

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek

Telkomsel merupakan operator jaringan seluler telpon yang beroperasi di Indonesia merek GSM dan UMTS. Merek ini tersenut oleh Telkom Indonesia dan Indosat dengan komposisi saham sebesar 65% oleh Telkomsel dan sisanya oleh Indosat pada awal peluncurannya pada tanggal 26 Mei 1995 di Jakarta.

Pada bulan September 2008 lalu, perusahaan ini memiliki 122 juta pelanggan. Telkomsel Beroperasi di Indonesia dengan GSM 900-1800 MHz, melalui 323 mitra roaming internasional di 170 negara. Perusahaan ini menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua kartu prabayar simPATI-dan Kartu As, atau layanan kartuHALO pasca bayar, serta berbagai layanan dan program tambahan.

Perjalanan sejarahnya Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia yang memperkenalkan jasa GSM pra-bayar pada bulan November 1997. Merek ini juga merupakan operator pertama di Indonesia yang meluncurkan layanan 3G pada bulan September 2006. Pada tanggal 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple Inc. South Asia Pte. Ltd. melakukan kerjasama untuk untuk meluncurkan produk iPhone 3G di Indonesia dengan rancangan harga yang disesuaikan dengan konsumen Telkomsel Indonesia. Sejak tanggal 30 April 2011, Telkomsel telah memecahkan rekor baru dengan jumlah pelanggannya yang mencapai 100 juta orang dari 245 juta penduduk Indonesia.

Sebagai tambahan, merek ini juga telah menggarap kerjasama dengan negara-negara tetangga untuk menawarkan produk simPATI Kangen untuk pelanggan Indonesia yang berada di negara-negara tetangga tersebut.

Telkomsel saat ini menyebarkan lebih dari 54.000 *Base Transceiver Station* (BTS) yang mencapai 97% dari penduduk Indonesia. Sebagai operator seluler terbesar ke-7 di dunia, Telkomsel merupakan pemimpin pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia dan melayani lebih dari 170 juta pelanggan pada tahun 2020. Sebagai pelopor dalam pengembangan industri telekomunikasi seluler Indonesia untuk memasuki era terbaru dari layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA +, dan telah berhasil diuji oleh *Long Term Evolution* (LTE) teknologi. Tahun ini Telkomsel menyediakan jaringan broadband di 200 kota besar di Indonesia. Untuk melayani pelanggan, Telkomsel didukung oleh lebih dari 430 pusat layanan dan 24 jam *contact center* di seluruh Indonesia.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Jenis Kelamin

Hasil kuesioner yang telah dibagikan ke 96 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Telkomsel di Jepara. Dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	45,8
Perempuan	52	54,2
Total	96	100

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 79

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian berdasarkan jenis kelamin mendapat tanggapan paling banyak dan didominasi dari responden perempuan dengan jumlah 52 pelanggan Telkomsel dengan prosentase 54,2%, sedangkan pelanggan Telkomsel laki-laki sebanyak 44 dengan prosentase 45,8%.

4.2.2. Usia

Hasil kuesioner yang telah dibagikan ke 96 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Telkomsel di Jepara. Dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	3	3,1
21 – 30 tahun	43	44,8
31 – 40 tahun	38	39,5
40 < tahun	12	12,5
Total	96	100

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 79

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian berdasarkan usia pelanggan Telkomsel mendapat tanggapan paling banyak dan didominasi dari responden rentang umur 21 – 30 tahun dengan prosentase 44,8%, kemudian umur 31 – 40 tahun dengan

prosentase 39,5%, sedangkan pelanggan Telkomsel yang menanggapi pernyataan dengan jumlah paling rendah pada umur < 20 yang hanya 3 pelanggan dengan prosentase 3,1%

4.2.3. Pendidikan

Hasil kuesioner yang telah dibagikan ke 96 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan pelanggan Telkomsel di Jepara. Dapat dilihat dari tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	12	12,5
SLTA	53	55,2
DIPLOMA	0	0
S1	30	31,3
S2	1	1
Total	96	100

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 79

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian berdasarkan pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan SLTA sebanyak 53 pelanggan dengan prosentase 55,2%, kemudian S1 sebanyak 30 pelanggan dengan prosentase 31,3%, dan yang paling sedikit yaitu S2 yang hanya 1 pelanggan Telkomsel.

4.2.4. Lama menjadi pelanggan Telkomsel

Hasil kuesioner yang telah dibagikan ke 96 responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan Telkomsel di Jepara. Dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4
Lama Berlangganan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
≤ 2 tahun	0	0
2 - 5 tahun	41	42,7
6 - 9 tahun	49	51
10 - 13 tahun	4	4,1
14 < tahun	2	2,1
Total	96	100

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 79

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian berdasarkan lama menjadi pelanggan Telkomsel didominasi 6 – 9 tahun sebanyak 49 pelanggan dengan prosentase 51%, kemudian 2 – 5 tahun dengan jumlah 41 pelanggan dengan prosentase 42,7%, sedangkan 14 < tahun hanya 2 pelanggan Telkomsel.

4.3. Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk mengetahui gambaran jawaban responden terhadap variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel penanganan keluhan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk jawaban responden dengan skor tertinggi tiap butir pertanyaan adalah :

Nilai 5 : Sangat Setuju (SS)

Nilai 4 : Setuju (S)

Nilai 3 : Netral (N)

Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

4.3.1. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan kapasitas untuk menghindari kemungkinan konflik, menyelesaikan permasalahan yang terjadi sebelum masalah muncul kembali dan berdiskusi berkaitan solusi secara transparan ketika masalah muncul (Maulidi & Ainur, 2013). Adapun tanggapan dari responden atas pernyataan dari variabel penanganan keluhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Penanganan Keluhan

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	X1.1	1	18	23	29	25	96	3.61
		1	18.8	24	30.2	26	100 %	
2	X1.2	1	17	34	29	15	96	3.42
		1	17.7	35.4	30.2	15.7	100 %	
3	X1.3	0	4	11	55	26	96	4.07
		0	4.2	11.4	57.3	27.1	100 %	

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 83

Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari tanggapan 96 responden untuk variabel penanganan keluhan, tanggapan dari responden bervariasi dan berbeda - beda. Namun dapat tarik kesimpulan, bahwa tanggapan responden dengan nilai mean tertinggi 4,07 adalah pernyataan X1.3 dengan indikator kemudahan prosedur pengajuan komplain dengan pernyataan Telkomsel memberikan kemudahan dalam pengaduan keluhan. Hal tersebut melihatkan pelanggan Telkomsel di Jepara merasa prosedur pengajuan komplain mudah sehingga mampu memberikan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas.

4.3.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yakni keadaan yang diperlihatkan oleh pelanggan ketika mereka memahami bahwa kebutuhan serta keinginan mereka sesuai dengan keinginan dan dapat terpenuhi secara baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan derajat perasaan pelanggan baik senang maupun sedih yang muncul setelah pelanggan membandingkan produk atau jasa yang digunakannya dengan apa yang diharapkannya (Tjiptono, 2012).. Adapun tanggapan dari responden atas pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	X2.1	2	3	10	41	40	96	4.19
		2.1	3.1	10.4	42.7	41.7	100 %	
2	X2.2	0	10	22	35	29	96	3.86
		0	10.4	22.9	36.5	30.2	100%	
3	X2.3	1	5	18	42	30	96	3.99
		1	5.2	18.7	43.8	31.3	100 %	
4	X2.4	2	3	13	68	10	96	3.84
		2.1	3.1	13.6	70.8	10.4	100 %	

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 83

Tabel 4.6 menunjukkan hasil dari tanggapan 96 responden untuk variabel kepuasan pelanggan, tanggapan dari responden bervariasi dan berbeda - beda. Namun dapat tarik kesimpulan, bahwa tanggapan responden dengan nilai mean tertinggi 4,19 adalah pernyataan X2.1 dengan indikator *Re-purchase* (pembelian ulang) dengan pernyataan

selalu melakukan pembelian ulang layanan Telkomsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di Jepara merasa puas atas layanan ataupun produk yang diberikan Telkomsel, sehingga mempunyai keputusan untuk melakukan pembelian ulang layanan ataupun produk Telkomsel baik berupa pulsa maupun paket internet.

4.3.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan komitmen kepada merek atau perusahaan. Semua hal dipertimbangkan ada banyak faktor yang mempengaruhi pembeli yang loyal, termasuk faktor harga, seseorang pasti akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya memberikan biaya elektif paling murah. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang terbiasa menggunakan merek atau perusahaan tertentu akan cenderung beralih ke alternatif lain sangat kecil. (Kotler dan Keller, 2012).. Adapun tanggapan dari responden atas pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	Jumlah Skor					Total nilai	Mean
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Y.1	0	8	22	33	33	96	3.95
		0	8.3	22.9	34.4	34.4	100 %	
2	Y.2	2	6	13	66	9	96	3.77
		2.1	6.3	13.5	68.7	9.4	100 %	
3	Y.3	0	9	18	46	23	96	3.86
		0	9.4	18.7	47.9	24	100 %	
4	Y.4	1	20	34	28	13	96	3.33
		1	20.9	35.4	29.5	13.5	100 %	
5	Y.5	3	17	26	27	23	96	3.52
		3.1	17.7	27.1	28.1	24	100 %	
6	Y.6	0	1	20	59	16	96	3.94
		0	1	20.8	61.5	16.7	100 %	

Sumber : Data pada lampiran 2 halaman 83

Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari tanggapan 96 responden untuk variabel loyalitas pelanggan, tanggapan dari responden bervariasi dan berbeda - beda. Namun dapat tarik kesimpulan, bahwa tanggapan responden dengan nilai mean tertinggi 3.95 adalah pernyataan Y.1 dengan indikator Mengatakan hal-hal positif dengan pernyataan Sebagai pelanggan Telkomsel merasa senang dengan produk dan layanan dari Telkomsel. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel di Jepara merasa banyak menerima manfaat dari penggunaan produk dan layanan Telkomsel tersebut, sehingga mereka mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan operator seluler Telkomsel dan tetap setia kepada Telkomsel.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Kualaitas Data

4.4.1.1. Uji Validitas

Tahapan uji validitas terhadap suatu kuesioner yang pertama adalah penentuan koefisien korelasi (r) baik itu r_{tabel} maupun r_{hitung} , nantinya antara kedua koefisien korelasi (r) dibandingkan untuk menyatakan valid atau tidaknya suatu instrumen untuk mengukur konstruk kuesioner. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, instrumen dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $r_{\text{hitung}} >$ koefisien korelasi r_{tabel} . Adapun r_{tabel} penelitian ini adalah jumlah sampel (n) = 96, $df = 96 - 2 = 94$ dan diperoleh dari $r_{\text{tabel}} = 0.2006$

Tabel 4. 8
Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r hitung	> / <	r tabel	Ket
X1 Penenganan Keluhan	X1.1	0,366	>	0.2006	Valid
	X1.2	0,726	>	0.2006	Valid
	X1.3	0,760	>	0.2006	Valid
X2 Kepuasan Pelanggan	X2.1	0,592	>	0.2006	Valid
	X2.2	0,506	>	0.2006	Valid
	X2.3	0,605	>	0.2006	Valid
	X2.4	0,455	>	0.2006	Valid
Y Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,330	>	0.2006	Valid
	Y.2	0,558	>	0.2006	Valid
	Y.3	0,551	>	0.2006	Valid
	Y.4	0,571	>	0.2006	Valid
	Y.5	0,687	>	0.2006	Valid
	Y.6	0,370	>	0.2006	Valid

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 88

Pengujian validitas berdasarkan Tabel 4.8, menunjukkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian terdiri dari penanganan keluhan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki korelasi skor faktor dengan skor total (*Pearson Correlation*) positif dan besarnya di lebih dari $r_{\text{tabel}} 0,2006$. Hal tersebut membuktikan bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah valid.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada suatu kuesioner dengan data konstruk yang sudah di uji dengan uji validitas, suatu data yang tidak lolos dalam uji validitas tidak bisa dilakukan uji reliabilitas, bisa dikatakan antara uji validitas dengan uji reliabilitas saling berkesinambungan. Data yang reliabel berarti dapat dipercaya, dengan melakukan uji reliabilitas memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan kepada responden akan tetap sama hasilnya meskipun digunakan berulang - ulang.

Cara yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah dengan membandingkan hasil dari perhitungan *Cronbach alpha* (α) yang dilakukan dengan aplikasi SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Dari pengolahan data SPSS akan diketahui besaran nilai Alpha, Jika nilai hitung alpha lebih besar ($>$) dari 0,6 maka angket dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Ket
X1 Penanganan Keluhan	X1.1	0.806	Reliabel
	X1.2	0.784	Reliabel
	X1.3	0.776	Reliabel
X2 Kepuasan Pelanggan	X2.1	0.783	Reliabel
	X2.2	0.791	Reliabel
	X2.3	0.787	Reliabel
	X2.4	0.794	Reliabel
Y Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.786	Reliabel
	Y.2	0.797	Reliabel
	Y.3	0.793	Reliabel
	Y.4	0.783	Reliabel
	Y.5	0.781	Reliabel
	Y.6	0.812	Reliabel

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 88

Berdasarkan hasil tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa kuesioner masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.6 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner variabel penanganan keluhan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

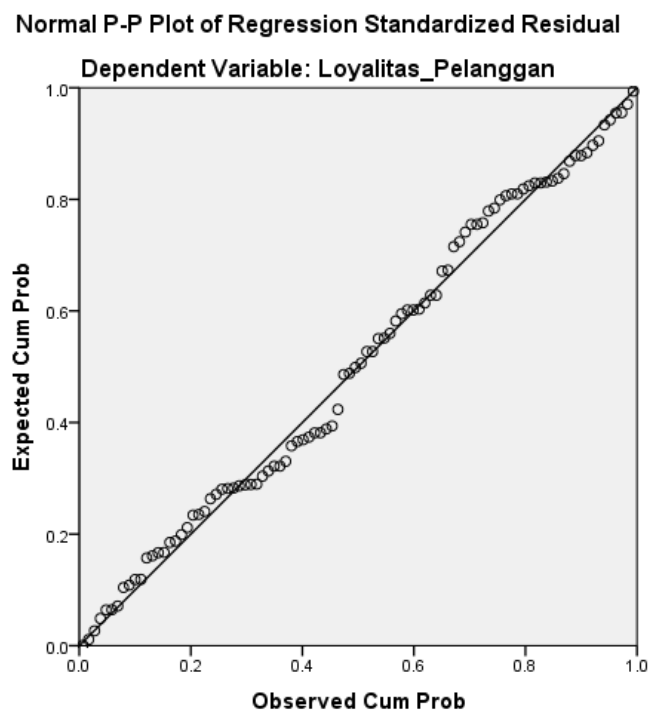
4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan tahap pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas :

4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi, model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi data

yang normal atau mendekati normal (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Edisi Ketujuh, 2013). Dalam mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal normal Probability Plot (P-P Plot) ataupun dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan proses perhitungannya menggunakan. Adapun hasil uji normalitas berikut ini:



Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 88
Gambar 4. 1
grafik normal normal Probability Plot (P-P Plot)

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa, grafik *normal P-P Plot Of Resregion Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data pada sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Selain

pengujian normalitas menggunakan grafik normal normal Probability Plot (P-P Plot) juga dilakukan pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan uji sebagai berikut :

Tabel 4. 10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57575296
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.061
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 89

Tabel 4.10 menunjukkan hasil dari uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov* yang menyatakan, bahwa nilai Asymp sig sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut lebih tinggi dari taraf ukur signifikan 0,05. Maka distribusi dianggap normal karena nilai Asymp sig melebihi nilai signifikan.

4.4.2.2. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah suatu keadaan dimana variabel independen saling berkorelasi satu dengan lainnya. Persamaan regresi berganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari adanya multikolonieritas antara variabel independen. Alat ukur yang digunakan alat uji atau deteksi *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Multikolonieritas

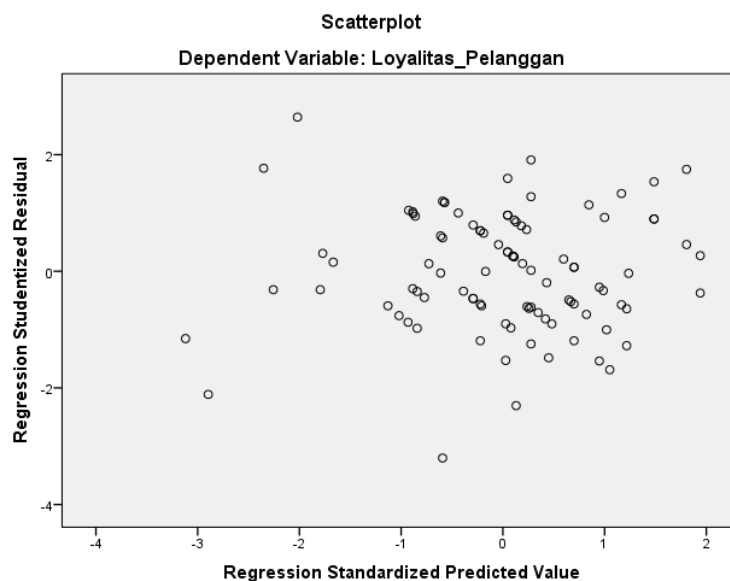
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penanganan Keluhan	.642	1.557
Kepuasan Pelanggan	.447	2.235

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 90

Tabel 4.11 disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai toleransi keseluruhan variabel independen lebih besar dari 0,10 dan untuk nilai VIF dari keseluruhan variabel independen dibawah dari 10,00.

4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah atau tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila terjadi perberbedaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, Aplikasi Analisi Multivareate dengan SPSS. Edisi Ketujuh, 2013).



Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 89

Gambar 4. 2
Grafik Scatterplots Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 merupakan grafik *scatterplots*, dari grafik tersebut terlihat bahwa titik - titik menyebar secara acak dan juga tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol). Diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi *organizational citizenship behavior* dengan memasukan variabel independen seperti gaya kepemimpinan, kepuasan kerja dan komitmen organisasi.

4.4.3. Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan variabel independen lebih dari dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu penanganan keluhan (X1) dan kepuasam pelanggan (X2) terhadap

variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil olahan analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)* sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.379	1.445		3.030	.003
Penanganan Keluhan	.694	.112	.473	6.180	.000
Kepuasan Pelanggan	.540	.133	.373	4.072	.000

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 90

Tabel 4.12 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4.379 + 0.694 X_1 + 0.540 X_2$$

Berdasarkan persamaan yang telah diperoleh, dapat dijelaskan pengaruh masing – masing variabel bebas yang terdiri dari penanganan keluhan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y), sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4.379 dapat diartikan apabila penanganan keluhan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) Variabel dependen adalah loyalitas anggota (Y) nilainya sebesar 4.379.
2. Koefisien regresi variabel penanganan keluhan (X1) sebesar 0.694 artinya setiap kenaikan satu satuan penanganan keluhan (X1) akan

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.694 sebaliknya setiap penurunan satu satuan penanganan keluhan (X1) akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0.361 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik penanganan keluhan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) sebesar 0.540 artinya setiap kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan (X2) akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.540 sebaliknya setiap penurunan satu satuan kepuasan pelanggan (X2) akan menurunkan loyalitas pelanggan sebesar 0.540 dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Koefisien positif menandakan hubungan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin baik pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

4.4.4. Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan secara simultan artinya mencari pengaruh dari ketiga variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan dua cara yaitu dengan membanding nilai F hitung dengan nilai F tabel, dan juga dengan cara lain yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi yang muncul dalam tabel ANOVA di output analisis SPSS dengan nilai probabilitas yaitu 0,05.

Dasar pengujian dalam uji F yaitu jika nilai F_{hitung} yang ada pada output SPSS lebih besar ($>$) dari F_{tabel} maka dinyatakan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika nilai F_{hitung} lebih kecil ($<$) maka dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh pada variabel dependen. Tabel F yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

df1 : $k - 1$

: $3 - 1$

: 2

df2 : $n - k$

: $96 - 3$

: 93

k : jumlah variabel

n : jumlah sampel

Nilai F tabel dengan df1 : 2 dan df2 : 93 adalah 3,094. Berikut hasil uji hipotesis simultan (uji F) melalui *Statistical Program for Social Science* (SPSS) :

Tabel 4. 13
Uji F (Simultan)

ANOVA^a

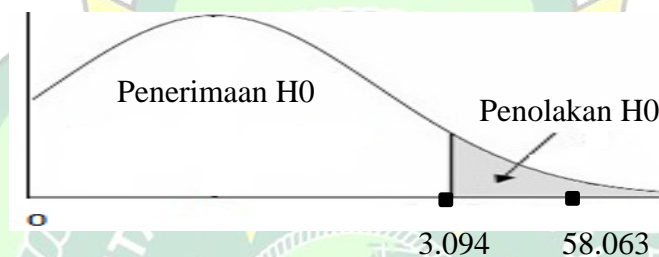
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	446.615	3	148.872	58.063	.000 ^b
Residual	235.885	92	2.564		
Total	682.500	95			

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 101

Dari tabel 4.13 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh penanganan keluhan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap

variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $58,063 >$ nilai f tabel $3,094$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara penanganan keluhan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pengguna Telkomsel di Jepara.

Berikut adalah kurva hasil dari uji hipotesis Uji F



Sumber: Data pada lampiran 3 halaman 89

Gambar 4. 3
Hasil Uji F (Simultan)

4.4.5. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Dasar dari pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi yaitu ada dua yang pertama adalah berdasarkan nilai t hitung dan t tabel.

1. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ $0,025$ maka variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat
2. Nilai t hitung $<$ dari t tabel dan nilai signifikan $>$ $0,025$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel t yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

df : $n - k$

: $96 - 3 = 93$

Dalam tabel t nilai dari df 93 pada 0,025 adalah 1.98609 dan dilakukan pembulatan menjadi 1,986. Berikut adalah hasil olahan uji hipotesis parsial (uji t) menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) :

Tabel 4. 14
Uji t (Parsial)

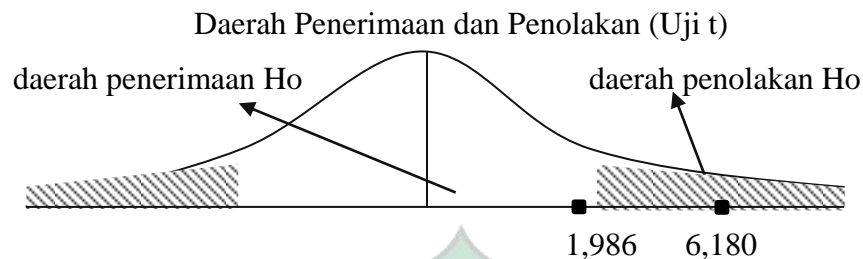
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.379	1.445		3.030	.003
Penanganan Keluhan	.694	.112	.473	6.180	.000
Kepuasan Pelanggan	.540	.133	.373	4.072	.000

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 90

1. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel penanganan keluhan 6.180 dan nilai signifikansi 0.000, dapat diartikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6.180 > 1.986$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.000 < 0.025$) yang artinya penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di

Jepara. Maka H1 “Diduga penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima dan Ho ditolak.

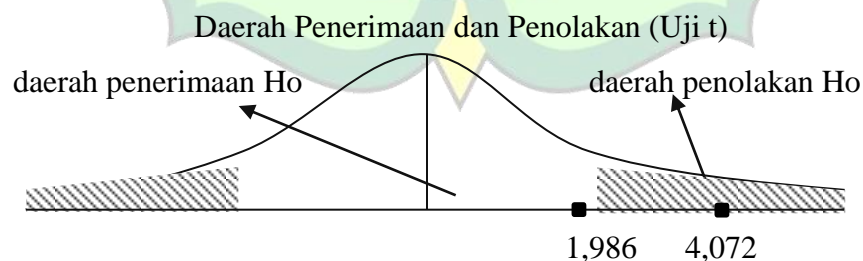


Sumber: Data pada lampiran 3 halaman 90

Gambar 4. 4
Hasil Uji t H1

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel kepuasan pelanggan 4.072 dan nilai signifikansi 0.000, dapat diartikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.072 > 1.986$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.000 < 0.025$) yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara. Maka H2 “Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima dan Ho ditolak.



Sumber: Data pada lampiran 3 halaman 90

Gambar 4. 5
Hasil Uji t H2

4.4.6. Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai pada R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen yang amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel yang dependen (Ghozali, 2013), berikut adalah hasil olah SPSS uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	1.601

Sumber : Data pada lampiran 3 halaman 90

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh dari nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) = 0,643 karena penelitian ini menggunakan tiga variabel independen. Artinya pengaruh variabel independen penanganan keluhan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 64.3%, sedangkan 35.7% dipengaruhi variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Telkomsel di Jepara

Pengujian hipotesis secara parsial ditemukan hasil bahwa, penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara. Variabel penanganan keluhan (X_1) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,694 dengan nilai t hitung $6,180 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 “Diduga penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Penanganan keluhan kapasitas untuk menghindari kemungkinan konflik, menyelesaikan permasalahan yang terjadi sebelum masalah muncul kembali dan berdiskusi berkaitan solusi secara transparan ketika masalah muncul. (Maulidi & Ainur, 2013).

Penelitian terdahulu yang menyatakan hasil penelitian variabel penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian dari Yunita Arum Safitri, (2011) menyatakan hasil penelitian penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Marina Malian, (2016) penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan Dwi Ayu Suryani, (2017) Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota Kopwan. Namun penelitian dari Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, (2015) menyatakan hasil penelitian yang berbeda yakni

penanganan keluhan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penanganan keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, banyaknya responden yang menanggapi indikator kemudahan prosedur pengajuan komplain dengan pernyataan X1.3 “Telkomsel memberikan kemudahan dalam pengaduan keluhan” yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 4,07.

Walaupun banyak pelanggan Telkomsel di Jepara merasa kecepatan penanganan komplain masih banyak yang kurang maksimal, tetapi secara umum dengan prosedur dalam pengaduan keluhan dapat dilakukan mudah, sehingga pelanggan Telkomsel Jepara merasa mudah dalam menyampaikan komplain maupun keluhan kepada *call center* Telkomsel ataupun dengan mendatangi kantor Grapari yang ada di Jepara, sehingga memberikan rasa kepuasan bagi pelanggan atas kemudahan yang diberikan dalam kemudahan pengaduan komplain ataupun keluhan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Telkomsel.

4.5.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Jepara

Pengujian hipotetis secara parsial ditemukan hasil bahwa, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara. Variabel kepuasan pelanggan (X_2) mempunyai nilai koefisien sebesar 0,540 dengan nilai t hitung

$4,072 > t$ tabel 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 “Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan” diterima.

Kepuasan pelanggan yakni keadaan yang diperlihatkan oleh pelanggan ketika mereka memahami bahwa kebutuhan serta keinginan mereka sesuai dengan keinginan dan dapat terpenuhi secara baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan derajat perasaan pelanggan baik senang maupun sedih yang muncul setelah pelanggan membandingkan produk atau jasa yang digunakannya dengan apa yang diharapkannya (Tjiptono, 2012). Kepuasan pelanggan menurut Normasari et al., (2013) kepuasan pelanggan adalah suatu ungkapan perasaan yang keluar atas respon yang diberikan terhadap barang atau jasa. Kepuasan pelanggan dapat diartikan juga sebagai membandingkan dari barang atau jasa yang dirasakan konsumen atau nilai yang diterima konsumen, dengan harapan bahwa kualitas barang atau jasa yang didapatkan mampu melebihi harapan yang diinginkan konsumen.

Penelitian terdahulu yang menyatakan hasil penelitian variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian dari Yunita Arum Safitri, (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, senada dengan Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, (2015) mengemukakan hasil penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh kuat terhadap

Loyalitas Nasabah, Marina Malian, (2016) menyimpulkan Kepuasan Pelanggan Mempunyai Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan penelitian dari Dwi Ayu Suryani, (2017) mempunyai hasil penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Desan Henriawan, (2015) memiliki hasil yang berlawanan yakni kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, banyaknya responden yang menanggapi indikator *Re-purchase* (pembelian ulang) dengan pernyataan X2.1 “Selalu melakukan pembelian ulang produk dan layanan Telkomsel” yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 4,19. Pelanggan Telkomsel di Jepara banyak yang melakukan pembelian ulang atas produk dan layanan dari Telkomsel baik itu pulsa maupun paket data internet, pelanggan puas atas produk dan layanan yang di berikan dari kekuatan sinyal meskipun berada di pelosok - pelosok desa di Jepara.

Beberapa responden dengan usia diatas 40 tahun, mereka sudah nyaman dengan penggunaan kartu seluler telkomsel dengan alasan sudah banyak orang yang menyimpan nomer tersebut dan kekuatan sinyal yang baik mereka mempertahankan menggunakan Telkomsel, beberapa sempat mencoba berpindah pada operator lain namun kekuatan sinyal tidak sekuat Telkomsel, sehingga memutuskan untuk kembali menggunakan Telkomsel. Sedangkan responden dengan

rentang usia 21 – 35 tahun mengungkapkan menggunakan Telkomsel karena kekuatan sinyal yang bagus untuk digunakan bermain *game online*.

Pembahasan yang telah disampaikan membuktikan jika pelanggan Telkomsel puas dan melakukan pembelian berulang baik itu pulsa maupun paket data internet, untuk paket data internet meskipun harga sedikit lebih mahal namun tidak menurunkan kepuasan pelanggan yang mana ditunjukkan dengan melakukan pembelian berulang – ulang tersebut yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.3. Pengaruh Secara Simultan Penanganan Keluhan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Jepara

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini dengan melakukan uji simultan atau uji F, diketahui nilai dari F hitung $58,063 > F$ tabel $3,094$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hipotesis dalam uji simultan atau uji F ini mendapatkan hasil H3 “Diduga penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan” diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Penanganan Keluhan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Jepara.

Loyalitas pelanggan adalah pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan komitmen kepada merek atau perusahaan. Semua hal dipertimbangkan ada banyak faktor yang mempengaruhi pembeli yang loyal, termasuk faktor harga, seseorang

pasti akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya memberikan biaya elektif paling murah. Selain itu, ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang terbiasa menggunakan merek atau perusahaan tertentu akan cenderung beralih ke alternatif lain sangat kecil. (Kotler dan Keller, 2012). Penanganan keluhan kapasitas untuk menghindari kemungkinan konflik, menyelesaikan permasalahan yang terjadi sebelum masalah muncul kembali dan berdiskusi solusi secara transparan ketika masalah muncul. (Maulidi & Ainur, 2013).

Kotler & Keller (2012) menjelelaskan pelanggan merupakan pihak atau konsumen yang memiliki hak untuk memberikan penilaian terhadap barang dan jasa yang dihasilkan dari perusahaan, konsumen melakukan pembelian barang dan jasa dari perusahaan yang konsumen anggap mampu memberikan kepuasan tinggi setelah mengkonsumsi.

Penelitian (Yunita Arum Safitri, 2011), (Marina Malian, 2016) dan (Dwi Ayu Suryani, 2017) menyatakan hasil penelitiannya bahwa penanganan keluhan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian dari (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015) menyatakan hasil yang berlawanan.

Penelitian dari (Yunita Arum Safitri, 2011), (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015), (Marina Malian, 2016) dan (Dwi Ayu Suryani, 2017) menyatakan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun penelitian dari (Desan Henriawan, 2015) menyatakan hasil yang sebaliknya.