responseveness*, *assurance*, dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,330 atau 33,0%, 6) Jika *tangibles* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,484 atau 48,4 %.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh secara Simultan (Uji F) .Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .l dengan tingkat kepercayaan 5%. Dari hasil analisis didapatkan F_{hitung} (Tabel Anovab) sebesar 32,417. Sedangkan F_{tabel} diperoleh 2,45. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, emphaty dan tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengambilan kesimpulan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Pengaruh Variabel X_1 (Reliability) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)

Ketentuan Pengambilan keputusan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($dk=n-2$), maka H_0 ditolak, Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 ($dk=n-2$), maka H_0 diterima.

Dari tabel Coefficients di atas didapat t_{hitung} untuk *reliability* sebesar 2,775. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($78 - 2 = 76$) adalah 1,685. Dengan demikian t_{hitung} 2,775 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,685. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* dengan loyalitas pelanggan yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel *reliability* dengan loyalitas pelanggan ada hubungan nyata.

Pengaruh Variabel X_2 (Responsiveness) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)

Ketentuan Pengambilan keputusan .jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($dk=n-2$), maka H_0 ditolak, Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 ($dk=n-2$), maka H_0 diterima

Dari Tabel Coefficients di atas didapat t_{hitung} untuk *responsiveness* sebesar 4,061. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($78 - 2 = 76$) adalah 1,658. Dengan demikian t_{hitung} 4,061 > $-t_{tabel}$ 0,05 (dk 76) = 1,658. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel *responsiveness* dengan loyalitas pelanggan ada hubungan nyata.

Pengaruh Variabel X_3 (Assurance) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)

Ketentuan Pengambilan keputusan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($dk=n-2$), maka H_0 ditolak, Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 ($dk=n-2$), maka H_0 diterima

Dari Tabel Coefficients di atas didapat t_{hitung} untuk *assurance* sebesar 2.655. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($78 - 2 = 76$) adalah 1,658. Dengan demikian t_{hitung} 2,655 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* dengan loyalitas pelanggan yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel *assurance* dengan loyalitas pelanggan ada hubungan nyata.

Pengaruh Variabel X_4 (Emphaty) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)

Ketentuan Pengambilan keputusan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($dk=n-2$), maka H_0 ditolak, Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 ($dk=n-2$), maka H_0 diterima.

Dari Tabel Coefficients di atas didapat t_{hitung} untuk *emphaty* sebesar 2,393. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (78 - 2 = 76) adalah 1,658. Jadi t_{hitung} 2,393 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *emphaty* dengan loyalitas pelanggan yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel *emphaty* dengan loyalitas pelanggan ada hubungan nyata.

Pengaruh Variabel X_5 (Tangibles) terhadap Y (Loyalitas pelanggan)

Ketentuan Pengambilan keputusan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05 atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ (dk=n-2), maka H_0 ditolak, Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ 0,05 (dk=n-2), maka H_0 diterima

Dari Tabel Coefficients di atas didapat t_{hitung} untuk *tangibles* sebesar 4,693. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (78 - 2 = 76) adalah 1,658. Dengan demikian t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tangibles* dengan loyalitas pelanggan yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa variabel *tangibles* dengan loyalitas pelanggan ada hubungan nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (*reability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan, yaitu : 1) Loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 12,538 jika tanpa ada *reability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan *tangibles*,

2) Jika *reability* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,245 atau 24,5 %, 3) Jika *responseveness* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reability, assurance, emphaty* dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,325 atau 32,5 %, 4) Jika *assurance* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reability, responsiveness, emphaty* dan *tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,256 atau 25,6 %, 5) Jika *emphaty* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reability, responsiveness, assurance, dan tangibles* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,330 atau 33,0%, 6) Jika *tangibles* naik satu satuan (1%) dengan asumsi variabel *reability, responsiveness, assurance, dan emphaty* lain tetap maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,484 atau 48,4 %. Pengaruh kualitas layanan (*reability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,692 Artinya loyalitas pelanggan hanya mampu dijelaskan oleh *reability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles* secara statistik sebesar 69,20%. Sedangkan sisanya sebesar 30,80 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji F didapatkan F_{hitung} (tabel Anovab) sebesar 32,417. Sedangkan F_{tabel} diperoleh 2,45, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan (*reability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangibles*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1) *Reliability* dengan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan t_{hitung} 2.775 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,685, 2) *Responsiveness* dengan

loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan $t_{hitung} 4,061 < -t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658$, 3) *Assurance* dengan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan $t_{hitung} 2,655 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658$, 4) *Empathy* dengan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan $t_{hitung} 2,393 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658$, 5) *Tangibles* dengan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan $t_{hitung} 4,693 > t_{tabel} 0,05 (dk 76) = 1,658$. Dengan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor keandalan, reaksi, keyakinan, empati dan bukti langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk flexi trendy pada PT Telkom di Bandar Lampung, dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Darotha, Wahyu Ariani. 2003. *Pengendalian Kualitas Stasistik : Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas*. Yogyakarta. Andi
- Griffin, Ricky W ; dkk. 2003. *Bisnis*, Jilid 1. Jakarta. Prenhallindo
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*, Edisi baru. Yogyakarta. Media Pressindo
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke-9. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Romli A. Jakarta. Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta. Salemba empat.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka utama
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 2008. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, cetakan kelima. Yogyakarta. YKPN.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*, Cetakan ke lima. Jakarta. Gramedia Pustaka
- Zethamli, Valerie A ; dkk. 2003. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. New York. The Free Press