

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KEWAJIBAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris Pada Layanan IndiHome Wilayah Telekomunikasi Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

CHRISTIAN ARMAN LA'LANG
Nomor Induk MEM4514006

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota


Prof. Dr. A. Muhibuddin, M.Si


Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, SE, M.Si

Mengesahkan,

Direktur PPs Universitas Bosowa,

Ketua Program Studi
Manajemen




Prof. Dr. Ir. Batara Surya, M.Si
NIDN 09 1301 7402


Dr. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si

HALAMAN IDENTITAS

JUDUL TESIS:

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.
(Studi Empiris Pada Layanan Indihome Wilayah Telekomunikasi Makassar).

Nama Mahasiswa : Christian Arman Lalang
NIM : MEM4514006
Program Studi : Magister Manajemen
Minat : Manajemen Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING :

Ketua : Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.S.
Anggota : Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E., M.Si.

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji 1 : Dr. Muhlis Ruslan, S.E., M.Si.
Dosen Penguji 2 : Dr. Miah Said, S.E., M.Si.
Tanggal Ujian : 29 September 2018

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Hasanuddin Remmang, S.E., M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 29 September 2018

Mahasiswa,



Christian Arman La'lang
MEM4514006

RIWAYAT HIDUP

Christian Arman La'lang, lahir di Rantepao pada tanggal 9 September 1985. Anak dari ayah Daniel La'lang (Alm) dan ibu Damaris Tandilolo (Alm). Pendidikan SD sampai SMP di kota Rantepao dan menyelesaikan sekolah menengah atas di SMK Telkom Sandhy Putra II Makassar pada tahun 2004. Menyelesaikan studi S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka pada tahun 2013, kemudian melanjutkan sekolah pasca sarjana, program Magister Manajemen konsentrasi pada manajemen pemasaran di Universitas Bosowa pada tahun 2014.

Pengalaman kerja selama ini adalah sebagai karyawan tetap di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sejak tahun 2015 dan bergabung di unit Government Enterprise Service Witel Makassar sejak tahun 2013. Sudah memiliki sertifikasi di bidang marketing yaitu Telkom Certified Integrated Marketing Fundamental (TCIMF). Saat ini tergabung dalam komunitas Indonesia Marketing Association (IMA) dan rutin mengikuti Indonesia Marketers Festival.

Makassar, 29 September 2018

Mahasiswa,



Christian Arman La'lang
MEM4514006

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof.Dr.Ir.H.M.Saleh Pallu, M. Eng selaku rektor Universitas Bosowa yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini,
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Bātara Surya,M.Si. selaku direktur Pascasarjana Universitas Bosowa yang sudah mendukung selama perkuliahan di Pascasarjana Universitas Bosowa,
3. Bapak Dr. Hasanuddin Remmang, S.E.,M.Si. sebagai ketua program studi Magister Manajemen yang sudah setia memberikan masukan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Prof. Dr. Ir. A. Muhibuddin, M.S. selaku pembimbing I yang sudah memberikan motivasi, semangat dan kesabaran yang sangat besar dan sudah memberikan masukan kepada penulis dan memberikan banyak informasi dalam penyelesaian tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E.,M.Si. sebagai pembimbing II, yang sudah meluangkan banyak waktu dalam mengarahkan, membimbing dan memberikan setiap masukan mulai dari tahap proposal hingga naskah tesis ini selesai.
6. Bapak Dr. Muhlis Ruslan, S.E.,M.Si. selaku penguji I yang sudah memberikan banyak masukan, koreksi, kritik dan saran guna perbaikan yang sangat penting untuk menyempurnakan tesis ini.
7. Terima kasih juga diucapkan kepada penguji II Ibu Dr. Miah Said, S.E., M.Si, yang selalu setia memberikan arahan, masukan dan koreksi guna mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penyelesaian tesis ini.

8. Seluruh dosen pengajar kelas Pascasarjana program Magister Manajemen khususnya manajemen pemasaran yang telah memberikan ilmu dasar dan ilmu terapan serta mengajarkan metode penelitian naskah tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. GM Witel Makassar, Bpk. Agus Yudha Basuki, M.M. yang sudah memberikan kesempatan dan ijin melaksanakan riset pada pelanggan IndiHome di Witel Makassar,
10. MGR GES Witel Makassar, Bpk. Ir. Darmawangsa, M.M. yang sudah memberikan kesempatan, motivasi dan semangat untuk menyelesaikan naskah tesis ini,
11. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis persembahkan kepada orang tua dan isteri tercinta atas doa dan motivasinya yang selalu menginspirasi saya dalam menyelesaikan tesis ini,
12. Seluruh sahabat, rekan kerja dan teman-teman mahasiswa Universitas Bosowa yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah memberikan motivasi dan semangat sepanjang penyelesaian tesis ini.

Makassar, 29 September 2018

Penulis,



Christian Arman La'lang
MEM4514006

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi, Studi Empiris Pada Layanan Indihome Wilayah Telekomunikasi Makassar.

Pokok bahasan dalam tesis ini adalah untuk menguji dan mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dengan sampel penelitian adalah pelanggan IndiHome Wilayah Telekomunikasi Makassar,
2. Seberapa besar pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan sampel penelitian adalah pelanggan IndiHome Wilayah Telekomunikasi Makassar.

Sangat disadari bahwa dalam menyusun tesis ini terdapat kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, sehingga sangat dibutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan tulisan selanjutnya. Sehingga sangat diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/I untuk penelitian selanjutnya.

Makassar, 29 September 2018

Penulis



Christian Arman La'lang
MEM4514006

ABSTRAK

Christian Arman La'lang, program pascasarjana Universitas Bosowa Makassar, tahun 2018. Ketua komisi pembimbing Bapak A. Muhibuddin dan sebagai anggota komisi pembimbing Bapak H. Muhammad Yusuh Saleh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung: 1) kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome, 2) kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan IndiHome, 3) kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome, 4) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome, 5) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan IndiHome, 6) kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan IndiHome dan 7) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.

Jumlah sampel penelitian adalah 90 responden dan dipilih secara acak dengan lokasi sampel penelitian adalah Plasa Balaikota, Gowa dan Sudiang. Peneliti membagikan kuesioner kepada setiap pelanggan IndiHome. Metode penelitian menggunakan *Variance Based SEM PLS* dengan menggunakan *software Smart PLS* versi 3.0. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis.

Semua indikator memenuhi syarat *r-tabel* > 0.361 sehingga valid. Nilai *cronbach's alpha*: kualitas produk (X1) (0.910), kewajaran harga (X2) (0.938), kualitas layanan (X3) (0.870), kepuasan pelanggan (Z) (0.921) dan loyalitas pelanggan (Y) (0.863) memenuhi syarat > 0.6 sehingga reliabel dan layak untuk diuji. Berdasarkan nilai konstruk reliabiliti dan *validity* dalam penelitian ini diperoleh nilai AVE dari setiap variable adalah > 0.5 sehingga semua variabel memenuhi persyaratan. Signifikansi setiap variabel yang dihasilkan dari hasil *bootstrapping menu T-statistics* > 1.96 dan *path value* < 0.05 memperlihatkan bahwa semua variabel X1, X2, X3 terhadap Z memiliki pengaruh langsung yang signifikan begitupun variabel X1,X2,X3 terhadap Y dan Z terhadap Y juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Hasil uji variabel Z sebagai variabel mediasi diperoleh nilai hasil *T-statistics* yang lebih besar.

Kata Kunci : Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Christian Arman La'lang, graduate program of Bosowa University, Makassar of 2018. The Head of Advisory Board Mr. A. Muhibuddin and member Mr. H. Muhammad Yusuh Saleh.

This study was conducted to investigate direct influences of: 1) product quality on IndiHome customer satisfaction, 2) reasonable price on IndiHome customer satisfaction, 3) service quality on IndiHome customer loyalty, 5) product quality on Indihome customer loyalty, 6) reasonable price on Indihome customer loyalty and 7) service quality on IndiHome customer loyalty.

This study involved 90 samples who were randomly selected from Plasa Balaikota, Gowa, and Sudiang. The researcher distributed a set of questionnaires to every IndiHome customer. This employed a Variance Based SEM PLS using Smart PLS software version 3.0. The data obtained in this study were analyzed using PLS analysis in three stages; outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing.

The result of the data analysis showed that all indicators were considered valid as they have fulfilled the condition of $r\text{-table} > 0.361$. The tests also resulted in Cronbach's alpha values as follows: product quality (X1) (0.910), reasonable price (X2) (0.938), service quality (X3) (0.870), customer satisfaction (Z) (0.921) and customer loyalty (Y) (0.863). Those values were greater than 0.6, indicating that the variables have been considered reliable and appropriate for testing.

Seen from the construct values of the reliability and validity in this research, AVE value for each variable was > 0.5 , implying that the all of the variables have met the predetermined conditions. The significance of each variable's influence obtained from the bootstrapping menu T-statistic was found > 1.96 and the path value was < 0.05 . Those values showed that variable X1, X3, and X3 had significant influence on variable Z. Similarly, the influence of variable X1, X2, X3 on variable Y and variable Z shared a direct and significant influence on variable Y. The test on variable Z as an intervening variable has resulted in greater T-statistic value.

Key words : *Satisfaction and loyalty customer*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN IDENTITAS	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS	iv
RIWAYAT HIDUP	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.3.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	18
2.1.3 Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	24
2.1.4 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	28
2.1.5 Kewajaran Harga (<i>Pricing</i>)	31
2.2 Penelitian yang Relevan	35
2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	35
2.2.2 Pengaruh Kualitas layanan (<i>service quality</i>) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pengertian Modal kerja.....	37
2.2.3 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	42
2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	44

2.3	Kerangka Konsep Penelitian	52
2.4	Model Penelitian	52
2.4.1	Variabel Kualitas Produk	52
2.4.2	Variabel Kualitas Layanan	53
2.4.3	Variabel Kewajaran Harga	54
2.4.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	54
2.4.5	Variabel Loyalitas Pelanggan.....	54
2.5	Hipotesis Peneltian.....	54
2.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian	56
2.6.1	Variabel Kualitas Produk (Product Quality) (X1)	56
2.6.2	Variabel Kebijakan Penetapan Harga (Pricing) (X2)	56
2.6.3	Variabel Kualitas Layanan (Service Quality) (X3)	57
2.6.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction (Z)	57
2.6.5	Variabel Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) (Y)	58
BAB III. METODE PENELITIAN		59
3.1	Rancangan Penelitian.....	59
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.3	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	60
3.3.1	Jenis Data	60
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	60
3.3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.4	Metode Analisis Data	62
3.4.1	Pre- Test	63
3.4.2	Uji Validitas	64
3.4.3	Uji Reliabilitas	65
3.4.4	Analisa Model Struktural	66
3.4.5	Uji Variabel Intervening	66
3.4.6	Alur Penggunaan Software	67
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68
4.2	Karakteristik Responden.....	68
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.3.1	Variabel Kualitas Produk	71
4.3.2	Variabel Kualitas Layanan	72
4.3.3	Variabel Kewajaran Harga	73
4.3.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	74
4.3.5	Variabel Loyalitas Pelanggan	75
4.4	Uji Validitaas dan Reliabilitas (pre test)	76

4.5	Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	79
4.6	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> Model Penelitian.....	87
4.6.1	Evaluasi <i>Goodness Of Fit Outer Model</i>	88
4.6.2	Pengujian Hipotesis	91
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	DaftarPenyedia Layanan Jasa Internet di Indonesia	5
Tabel 2.1	Satisfaction dan loyalitas konsumen PT. Telekomunikasi	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 4.1	Profile Responden	69
Tabel 4.2	Kategori likert	70
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.4	Parameter Uji validitas Model Pengukuran PLS.....	80
Tabel 4.5	Nilai Outer Model.....	81
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.7	Hasil Composite Reliability	83
Tabel 4.8	Construct Reliability & Validity	83
Tabel 4.9	Hasil Bootstrapping Menu T- Statistics.....	85
Tabel 4.10	Hasil Bootstrapping Menu Path Coefficients.....	86
Tabel 4.11	R Square Adjusted.....	87
Tabel 4.12	Uji Kecocokan Model – Goodness of Fit Model	88
Tabel 4.13	Average Variance Extracted (AVE).....	90
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Path Coefficient Dalam Inner Model	92
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	101
Tabel 4.16	Hasil Bootstrapping Path Coefficients Variabel Intervening.....	102
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Total Effect	102
Tabel 4.18	Hasil indirect effects	103
Tabel 4.19	Hasil Uji Hipotesis Penelitian	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Info Memo Telkom 2017	2
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia	4
Gambar 1.3 Sales dan Churn IndiHome PT Telkom Witel Makassar	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	52
Gambar 3.1 Alur Penggunaan Software Smart PLS 3.0.....	67
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	79
Gambar 4.2 Pengujian Bootstrapping.....	84
Gambar 4.3 Diagram Jalur Hasil pengujian Hipotesisi Inner Model	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	113
Lampiran 2 Profil Responden.....	119
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	130
Lampiran 5 Outer Loading	132
Lampiran 6 Hasil Pengukuran Smart PLS 3.0.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis teknologi informasi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Pemenuhan kebutuhan atas permintaan sarana teknologi informasi dan telekomunikasi khususnya akses internet, saat ini dapat dengan mudah diperoleh konsumen di Indonesia, ada banyak alternatif tawaran yang ditawarkan oleh para pengembang dan pelaku bisnis teknologi informasi dan telekomunikasi.

Sebagai leading sektor di bidang komunikasi dan informatika, Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam Renstra tahun 2015—2019 akan berfokus membangun sektor telekomunikasi, tata kelola internet, dan digitalisasi siaran televisi. Persaingan dunia industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT.Telekomunikasi Indonesia, untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performanya agar tetap eksis dan unggul dibanding para kompetitornya.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama PT Telkom merupakan perusahaan besar di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Telkom sekarang ini telah bertransformasi dengan portfolio bisnis *Telecommunication*,

Information, Media, Edutainment and Services atau yang dikenal dengan singkatan *TIMES*. Sebagai contoh adalah inovasi terbaru layanan *triple play* IndiHome 100% *fiber*. Perubahan Portfolio PT Telkom menjadi *TIMES* ini juga didukung dengan laporan memo performansi keuangan PT Telkom tahun 2017. Dimana pendapatan data, internet dan IT tahun 2017 tumbuh sebesar 28.7% dibandingkan tahun 2016 sedangkan revenue celluer,voice dan SMS mengalami penurunan revenue sebesar -7.6% dibandingkan dengan tahun 2016 begitupun dengan fixed line telepon 2017 mengalami penurunan revenue dibandingkan tahun 2016 sebesar -11.6%. Secara lengkap dapat dilihat pada table di bawah ini:

Subscribers (000)	YoY		
	FY17	FY16	Growth (%)
Broadband			
Fixed Broadband	5,266	4,329	21.6
IndiHome	2,965	1,624	82.6
Mobile Data User	105,808	84,729	24.9
Cellular			
Postpaid	4,739	4,180	13.4
Prepaid	191,583	169,740	12.9
Total	196,322	173,920	12.9
Fixed Line			
POTS	10,957	10,663	2.8
Revenues			
Key Indicators (Rp.Bn)	YoY		
	FY17	FY16	Growth (%)
Data, Internet & IT Service	55,343	42,991	28.7
Cellular Voice and SMS	50,438	54,477	(7.4)
Fixed Line Voice	6,665	7,542	(11.6)
Interconnection	5,175	4,151	24.7
Network and Other Telco Services	10,635	7,172	48.3
Total	128,256	116,333	10.2

Sumber: memo Telkom 2017 (www.telkom.co.id)

Gambar 1.1
Info Memo Telkom 2017

Seiring dengan pertumbuhan revenue POTS/ fixed line yang semakin menurun Telkom terus melakukan inovasi digital melalui produk terbarunya yaitu INDIHOME 100% fiber. Produk IndiHome merupakan produk pengganti *Speedy* dan *Groovia*. IndiHome memberikan layanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber atau high speed internet* dan *UseeTV Cable* (IP TV) beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dilalui oleh jaringan fiber optik di suatu kawasan perumahan. Jaringan aksesnya sendiri sudah menggunakan 100% fiber optik dengan paket kecepatan *bandwidth* mulai 10 *Mbps* sampai dengan 100 *Mbps*.

Dalam perkembangannya, sejak dikeluarkan UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, yaitu penghapusan monopoli untuk sektor telekomunikasi yang dikeluarkan pemerintah, maka lingkungan bisnis telekomunikasi berubah dari monopoli menjadi kompetisi. Operator-operator telekomunikasi, termasuk PT. Telkom, harus dapat bersaing sebagai *service provider* atau penyedia layanan komersial yang berada di lingkungan industri telekomunikasi.

Tekanan kompetisi memaksa perusahaan layanan jasa teknologi informasi dan telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin lama, semakin banyak “pemain” baru di dunia layanan jasa akses internet. Oleh karenanya, perlu dilakukan juga suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu menjaga pelanggan agar tetap setia menggunakan produk IndiHome Telkom.

Sejalan dengan tema PT Telkom di tahun 2018 ini yaitu *striving for triple double digit growth in 2018* melalui tiga program utama antara lain *delivering customer experience, expanding digital business dan intensifying smart inorganic*. Melalui ketiga program ini Perseroan mampu berinovasi dan berhasil meningkatkan kapabilitas dengan dukungan *smart network and IT Infrastructure* dalam melayani pelanggan serta memberikan *customer experience* terbaik.

Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara mengetahui performa perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai pengalaman dan kepuasan atas layanan IndiHome yang mereka gunakan selama ini. Hal ini penting karena berdasarkan data, pengguna jaringan internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Data ini ditunjang dengan grafik pengguna internet sampai tahun 2015 berikut ini :



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1.2
Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data pada gambar grafik 1.1, di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini tentu dapat membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan telekomunikasi berlomba lomba menyediakan jasa layanan informasi dan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing dalam bisnis teknologi informasi dan telekomunikasi menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha semaksimal mungkin memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada pesaingnya. Berikut ini adalah data beberapa perusahaan penyedia layanan jasa teknologi informasi dan telekomunikasi yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Penyedia Layanan Jasa Internet di Indonesia

No	NamaPerusahaan	No	NamaPerusahaan
1	RADNET,Jakarta	30	PT INDOSAT/INDOSATnet
2	PT.Cyberindo Aditama	31	PT.Indosoftindo Ciptapiranti
3	PacificLink	32	P.T.SejahteraGlobalindo
4	PT.Carakayasa Binekatara	33	P.T.RamadutaTeltaka
5	PT.TransmediaMitra Internet	34	P.T.Internet BisnisGlobal
6	PT.MilleniumInternetindo	35	PTTerminal Adi Persada
7	PT.Internet MadjuAbad	36	PT.JasnitaTelekomindo
8	PT. AlphaNetindo Pratama	37	JaringanKomunikasi dan
9	Asia PacificInternet Company	38	Konsorsium PJI Indonesia
10	ASIA.NET.ID-ISP-INDONESIA	39	PT.Bima PuteraUtama
11	PT. Parikesit Perwira	40	Seruling Indah Permai
12	PT.Bitnet Komunikasindo	41	P.T.Pilar PradanaIntimedia

13	PT BUMI SEJAHTERAINTIKENCANA	42	MEGA.NET.ID -ISP- JAKARTA
14	CentrinInternet	43	P.T.MelvarLintasnusa
15	PT.Total Info	44	P.T.MultimediaNusantara
16	PTGemaNusa Perkasa	45	PTMetrodata ElectronicsTbk
17	P.T.InashaYudhabakti	46	P.T.SuryaMitraInternet
18	PT.DatamationPurwanaUtama	47	PT Telkom Indonesia, Tbk
19	Wireless-Mobile Internet	48	SigNet
20	PTDyviacomIntrabumi	49	PT. PosIndonesia
21	PT.ElgaYasaMedia	50	WirelessData Access
22	PTTelesindo MediaUtama	51	PT StarkomindoDutaInfo
23	PT.Infotekmitrasejati	52	PT. PasifikSatelit Nusantara
24	P.T.JasaJearing Wasantara	53	PT.
25	PTEXCELCOMINDOPRATAMA	54	PT.SatataNekaTama
26	IBMGlobal NetworkIndonesia	55	P.T.Khasanah TimurIndonesia
27	PT. AplikanusaLintasarta	56	PT.SatataNekaTama
28	APJII- IIX	57	Uninet Media Sakti
29	PT.IndoInternet,Indonesia	58	P.T.Visionindo

Sumber: http://www.bijt.org/scriptie/scriptie/Scriptie/links/List-ISP_bestanden/ISP.htm

Begitu banyaknya internet service provider di Indonesia membuktikan bahwa pasar jasa bidang telekomunikasi masih sangat menjanjikan. PT Telkom Indonesia merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. PT Telkom memainkan peranan penting dalam perkembangan pertelekomunikasian nasional. Salah satu produk andalan PT Telkom saat ini di segment retail adalah Indihome yaitu merupakan paket *bundling multi product* Telkom yang menawarkan solusi lengkap bagi pelanggan rumah. IndiHome resmi diluncurkan pada awal tahun 2015.

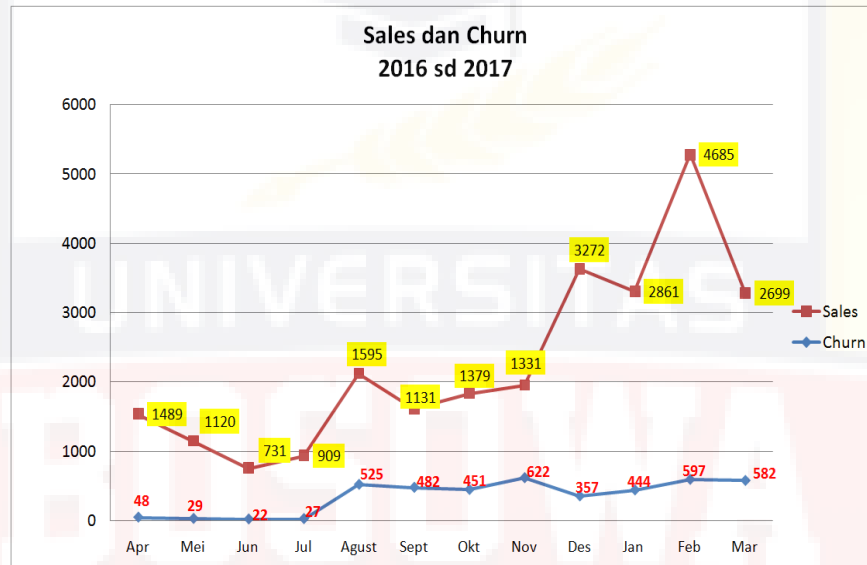
Pengguna IndiHome di Wilayah Telekomunikasi Makassar sekarang ini sudah mencapai 70.000 pelanggan dan terus meningkat. Tidak hanya itu PT Telkom terus meluncurkan inovasi dalam memanjakan pelanggan melalui My Indihome aps untuk mendukung customer digital experience. Walaupun PT.

Telkom adalah perusahaan penyedia layanan terbesar dan menjadi *market leader* di Indonesia, PT Telkom harus tetap memperhatikan beberapa hal mendasar agar terus unggul dalam persaingan bisnis telekomunikasi. Hal mendasar tersebut antara lain kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*), dan strategi kebijakan harga (*pricing strategy*) untuk memberikan rasa kepuasan (*customer satisfaction*) kepada para pelanggannya demi mempertahankan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan PT. Telkom Indonesia. Jika segala aspek diatas tidak diperhatikan maka bisa dipastikan pelanggan akan mulai melirik produk lain yang sejenis dan akan berpindah ke provider lain yang memberikan layanan yang dianggap lebih baik.

Guna mempertahankan loyalitas pelanggan PT Telkom terus melakukan perbaikan di sisi infrastruktur melalui program *Indonesia Digital Network (IDN)* yang terdiri dari *id- Access (Indonesia Digital Access)*, *id- Ring (Indonesia Digital Ring)* dan *id- Convergence (Indonesia Digital Convergence)*. *Id- Access* merupakan akses *broadband* ke seluruh pelanggan berbasis fiber optic untuk *fixed broadband* dan teknologi 3/4G untuk *mobile broadband*. *Id- Ring* merupakan *broadband highway* berbasis fiber optic, sebagai jaringan *backbone* yang menghubungkan pulau- pulau dari Sabang sampai Merauke. *Id- Convergence* merupakan fasilitas layanan IT platform terintegrasi yang terdiri dari *data center* dan berbagai *platform digital*.

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa yang menjadi objek utama dalam penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk IndiHome

yang merupakan paket layanan jasa internet, IP TV dan telepon rumah. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Telkom Makassar dapat diketahui terjadinya *trend* fluktuasi penjualan layanan jasa IndiHome dan cabutan IndiHome seperti pada grafik di bawah ini:



Gambar 1.3
Sales dan Churn IndiHome PT Telkom Witel Makassar

Pada gambar di atas terlihat *sales* IndiHome mengalami *trend* pertumbuhan yang cukup baik dari bulan ke bulan. Sedangkan nilai *churn* masih mengalami peningkatan. *Churn rate* adalah ukuran jumlah orang atau benda yang masuk atau keluar dari suatu kelompok dalam jangka waktu tertentu. Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer base* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan *supplier* dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menandai ketidakpuasan *customer*, tawaran lebih murah dari pesaing, pemasaran yang lebih baik oleh pesaing, atau penyebab lain (wikipedia). Beberapa faktor yang mempengaruhi masih tingginya *churn* IndiHome Makassar pada periode di atas

adalah adanya *cleansing*, *downgrade services*, cabut atas permintaan sendiri dan disebabkan karena pindah alamat. Hasil wawancara pendahuluan dengan salah satu karyawan data *customer service assurance*, bahwa *cleansing* adalah faktor terbesar yang menyebabkan terjadinya *churn* yaitu sebesar 74%. Untuk meminimalkan angka *churn* beberapa hal yang menjadi perhatian manajemen Telkom adalah layanan *after sales* yang harus terus ditingkatkan, melakukan edukasi produk kepada pelanggan IndiHome dan melakukan migrasi layanan yang masih menggunakan tembaga ke jaringan *fiber optic*. Semua upaya ini dalam rangka meningkatkan kualitas layanan PT Telkom untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan IndiHome.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu mendapatkan prioritas yang utama oleh perusahaan PT Telkom Wilayah Makassar agar dapat tetap bertahan dan bersaing di industri telekomunikasi khususnya di wilayah Makassar. Menyadari pentingnya mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome di Makassar dan masih adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis kembali faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga penulis menetapkan Judul penelitian : ***Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. (Studi Empiris pada Layanan IndiHome Wilayah Telekomunikasi Makassar).***

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kewajaran harga (*pricing*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk (*product quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung kewajaran harga (*pricing*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas layanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome PT. Telkom di Makassar.

1.3 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah diuraikan diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara praktis maupun teoritis kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1.3.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memaparkan dan mengembangkan secara lebih luas teori-teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Kemudian penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti yang lain yang ingin mengkaji penelitian lanjutan yang berkaitan dengan berhubungan dengan kajian kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan jasa (*service quality*), kewajaran harga (*pricing*), *kepuasan pelanggan (customer satisfaction)* serta *loyalitas pelanggan (customer loyalty)*.

1.3.2 Manfaat Praktis

Bagi pemerintah dan perusahaan pelaku bisnis industry teknologi informasi dan telekomunikasi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan berkaitan dengan strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian Bahasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk layanan jasa, kewajaran harga dan kualitas layanan yang baik untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Griffin (1995) loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis.

Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam layanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008) mengatakan setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat. *Oxford Dictionary* mendefinisikan loyalitas sebagai tindakan untuk kesetiaan. Secara umum pelanggan yang loyal melakukan pembelian berulang (Bloemer et al.1999).

Shellyana dan Dharmmesta (2002) mengatakan loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek lokal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan

seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/ jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Menurut Griffin dalam Nurmasari et al (2013), loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya. Dengan menciptakan nilai bagi konsumennya akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) antara lain :

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/ tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. (Wilkie dalam Guntur, 2001), mendefinisikan kepuasan

pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Kualitas Produk / Layanan Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan dalam Guntur 2005). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dapat menjadi loyal pada produk- produk berkualitas tinggi jika produk- produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmesta, 1999).

Kualitas layanan (*service quality*) yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa Lewis & Booms (1983) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan itu dapat muncul dengan melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap layanan yang diberikan perusahaan seperti kecepatan layanan, konsistensi layanan dari waktu ke waktu, kenyamanan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan jasa menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2005).

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dilihat dari sejauh mana kepuasan pelanggan mengalami peningkatan terhadap produk dan layanan jasa dari PT. Telkom khususnya IndiHome dengan tetap mempertahankan loyalitasnya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas tersebut sehingga penelitian ini menindaklanjuti untuk menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas produk IndiHome.

Berdasarkan data dari PT Telkom Makassar diperoleh data tentang trend kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkom, seperti yang tersajii pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1.
Satisfaction dan loyalitas konsumen PT. Telekomunikasi

Tanggung Jawab Kepada Konsumen	Satuan	Tahun- tahun yang berakhir pada 31 Desember		
		2015	2014	2013
Pelanggan Korporat- Wholesale				
Customer Satisfaction Index/ CSI	%	84,05	83,99	84,22
Customer Loyalty Index/ CLI	%	85,49	82,66	81,55
Pelanggan Korporat- Enterprise				
Customer Satisfaction Index/ CSI	%	90,66	94,26	94,55
Customer Loyalty Index/ CLI	%	94,90	85,74	90,86
Pelanggan Perorangan				
Customer Satisfaction Index/ CSI	%	83,06	83,77	80,16
Customer Loyalty Index/ CLI	%	78,64	73,51	67,64

Sumber: Annual report PT. Telekomunikasi Indonesia (2015)

Berdasarkan tabel 2.1. di atas menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan korporasi-wholesale PT. Telekomunikasi cenderung stabil dan tingkat loyalitas mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Tingkat kepuasan pelanggan *korporat- enterprise* tahun 2013- 2015 cenderung mengalami penurunan sedangkan tingkat loyalitas cenderung kurang stabil. Berbeda dengan

tingkat loyalitas perorangan yang mengalami peningkatan tahun 2013-2015 dan tingkat loyalitas pelanggan perorangan juga mengalami peningkatan.

Loyalitas atau kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, dalam Putra, 2013).

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan perilaku dan sikap (Getty dan Thompson, dalam Putra, 2013). Ukuran pertama mengacu perilaku pelanggan pada pengulangan untuk memperoleh atau membeli kembali barang/ jasa yang pernah dinikmati. Sedangkan ukuran sikap mengacu pada sebuah intensitas untuk memperoleh kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah orang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, serta memberikan informasi yang positif kepada pihak potensial lain dari mulut ke mulut (Andreassen dan Lindestad, dalam Putra, 2013).

Dalam penelitian ini tolok ukur loyalitas pelanggan berdasarkan pada hasil penelitian Fred Selnes (2013), Getty and Thompson, 1995; Getty and Thompson,

1995; Andreassen TW, Lindestad B, 1998; Putra, S. A. 2013 dan Iswari dan Suryandari RT. 2003, dimana loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) diukur berdasarkan pada : (1). keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, (2). kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang dan (3). merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono, 2000). Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Subroto dan Nasution, 2001).

Beberapa pendapat mengenai definisi kepuasan pelanggan, diantaranya dari Mowen dan Minor (2002) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan.

Pembeli yang merasakan kepuasan akan memberitahukan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Kotler (1998), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (Oliver pada Birgelan *et al.*, 2000).

Harapan itu sendiri, menurut Olson *et al* (1996) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen telah dianggap sebagai salah satu yang paling penting (Morgan *et al*, 1996;. McQuitty *et al*, 2000).

Kepuasan memainkan peran sentral dalam pemasaran karena merupakan prediksi yang baik dari perilaku pembelian yaitu pembelian kembali, niat membeli, pilihan merek dan perilaku switching (McQuitty *et al.*,2000). Kepuasan pelanggan adalah ukuran dari bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan yang melebihi harapan pelanggan (Fornell, 1992).

Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi produk atau perusahaan. Dalam

praktiknya apabila konsumen puas atas layanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima, yaitu:

1. Konsumen yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke produk lain) atau dengan kata lain konsumen loyal kepada produk tersebut. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan konsumen lama akan menular kepada konsumen baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya konsumen tersebut akan dengan cepat menular ke konsumen lain dan berpotensi menambah konsumen baru.

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. Mutu produk atau jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu layanan

Berbagai jenis layanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila layanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung layanan dikatakan bermutu.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Dalam pelaksanaan di lapangan tidaklah selalu mudah, mengingat perilaku konsumen yang beragam. Akan tetapi, setiap produk memiliki standar layanan yang harus dipenuhi guna melayani konsumennya. Kepuasan pelanggan yang dirasakan atas penggunaan sebuah produk dan/atau jasa akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan. Atau dengan kata lain, apabila konsumen puas terhadap pembelian produk, maka konsumen tersebut akan :

1. Loyal kepada produk, artinya kecil kemungkinan konsumen untuk pindah ke produk yang lain dan akan tetap setia menjadi konsumen produk yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian produk akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

3. Membeli lagi produk lain dalam produk yang sama. Dalam hal ini konsumen akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian konsumen menjadi makin beragam dalam satu produk.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan produk, karena pembicaraan tentang kualitas layanan produk ke konsumen lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Menurut Arifin (1999), agar kepuasan konsumen terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

1. Memperhatikan kualitas layanan dari staf yang melayani konsumen dengan keramahan, sopan santun, serta layanan cepat dan efisien. Staf produk di sini mulai dari staf yang paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di produk tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf dari produk tersebut. Konsumen diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan produk.
3. Harga yang ditawarkan.
4. Kenyamanan dan keamanan produk.
5. Kemudahan memperoleh produk.

6. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan konsumen harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan.
8. Perhatian terhadap konsumen di masa mendatang terutama terhadap layanan purnajualnya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dikatakan bahwa ada tiga bentuk untuk menilai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, yaitu :

1. Diskonfirmasi positif, yaitu apabila kinerja lebih baik dari yang diharapkan.
2. Konfirmasi sederhana, yaitu apabila kinerja sama dengan yang diharapkan.
3. Diskonfirmasi negatif, yaitu apabila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan.

Diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatif. Konfirmasi sederhana menyiratkan respon negatif. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya akan berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka merekalah yang dapat menentukan atau menilai kualitas dan mereka pula yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Layanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Goetsh dan Davis dalam Simamora (2003:180), kualitas layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi harapan atau melebihi harapan.

Definisi tentang kualitas layanan berasal dari perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan yang hendaknya mereka terimadengan layanan yang benar-benar telah mereka peroleh. Dapat diketahui dengan membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata- nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkanatau inginkan (Parasuraman dkk.,1988).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis dimana aktivitas yang ditawarkan memberikan manfaat bagi pelanggan baik dalam bentuk produk fisik maupun non fisik yang bertujuan untuk memenuhi harapan para konsumen/pelanggan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001), bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset

pemasaran adalah model **SERVQUAL** (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001). Dimensi kualitas layanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

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 layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang termasuk dalam aspek (*tangible*) ini adalah Fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, dekorasi, warna, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak dan akses menuju lokasi), peralatan (teknologi yang digunakan), personel (bentuk komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian dan atribut yang digunakan karyawan perusahaan), fisik material (misal: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol dan logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).

2. *Responsivitas* (ketanggapan)

Suatu kemauan membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personil yang memberi layanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan dan keluhan dari para pelanggan. Oleh karena itu maka upaya yang termasuk di dalamnya terdiri dari kebijakan misalnya; mempekerjakan karyawan untuk lembur.

3. Assurance (jaminan dan kepastian)

Yaitu dimensi kualitas layanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Reliabilitas (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama.

5. Empati

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Salah satu contoh diantaranya adalah desain layanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).

Kelima dimensi dalam kualitas layanan dimaksudkan untuk mengetahui kualitas layanan yang diberikan sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan dan merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah.

Kualitas layanan adalah prediktor utama kepuasan pelanggan. Selanjutnya Hartanto (2010), menunjukkan bahwa dimensi SERVQUAL yaitu empati (*emphaty*), memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel-variabel bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya Slash dan Yaseen (2011), menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden penting dalam kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil regresi bahwa unsur kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yg diharapkan konsumen dengan maksimal. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, yaitu evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu kepuasan berlangsung dalam jangka waktu yang pendek. Semakin tinggi kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan pelanggan (Karsono, 2007).

Menurut Kotler (2005), kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap

kualitas layanan. Parasuraman (1985) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tolok ukur kualitas layanan jasa (*service quality*) dalam penelitian ini mengacu pada pendapat dan hasil penelitian yang disampaikan oleh Parasuraman *et al* (1988), Zeithmal and Bitner (1996), dimana tingkat kualitas layanan jasa diukur berdasarkan 5 (lima) dimensi utama yaitu : (1). Keandalan (*responsibility*), (2). Daya tanggap (*responsiveness*) (3). Jaminan (*assurance*) (4). Empati dan Bukti Fisik (*tangible*). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah penyedia layanan jasa teknologi informasi dan telephon IndiHome pada Witel Makasar.

2.1.4 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler and Armstrong (2004) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dalam penelitian ini hal yang membandingkan kualitas produk IndiHome Telkom dengan produk pesaingnya adalah pada kecepatan akses koneksi yang terintegrasi meliputi akses koneksi Internet, Telepon dan TV *Cable* dalam satu paket *bundling*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler (2007), dimensi kualitas produk meliputi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap. Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti, AC, *sound system* dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak dari masa kadaluwarsa yang sudah ditetapkan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi, seperti ukuran sumuran pondasi untuk ruko tentunya harus lebih besar dari pada sumuran pondasi rumah.

5. Daya tahan (*durability*)

Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk/ hardware.

6. Kemampuan Layanan (*serviceability*)

Merupakan kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan untuk diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*asthetic*)

Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya bentuk fisik, model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan *image* atau citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila di dalam produk tersebut tercakup dimensi tersebut. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Dalam penelitian ini hal yang membandingkan kualitas produk IndiHome Telkom dengan produk pesaingnya adalah pada kecepatan akses

koneksi yang terintegrasi meliputi akses koneksi Internet, telepon dan IP TV dalam satu paket *bundling*. Dalam penelitian ini tolok ukur penilaian kualitas produk (*produk quality*) mengacu pada pendapat dan hasil penelitian yang disampaikan oleh Parasuraman *et al* (1988), Zeithmal and Bitner (1996), dimana tingkat kualitas layanan jasa diukur berdasarkan 5 (lima) dimensi utama yaitu : (1). Keandalan (*responsibility*), (2). Daya tanggap (*responsiveness*) (3).Jaminan (*assurance*) (4).*Empati* dan Bukti Fisik (*tangible*).

2.1.5 Kewajaran Harga (*Pricing*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama layanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Kotler (2010:107) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau

pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99).

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya, harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Menurut Swastha (2005), bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2005) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya menurut Tjiptono *et al* (2008), mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga sebagai berikut:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
2. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli pelanggan. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, semua itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu, (1). Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dan (5). Harga

mempengaruhi daya beli konsumen, dan (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kebijakan harga yang ditetapkan memiliki langkah-langkah dan memperhatikan beberapa faktor agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan dalam menetapkan kebijakan harga yang akan dikeluarkan serta untuk mencapai tujuan dari ditetapkannya kebijakan harga tersebut.

Jumingan (2009:77) menyebutkan strategi harga tergantung pada beberapa faktor yaitu harga harus mencerminkan pasar sasaran, sifat produk, kebutuhan dari lokasi, struktur harga, dan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan. Simamora (2003:200) menyebutkan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga yaitu analisis keadaan pasar, identifikasi faktor-faktor yang menjadi alasan perusahaan dalam membatasi penetapan harga, menetapkan sasaran, analisis potensi keuntungan, penentuan harga awal.

Kotler dan Amstrong (2008:278) menyebutkan ada empat indikator yang merincikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasar teori tersebut maka indikator kebijakan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Sedangkan kewajaran harga menurut Sastradipoera (2003), adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Dalam penelitian ini tolok ukur kewajaran harga (*pricing*) mengacu pada teori dan hasil penelitian yang disampaikan oleh Kotler (2008), Widiana dan Sinaga (2010) dimana kewajaran harga yang wajar diukur

berdasarkan 3 (tiga) item tolok ukur yaitu : (1). Kesesuaian produk dan/atau layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*) (2). Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*), dan (3). Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengguna layanan IndiHome di *Witel* Makasar.

2.2 Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian mengenai kualitas layanan, kualitas produk, dan kewajaran harga yang wajar dalam mempengaruhi kepuasan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian yang relevan dalam penelitian ini akan dijadikan rujukan agar memperoleh informasi mengenai tujuan dan pembahasan penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002). Naser et.al.(1999) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas suatu produk. Penelitian oleh Amriyanti et al (2008) dan Wedarini (2013), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian Amriyanti et al (2008), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara substantive mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan (Mabruroh,2003).

Wedarini (2012) menyebutkan sepuluh factor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku konsumen ,salah satunya adalah kualitas produk. Pendapat diatas didukung oleh penelitian dari (Evawati, 2012) yang dilakukan pada produk Mc Donald, menyebutkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Wedarini,2012) pada produk Telkom Flexi yang menghasilkan bahwa kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Hermawan,2011) yang melakukan penelitian pada produk jamu Tolak Angin, menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sudah termasuk kuat.

Oliver (1980), menyatakan bahwa berdasarkan teori kepuasan menunjukkan jika persepsi tentang produk atau jasa melebihi harapannya maka meningkatkan kepuasan yang positif. Banyaknya pilihan produk membuat pelanggan mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan memilih. Kualitas produk merupakan variabel yang penting bagi pelanggan. Menurut Kotler (1997),

bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kualitas produk yang diterima dan yang diharapkan.

Berry (2007), menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Amriyanti et al (2008) dan Wedarini (2013), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas layanan (*service quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan (*service quality*) sangat penting artinya bagi perusahaan, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan.

Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya layanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin

disadari bahwa layanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono ,2004:145).

Dalam penelitian yang dilakukan Christiana (2012) menggambarkan bahwa lima dimensi dari kualitas layanan yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1965) menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan telah dilakukan oleh Dovaliene, Gadeikiene dan Piligrimiene (2007) yang berjudul *Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services* yang dipublikasikan dalam *Engineering Economics*. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan ditemukan sebagai predictor kepuasan pelanggan. Penelitian Tabaku dan Cerri (2016) dalam judul *An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector. Tourism & Hospitality Industry 2016* yang dipublikasikan dalam *Journal Congress Proceedings*. Temuannya menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pentingnya persepsi tentang kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Khan Shahzad dan Afsheen Saima. (2012) yang berjudul *Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry a Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan* yang dipublikasikan dalam *Journal Basic. Appl. Sci. Res.* Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan, kewajaran harga, promosi penjualan, cakupan, dan *signal strength* serta *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004) dalam Nurmasari et al (2013), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan layanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Menurut Oliver (1997), bahwa konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan menilai kualitas layanan yang dirasakan.

Pendapat lain juga menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang unggul juga memiliki tingkat kepuasan yang lebih bagi pelanggan (Gilbert *et al*, 2004; Gilbert dan Veloutsou, 2006). Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Dovaliene *et al* (2007), Liao *et al* (2011), Khan dan Afsheen (2012), Slash dan Yaseen (2011), Tabaku dan Cherri (2016),

Diyanthini dan Seminari (2012), dan Amriyanti *et al* (2008), menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Menurut Parasuraman *et al* (1988), lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dibandingkan dengan empat dimensi lainnya, dimensi keandalan sering dipersepsikan paling penting bagi pelanggan dan berbagai industri jasa. Atributnya adalah penanganan data pesanan pelanggan, penyediaan layanan sesuai perjanjian, layanan yang tepat pertama kali, penanganan masalah konsumen, dan penyedia layanan tepat waktu.

Daya tanggap adalah dimensi kualitas layanan yang paling dinamis. Layanan yang tanggap juga dipengaruhi oleh sikap karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini sering ditentukan melalui layanan melalui telepon. Atributnya adalah siap sedia menanggapi pertanyaan pelanggan, layanan konsumen, penyampaian informasi saat layanan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

Jaminan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggan. Atributnya adalah keramahan, kompetensi, reputasi, dan kejujuran. Empati merupakan ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke pelanggan.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Atributnya adalah

jam kerja, perhatian dalam layanan, menjadikan pelanggan tertarik kepada perusahaan, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Indikasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas sebenarnya juga ada dalam kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Bloemer *et al* (1998) terhadap nasabah bank juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan bank memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Dalam studinya mengenai pelanggan di Swedia (Fornell, 1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan antar kualitas yang dirasakan dengan kepuasan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausalyang kuat dan positif antara kualitas layanan keseluruhan dengan kepuasan. Zeithmal *at al* (1992) mendefenisikan kualitas layanan sebagai suatu bentuk sikap yang berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan. Secara garis besardari sejumlah studi yang dapat disimpulkan adalah bahwa kualitas layanan berkaitan dan menentukan kepuasan pelanggan (Anderson, 1994).

Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisien dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan. Llosa (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai layanan atau *service* yang diberikan oleh perusahaan. Shemwell *at al* (1998) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu proses kognitif dan evaluatif terhadap suatu obyek.

Demikian halnya dengan penelitian Slash Amber Ibrahim dan Yaseen Shireen (2011) yang berjudul *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan* yang dipublikasikan dalam *Journal Middle Eastern Finance and Economics*. Temuannya menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden penting dari kepuasan pelanggan. Meningkatkan unsur kualitas layanan berkontribusi positif pada kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Faktor kewajaran harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan. Menurut Anderson *et al* (1994), menjelaskan bahwa harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya memikirkan harga. Zhang (2001) juga menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Sejumlah studi mengkonfirmasi salah satunya Djati dan Darmawan (2004), menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Devaraj (2001) menyatakan bahwa pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas. Penelitian Bassegy (2014), Virvilaite *et al* (2009), Samaan (2015), Khan dan Afsheen (2012), dan Amriyanti *et al* (2008), menyimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kewajaran harga juga

mempengaruhi loyalitas, menurut Consuegra *et al* (2007), bahwa untuk menentukan hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pertama-tama perlu untuk membahas konsep-konsep seperti kewajaran harga dan penerimaan harga oleh konsumen. Penelitian Liao *et al* (2011), Virvilaite *et al* (2009), Samaan (2015), dan Amriyanti *et al* (2008), membuktikan bahwa bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian Hasyim (2014) dengan judul *Determinants of Customer Loyalty Among Subscribers of Global System For Mobile (GSM) Communication In North-Western Nigeria* yang dipublikasikan dalam *WEI International Academic Conference Proceedings New Orleans, USA*. Penelitiannya menyimpulkan bahwa kewajaran harga ditemukan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Anderson *et al* (1994), menekankan harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya memikirkan harga. Menurut (Zeitham, 1988), semakin rendah harga yang dirasakan maka pengorbanan dianggap rendah. Kepuasan tercipta melalui harga yang dirasakan dan transaksi secara keseluruhan diciptakan. Menurut Oliver (1997), konsumen merasakan kepuasan yang lebih tinggi dengan menilai harga. Consuegra, Molina dan Esteban (2007), Dovaliene dan Virvilaite (2008), menyatakan bahwa kenaikan harga lebih diterima konsumen jika layanan memberikan kepuasan yang lebih besar. Zhang (2001), menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Djati dan Darmawan (2004), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Bei (2007) menyatakan bahwa dari persepsi kognitif pelanggan, harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat. Dalam penelitian Devaraj (2001) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan. Pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas.

Berdasarkan penjelasan tersebut menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen. Penelitian yang menguji pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen telah dilakukan oleh Bassegy (2014), Virvilaite *et al* (2009), Samaan (2015), Khan dan Afsheen (2012), dan Amriyanti *et al* (2008), menyimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan.

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) dalam judul *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty* yang terbit yang dipublikasikan dalam *ABAC Journal*. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas

layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya yaitu Bassey (2014) yang berjudul *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*. Temuannya menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memprediksi pelanggan untuk mengulang pembelian.

Penelitian yang melibatkan kepuasan dan loyalitas sebagai variabel dependen juga telah dilakukan oleh Liao, Shu-Hsien; Wu, Chi-Chuan; Ju chen, Yin; dan Lun Hsu, Wei (2011) yang berjudul *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty* yang berjudul *Proceedings of the 2011 IEEE IEEM*. Temuannya menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Samaan, Al-Msallam (2015) yang berjudul *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria* yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing and Consumer Research*. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harapan konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian Rahyuda dan Atmaja (2009), menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Amriyanti *et al* (2008), bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian Diyanthini dan Seminari (2012), bahwa citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan.

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk mengulang pembelian dan merekomendasikan pengalaman konsumsi kepada orang lain. Griffin (2002) menyatakan definisi dari pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut Melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dalam lingkungan yang kompetitif, investasi pada kepuasan pelanggan adalah sarana menciptakan berkelanjutan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dapat tercipta jika terjadi pembelian ulang atau loyalitas yang tercipta dari pelanggan (Bolton, 1998). Sejalan dengan pernyataan di atas Fornell (1992), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bisnis mengarah ke loyalitas pelanggan. Oliva *et al.* (1992), menyatakan bahwa dalam hubungan antara loyalitas

pelanggan dan loyalitas akan menurun jika jika tingkat kepuasan turun ke titik tertentu.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam bisnis (Ostrom & Iacobucci, 1995; Hou & Yao, 1995; McAlexander *et al.*, 2003).Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin untuk mengambil lagi produk yang sama dan mengabaikan merek lain yang belum memenuhi harapan mereka. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Kajian empiris mengenai kepuasan terhadap loyalitas telah dilakukan oleh Samaan (2015), Rahyuda dan Atmaja (2009), Amriyanti *et al* (2008), Liao *et al* (2011), Hasyim (2014), Basseyy (2014), dan Akbar dan Parves (2009), bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Secara lebih jelas semua penelitian terdahulu yang relevan dengan tujuan penelitian ini disajikan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.2
 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
Dovaliene et al (2007) <i>“Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services”</i> .	Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui hubungan jangka panjang kualitas yang diberikan penyedia layanan terhadap kepuasan.	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan ditemukan sebagai prediktor kepuasan pelanggan.
Akbar dan Parves (2009) <i>“Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> .	Untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.	Kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
Bassey (2014) <i>“The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty”</i> .	Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen serta menguji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memprediksi pelanggan untuk mengulang pembelian

Liao et al(2011). <i>Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	Penelitian ini untuk menganalisis kualitas layanan, citra merek dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Virvilaite et al (2009). <i>The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry.</i>	Menguji secara empiris hubungan harga dan loyalitas.	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas.
Samaan (2015) <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria.</i>	Untuk menganalisis harapan konsumen dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas.	Harapan konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
Khan dan Afsheen (2012). <i>Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry a Study of Telecom</i>	Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di industri seluler diWilayah Peshawar.	Kualitas layanan, kewajaran harga, promosi penjualan, cakupan, dan signal strength & promotion berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

industry Peshawar KPK

Pakistan.

Slash dan Yaseen.
2011.
*Service Quality
Perspectives and
Customer Satisfaction
in Commercial Banks
Working in Jordan.*

Menguji tingkat
kualitas layanan
terhadap tingkat
kepuasan.

Kualitas layanan merupakan
anteseden penting dari
kepuasan pelanggan.
Peningkatkan unsur kualitas
layanan berkontribusi positif
pada kepuasan pelanggan

Tabaku dan Cherri
(2016).
*An Assessment of
Service Quality and
Customer Satisfaction
In The Hotel Sector.*

Menganalisis kualitas
layanan terhadap
kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh
positif terhadap kepuasan.
Pentingnya persepsi tentang
kualitas layanan berdampak
signifikan pada
kepuasan pelanggan.

Rahyuda dan Atmaja
(2009)
Pengaruh kewajaran
harga dan citra
perusahaan
Terhadap kepuasan dan
loyalitas pengguna
Penerbangan domestik
gia di Denpasar.

Menguji pengaruh
kewajaran harga dan
citra perusahaan
terhadap kepuasan
dan loyalitas.

Kewajaran harga tidak
berpengaruh terhadap
kepuasan dan loyalitas. Citra
perusahaan berpengaruh
positif terhadap kepuasan dan
tidak berpengaruh terhadap
loyalitas. Sedangkan
kepuasan berpengaruh positif
terhadap loyalitas.

Amriyanti et al (2008)
Pengaruh kualitas
layanan, produk, dan

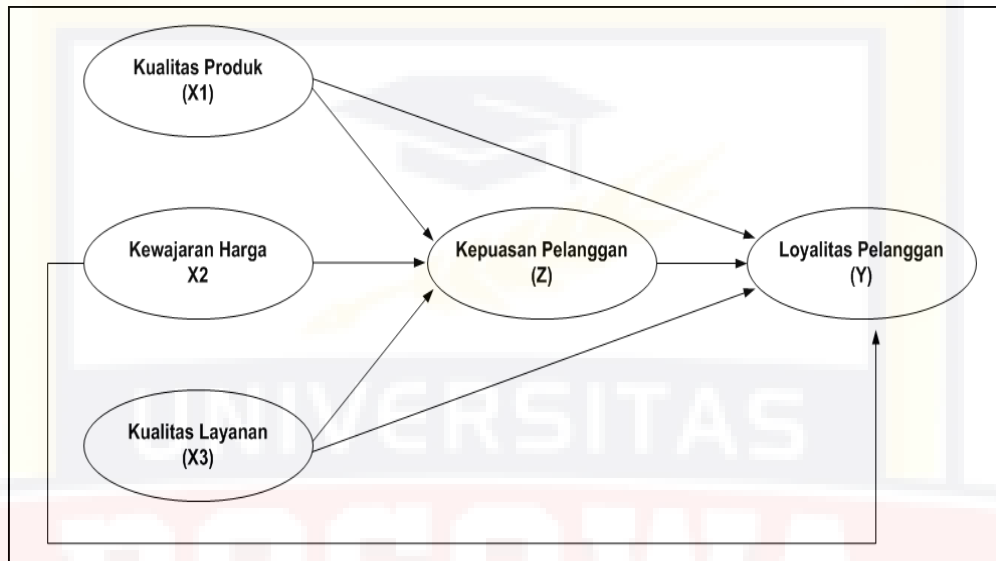
Untuk mengetahui
pengaruh kualitas
layanan, produk dan

Kualitas layanan, kualitas
produk, dan kewajaran harga
berpengaruh

kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kewajaran harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
Antari (2009) Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)	Untuk menganalisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, Reliabilitas, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangible dan kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,
Diyanthini dan Seminari (2012) Pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kepuasan.	Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan.	Citra perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan.
Wedarini (2013) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi.	Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Model Penelitian

2.4.1 Variabel Kualitas Produk

Item pernyataan kuesioner untuk variabel *Kualitas Produk* (*product quality*) berdasarkan pada teori dan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Kotler (2009), dimana tolok ukur variabel kualitas produk (*product quality*) terdiri dari 3 indikator, sebagai berikut Kesesuaian (*conformity*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.4.2 Variabel Kualitas layanan (*Service Quality*)

Item pernyataan kuesioner untuk variabel Kualitas layanan(*service quality*) berdasarkan pada teori dan hasil penelitian yang dikemukakan Parasuraman, et al (1988). Adapun variabelnya adalah:

- a. *Reliability* (kehandalan) indikatornya antara lain memberikan informasi yang tepat, cepat dalam melayani keperluan pelanggan, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap) indikatornya antara lain memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan
- c. *Assurances* (jaminan) indikatornya antara lain karyawan mengetahui dan menguasai produk dan fitur IndiHome karyawan memberikan layanan dengan sopan dan ramah, ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan
- d. *Tangibles* (bukti fisik) indikatornya antara lain tata letak produk yang rapih, penampilan karyawan rapih dan bersih dan tersedianya peralatan penunjang yang lengkap dan memadai.
- e. *Emphaty* (empati) indikatornya antara lain karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan, bersedia menangani keluhan pelanggan hingga tuntas dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.

2.4.3 Variabel Kewajaran Harga (*pricing*)

Hubungan variabel kebijakan penentuan harga (*pricing*) dan indikatornya antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

2.4.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan antara lain.

- a. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Kesesuaian produk dan/ atau layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*)
- c. Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*)

2.4.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Lovelock, dalam Iswari dan Suryandari, 2003. Indikatornya antara lain keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang, kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang dan merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian sebelumnya tentang keterkaitan antara kualitas produk, kewajaran harga, kualitas layanan dan pengaruhnya

terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat diajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- Ha.1. Kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) IndiHome Telkom Witel Makassar.
- Ha.2. Kewajaran harga (*pricing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) IndiHome Telkom Witel Makassar.
- Ha.3. Kualitas Layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) IndiHome Telkom Witel Makassar.
- Ha.4. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome Telkom Witel Makassar.
- Ha.5. Kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome Telkom Witel Makassar.
- Ha.6. Kewajaran harga (*pricing*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome Telkom Witel Makassar.
- Ha.7. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) IndiHome Telkom Witel Makassar.

2.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variable merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut (Sugiyono,2004). Beberapa variable yang termasuk dalam penelitian ini antara lain:

2.6.1 Variabel Kualitas Product (*Product Quality*) (X1)

Kotler dan Amstrong (2012), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dalam penelitian ini tolok ukur penilaian kualitas produk (*produk quality*) mengacu pada pendapat dan hasil penelitian yang disampaikan oleh Kotler (2009), dimana tolok ukur variabel kualitas produk(*product quality*) terdiri dari 3 indikator, sebagai Kesesuaian (*conformity*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.6.2 Variabel Kewajaran Harga (*Pricing*) (X2)

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Dalam penelitian ini tolok ukur penilaian kualitas produk (*produk quality*) mengacu pada pendapat dan hasil penelitian yang disampaikan oleh Kotler (2009), dimana tolok ukur variabel kualitas produk (*product quality*) terdiri

dari 3 indikator, Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan.

2.6.3 Variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) (X3)

Kualitas jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, *kualitas* jasa bias diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indikator dan dimensi yang digunakan untuk variabel kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988) adalah: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.*

2.6.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Z)

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan yang diinginkan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Apabila harapan yang mereka inginkan terpenuhi maka mereka akan merasa puas, sedang harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan akan membuat mereka tidak puas.

Indikator yang digunakan untuk variable kepuasan Konsumen (Engel,1995, dan Kotler,1997) adalah Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), Kesesuaian produk dan/ atau layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (*expectation*) dan Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (*experience*).

2.6.5 Variabel Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu dan konsumen yang sudah loyal pada suatu produk akan memberikan keuntungan yang *berlipat* ganda pada perusahaan. Komitmen yang diberikan konsumen pada produk tersebut membuat kelebihan yang diberikan pesaing tidak menjadi hal yang bisa merubah pendapatnya mengenai produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk variable loyalitas konsumen (Selnes,1993 dan Chow dan Holden,1997) dalah: Keinginan untuk melanjutkan berlangganan dalam jangka panjang; Kemantapan untuk membeli secara berulang-ulang; Merekomendasikan atau menyarankan kepada orang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinan, A.T, 1999, p.72). Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar satu atau beberapa variabel dengan satu atau beberapa variabel lainnya (Sugiono, 2008).

Penelitian terdahulu akan membantu peneliti untuk merumuskan dan mengidentifikasi permasalahan, sementara telaah pustaka dari penelitian terdahulu digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu yang selanjutnya untuk mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Selanjutnya dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan sebab dan akibat antar variabel dan selanjutnya mampu membuat suatu implikasi manajerial yang bermanfaat sesuai dengan variabel penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel penelitian pelanggan IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (*Witel*) Makassar dan mengambil lokasi sampel responden di

Plasa Balaikota, Plasa Gowa dan Plasa Sudiang. Jangka waktu penelitian dimulai bulan Agustus 2017 sampai dengan Oktober 2017.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data primer.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari pelanggan yang terpilih menjadi responden.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini: data yang diperoleh dari manajemen PT Telkom Makassar.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden yang terpilih. Proses pengukuran dari kuesioner ini dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran dengan skala interval.

2. Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara atau bertanya langsung dengan responden. Dalam wawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden (Soeratno, 1993, p.92).

3.3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen indihome di kota Makassar. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 655 orang.

Besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin dalam Ridwan (2005:65) dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi (ditetapkan 10 %)

Dalam penelitian ini jumlah anggota populasi sebanyak 655 orang dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar = 9,8 %. sehingga penentuan sampel penelitian dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N.d^2 + 1} \\ &= \frac{655}{655 \times 0,098^2 + 1} \\ &= 89,8 \text{ dibulatkan } 90 \text{ orang.}\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik pengambilan sampel dari populasi adalah non probability sampling, dimana setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Adapun jenis sampel yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok dengan karakteristik sampel, yang ditentukan akan dijadikan sampel.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian dalam bidang bisnis dan manajemen sekarang ini banyak menggunakan pendekatan explanatori. Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian explanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Yang pertama adalah Covariance Based SEM (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah Variance Based SEM atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Squares (PLS).

Untuk melakukan analisa dengan menggunakan CBSEM maka software yang sering digunakan adalah AMOS dan LISREL sedangkan untuk PLS software yang sering digunakan adalah smart PLS, warpPLS da XLStat.

Partial Least Square merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Ghozali (2006) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.

Dibandingkan dengan *covariance based SEM* (yang diwakili oleh software AMOS, LISREL dan EQS) *component based PLS* mampu menghindari dua masalah besar yang dihadapi oleh *covariance based SEM* yaitu *inadmissible solution* dan *factor indeterminacy* (Tenenhaus *et al.*,2005).

Tahapan dalam menggunakan SEM dengan menggunakan software SMART PLS versi 3.0 dapat diuraikan sebagai berikut

3.4.1 Pre- Test

Pre- test dilakukan pada 30 responden. Dilakukan untuk menguji setiap indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner apakah sudah sesuai atau tidak.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah alat ukur/ instrumen kuesioner yang digunakan konsisten dalam melakukan pengukuran. Dengan kata lain apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran dilakukan dengan teknik *Korelasi Produk Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

N = jumlah (banyaknya) responden uji coba

X = skor dari setiap item pertanyaan

Y = skor total dari seluruh item pertanyaan

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan *Reliability Analysis-Scale (Alpha)* untuk menguji variabel-variabel, diperoleh bahwa r_{hasil} adalah angka ALPHA. Adapun rumus alpha sebagai berikut :

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{\sum V_t} \right)$$

Dimana :

r_{tt} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

V_i : jumlah varians butir

V_t : jumlah varians total

Dengan dasar kriteria hasil pengujian:

1. Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

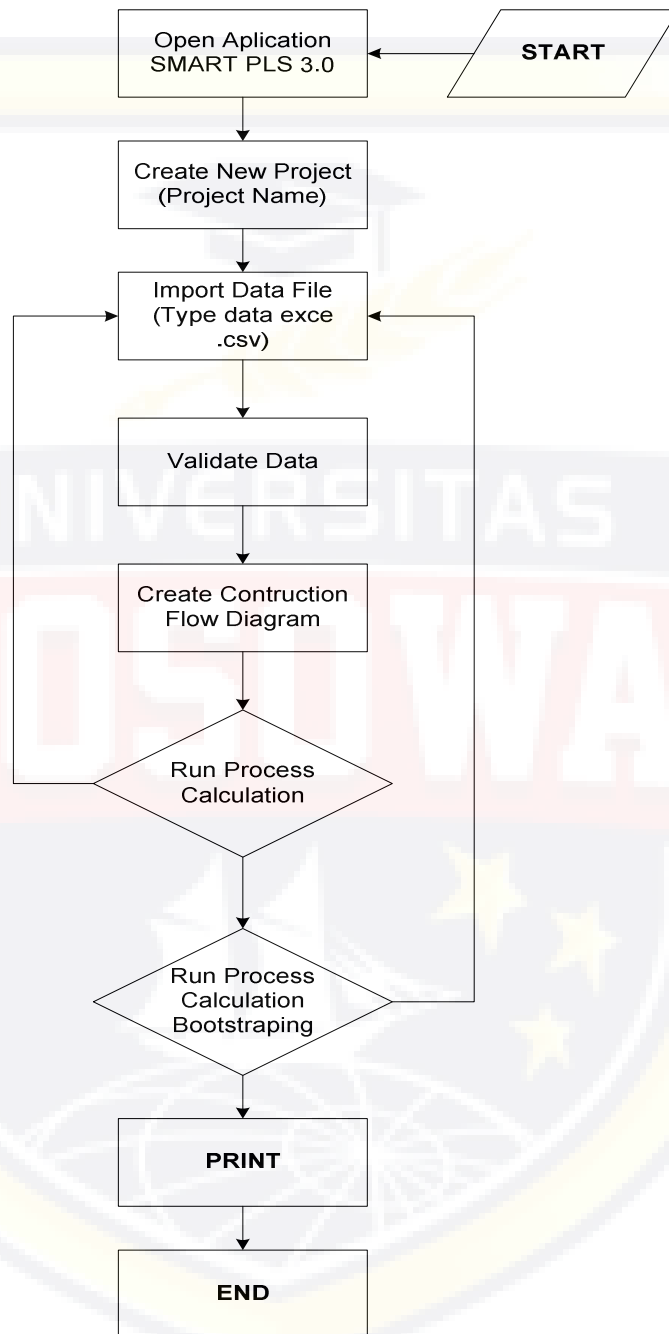
3.4.4 Analisa Model Struktural

Terdapat tiga tahapan dalam analisa model struktural. Yaitu analisa outer model, analisa inner model dan pengujian hipotesa. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable) umumnya dilihat dari *indicator convergent validity, discriminant validity dan unidimensionality*. Analisa inner model atau structural model dilakukan untuk memastikan bahwa structural yang dibangun dalam penelitian adalah robust dan akurat. Indikator yang digunakan adalah dengan melihat nilai koefisien determinasi, predictive relevance dan Goodness of Fit (GoF). Sedangkan pengujian hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya yaitu p- value pada $\alpha 5\% < 5\%$ dan nilai t-tabel untuk $\alpha 5\% > 1.96$.

3.4.5 Uji Variabel Intervening

Setelah tahapan di atas dilakukan selanjutnya adalah menguji variabel mediasi atau variabel intervening. Yang membedakan model sederhana dengan model saat memasukkan variabel mediasi adalah letak atau susunan variabel yang harus dibuat atau digambar. Pengujian dari variabel pemoderasi hanya dapat dilakukan jika efek utama variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terpenuhi, maka pengujian efek moderasi tidak perlu dilanjutkan karena hasilnya pasti tidak signifikan

3.4.6 Alur Penggunaan Software



Gambar 3.1
Alur Penggunaan Software SMART PLS 3.0

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Telkom Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar merupakan salah satu witel kelas A di regional VII dengan cakupan area mulai dari Bone- Sinjai- Bulukumba- Selayar- Bantaeng- Jeneponto- Takalar- Gowa- Makassar- Maros dan Pangkep. Sampai saat ini jumlah pelanggan IndiHome di Witel Makassar adalah 73.000 pelanggan dan terus bertumbuh. Dalam penelitian ini object penelitian difokuskan pada pengguna IndiHome di Kota Makassar dengan lokasi riset adalah plasa telkom Balakota, plasa telkom Gowa dan plasa telkom Sudiang.

4.2 Karakteristik Responden

Total jumlah responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 90 responden yang merupakan pelanggan IndiHome di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. Karakter responden dalam penelitian ini digambarkan melalui beberapa latar belakang demografis, yakni pendapatan perbulan, latar belakang pendidikan, usia, dan lama menggunakan indihome. Lebih lengkapnya terkait dengan karakteristik responden berdasarkan aspek demografis dalam penelitian ini telah terangkum pada tabel 4.1. Pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa usia responden dalam penelitian ini, mayoritas ialah berusia 31 – 40 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 45,6%. Hal ini merepresentasikan bahwa hampir setengah dari

jumlah responden berada di usia produktif. Berikut terangkum profile responden secara lengkap, antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profile Responden

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia	≤20	6	6,7
	21- 30	40	44,4
	31 – 40	41	45,6
	≥41	3	3,3
	Jumlah (N)	90	100
Pendapatan/	< Rp 1,000,000	2	2,2
	Rp 1,000,000 - Rp 2,500,000	24	26,7
	Rp 2,500,001 - Rp 5,000,000	40	44,4
	Rp 5,000,001 - Rp 10,000,000	11	12,2
	> Rp 10,000,000	13	14,4
	Jumlah (N)	90	100
Pendidikan	SMP	1	1,1
	SMA	10	11,1
	D3	6	6,7
	S1	39	43,3
	S2	23	25,6
	S3	11	12,2
Jumlah (N)	90	100	
Lama Menggunakan IndiHome	≤10	41	45,6
	Oct-20	35	38,9
	21-30	13	14,4
	≥31	1	1,1
	Jumlah (N)	90	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner Indihome

Bila dilihat dari jumlah penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan sebesar Rp 2,500,001 - Rp 5,000,000, yakni sebesar 44,4%. Untuk latar belakang pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1), dengan persentase sebesar 43,3%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Pemilihan sampling dilakukan secara acak pada setiap pengunjung kantor plasa Balaikota, Sudiang dan Gowa. Variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala likert. Skala likert adalah sebuah tipe skala psikometri yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas dalam penelitian survey. Metode likert merupakan metode penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Bentuk test pada skala linkert adalah bentuk pernyataan. Biasanya dalam likert terbagi dalam lima kategori yang digunakan, tetapi banyak psikometri menggunakan tujuh sampai sembilan kategori. Lima kategori tersebut adalah:

Tabel 4.2
Kategori likert

Pernyataan Positif (+)	Pernyataan Negatif (-)
1. Sangat Tidak Setuju	1. Sangat setuju
2. Tidak Setuju	2. Setuju
3. Netral	3. Netral
4. Setuju	4. Tidak Setuju
5. Sangat Setuju	5. Sangat Tidak Setuju

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kategori pernyataan positif. Dengan menggunakan skala penilaian lima kategori yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

4.3.1 Variabel Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Setelah menggunakan software smart PLS Pada variabel kualitas produk hasil pengukuran outer model dari setiap konstruk berdasarkan smart PLS diperoleh data KP.1: 0,876, KP.2: 0,909, KP.3: 0,828, KP.4: 0,731, KP.5: 0,847, KP.6: 0,606 dan KP.7: 0,839. Nilai ini menunjukkan bahwa beberapa konstruk memenuhi persyaratan dan valid yaitu lebih dari 0,70. Sedangkan konstruk yang berada di bawah nilai 0,7 tetapi masih berada di atas 0,4 menurut pendapat Lai dan Fan (2008) serta Vinzi et al. (2010) dianggap masih valid. Sehingga dapat disimpulkan semua konstruk variabel kualitas produk di atas semuanya valid. *Cronbach alpha* variabel kualitas produk adalah 0,910. Nilai ini lebih besar dari *rule of thumbs* 0,60 (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel kualitas produk memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.2 Variabel Kualitas Layanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001), bahwa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian (dikutip oleh Lupiyoadi, 2001). Dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
- b. *Responsivitas* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
- d. *Reliabilitas* (keandalan)
- e. *Emphati*

Hasil pengujian menggunakan smart PLS dari variabel kualitas layanan diperoleh data sebagai berikut KL.24: 0,654, KL.25: 0,819, KL.26: 0,713, KL.31: 0,775, KL.32: 0,846, KL.33: 0,584 dan KL.34: 0,819. Nilai ini menunjukkan bahwa beberapa konstruk memenuhi persyaratan dan valid yaitu lebih dari 0,70. Sedangkan konstruk yang berada di bawah nilai 0,7 tetapi masih berada di atas 0,4 menurut pendapat Lai dan Fan (2008) serta Vinzi et al. (2010) dianggap masih valid. Sehingga dapat disimpulkan semua konstruk variabel kualitas layanan di

atas semuanya valid. *Cronbach alpha* variabel kualitas layanan adalah 0,870. Nilai ini lebih besar dari *rule of thumbs* 0,60 (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel kualitas layanan memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.3 Variabel Kewajaran Harga

Menurut Swastha (2005), bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:67) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan pengertian para ahli ini dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/ jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Hasil pengukuran outer model dari setiap konstruk pada variabel kewajaran harga berdasarkan smart PLS diperoleh data KH.8: 0,894, KH.9: 0,905, KH.10: 0,705, KH.11: 0,878, KH.12: 0,878, KH.13: 0,849 dan KH.14: 0,859. Nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan dan valid yaitu lebih dari 0,70. *Cronbach alpha* variabel kewajaran harga adalah 0,938. Nilai ini lebih besar dari *rule of thumbs* 0,60 (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002)

sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran semua variabel kewajaran harga memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. (Wilkie dalam Guntur, 2001), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil pengukuran outer model dari setiap konstruk pada variabel kepuasan pelanggan berdasarkan smart PLS diperoleh data KPG.36: 0,923, KPG.37: 0,909, KPG.38: 0,811, KPG.39: 0,641, KPG.40: 0,747, KPG.41: 0,856 dan KPG.42: 0,874. Nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan dan valid yaitu lebih dari 0,70. Sedangkan konstruk yang berada di bawah nilai 0,7 tetapi masih berada di atas 0,4 menurut pendapat Lai dan Fan (2008) serta Vinzi et al. (2010) dianggap masih valid. *Cronbach alpha* variabel kepuasan pelanggan adalah 0,921. Nilai ini lebih besar dari *rule of thumbs* 0,60 (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran semua variabel kepuasan pelanggan memiliki reliabilitas yang baik

4.3.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan yang melakukan program kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tjiptono mengatakan setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Banyak organisasi pelayanan telah mengembangkan program loyalitas pelanggan sebagai bagian dari pengembangan hubungan kegiatan. Loyalitas pelanggan adalah konsep yang rumit. Oxford Dictionary mendefinisikan loyalitas sebagai tindakan untuk kesetiaan. Secara umum pelanggan yang loyal melakukan pembelian berulang (Bloemer et al.1999).

Menurut Griffin dalam Nurmasari et al (2013), loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Hasil pengukuran outer model dengan menggunakan smart PLS diperoleh data LP.43: 0,852, LP.44: 0,827, LP.45: 0,789, LP.46: 0,786 dan LP.47: 0,765. Nilai ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi persyaratan dan valid yaitu lebih dari 0,70. *Cronbach alpha* variabel kepuasan pelanggan adalah 0,863. Nilai ini lebih besar dari *rule of thumbs* 0,60 (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002) sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran semua variabel loyalitas pelanggan memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas (pre test)

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap. Yaitu analisa outer model, inner model dan pengujian hipotesa. Analisa outer model digunakan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable).

Uji validitas dilakukan guna melihat gambaran tentang kelayakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti melakukan uji kelayakan instrumen (*pre-test*) yang dilakukan pada 30 responden dengan nilai $r_{tabel} > 0,361$. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

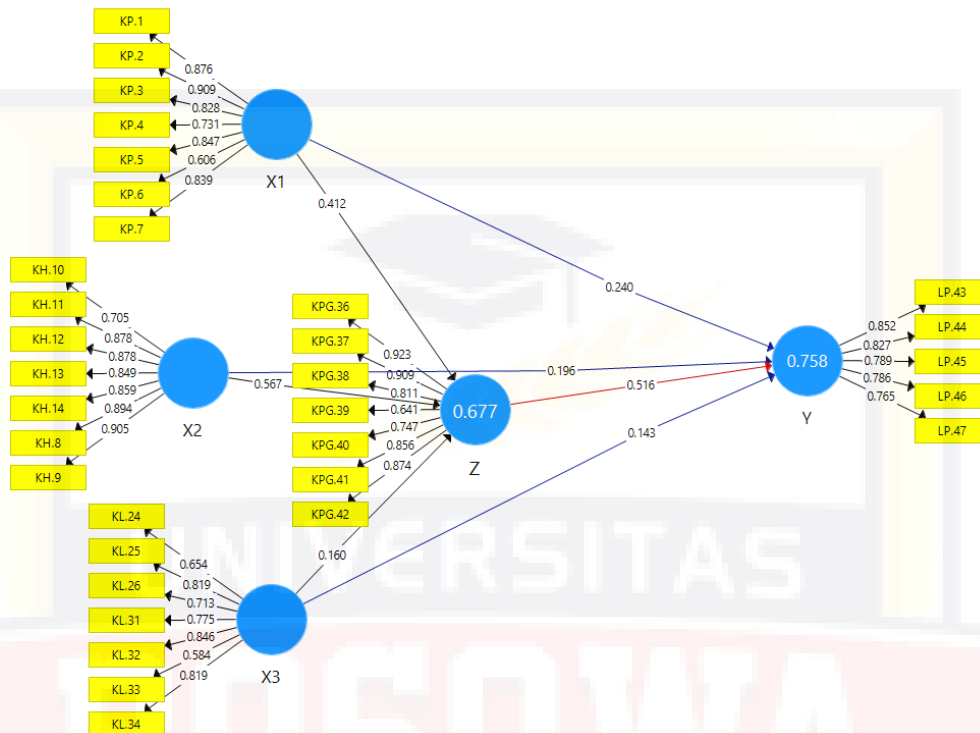
Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk	KP.1	.485	0,361	Valid
	KP.2	.722	0,361	Valid
	KP.3	.519	0,361	Valid
	KP.4	.378	0,361	Valid
	KP.5	.599	0,361	Valid
	KP.6	.364	0,361	Valid
	KP.7	.530	0,361	Valid
Kewajaran Harga	KH.8	.561	0,361	Valid
	KH.9	.592	0,361	Valid
	KH.10	.541	0,361	Valid
	KH.11	.681	0,361	Valid
	KH.12	.707	0,361	Valid
	KH.13	.476	0,361	Valid
	KH.14	.385	0,361	Valid
Kualitas Layanan	KL.15	.111	0,361	Tidak Valid
	KL.16	.177	0,361	Tidak Valid
	KL.17	.043	0,361	Tidak Valid
	KL.18	-.055	0,361	Tidak Valid
	KL.19	.174	0,361	Tidak Valid
	KL.20	-.114	0,361	Tidak Valid
	KL.21	.234	0,361	Tidak Valid
	KL.22	.221	0,361	Tidak Valid
	KL.23	.242	0,361	Tidak Valid
	KL.24	.413	0,361	Valid
	KL.25	.495	0,361	Valid
	KL.26	.523	0,361	Valid
	KL.27	-.136	0,361	Tidak Valid
	KL.28	.058	0,361	Tidak Valid
	KL.29	.103	0,361	Tidak Valid
	KL.30	.114	0,361	Tidak Valid
	KL.31	.410	0,361	Valid
	KL.32	.382	0,361	Valid
KL.33	.403	0,361	Valid	
KL.34	.414	0,361	Valid	
KL.35	.027	0,361	Tidak Valid	
Kepuasan Pelanggan	KPG.36	.469	0,361	Valid
	KPG.37	.560	0,361	Valid
	KPG.38	.496	0,361	Valid
	KPG.39	.362	0,361	Valid
	KPG.40	.405	0,361	Valid
	KPG.41	.465	0,361	Valid
	KPG.42	.524	0,361	Valid

Loyalitas Pelanggan				
LPG.43	.478	0,361	Valid	
LPG.44	.556	0,361	Valid	
LPG.45	.420	0,361	Valid	
LPG.46	.365	0,361	Valid	
LPG.47	.370	0,361	Valid	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2018 (Lampiran 2)

Dari tabel di atas mengilustrasikan bahwa instrument yang bernilai $< 0,361$ adalah tidak valid sehingga instrument tersebut harus dibuang. Indikator-indikator pengukuran variabel adalah data penelitian yang bersumber dari hasil jawaban kuesioner dan telah dikuantifikasikan. Setelah uji validitas ini dilakukan pada pretest sebanyak 30 responden selanjutnya membuat ulang kuesioner dengan membuang indikator yang tidak sesuai kepada jumlah responden sebenarnya yaitu sebanyak 90 responden.

Setelah indikator yang tidak valid dibuang dan proses kalkulasi selesai selanjutnya akan diperoleh hasil pengujian kualitas model pengukuran seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4.1
Model Pengukuran

4.5 Pengujian Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pengujian confirmatory factor analysis (CFA) digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk. Sebelum melakukan analisis model structural, peneliti terlebih dahulu melakukan pengukuran model (measurement model) untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk konstruk laten tersebut dengan melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan validitas *convergent* dan validitas *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya, sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive contentnya* yaitu dengan

membandingkan besarnya relative weight dan melihat signifikansi dari indikator tersebut, Chin dalam Ghozali (2015).

Tabel 4.4
Parameter Uji validitas Model Pengukuran PLS

Uji	Parameter	Rule of tumbs
Validitas	Faktor Loading	>0,7
Konvergen	(Outer Loading)	
	Average Variance Extracted (AVE)	>0,5
	Communality	>0,5
Validitas	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
Deskriminan		(Discriminant Validity)
	Cross Loading (Discriminant Validity)	>0,7 dalam satu variabel
Reliabilitas	Cronbach Alpha	>0,6
	Composite Reliability	>0,6

Sumber: Chin (1995); Werts et.al. (1974) Salisbuty et.al. (2002); Hartono dan Abdillah (2011)

Dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) asumsi *convergent validity* dan signifikansi harus terpenuhi. *Convergent validity* untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading faktornya $\geq 0,50$ masih dianggap cukup. Nilai pengukuran outer model dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
 Nilai Outer Model

OUTER LOADING	X1
KP.1	0,876
KP.2	0,909
KP.3	0,828
KP.4	0,731
KP.5	0,847
KP.6	0,606
KP.7	0,839
OUTER LOADING	X2
KH.10	0,705
KH.11	0,878
KH.12	0,878
KH.13	0,849
KH.14	0,859
KH.8	0,894
KH.9	0,905
OUTER LOADING	X3
KL.24	0,654
KL.25	0,819
KL.26	0,713
KL.31	0,775
KL.32	0,846
KL.33	0,584
KL.34	0,819
OUTER LOADING	Y
LP.43	0,852
LP.44	0,827
LP.45	0,789
LP.46	0,786
LP.47	0,765
OUTER LOADING	Z
KPG.36	0,923
KPG.37	0,909
KPG.38	0,811
KPG.39	0,641
KPG.40	0,747
KPG.41	0,856
KPG.42	0,874

Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada tabel di atas nilai indicator bernilai $> 0,5$ sehingga semua indikatornya valid.

Untuk kriteria *rule of thumbs*, beberapa statistikan memiliki perbedaan pendapat. Ada yang mensyaratkan harus lebih dari 0,70 seperti Chin (1998) dan ada yang boleh kurang dari 0,70 tetapi paling tidak lebih dari 0,40 seperti pendapat Lai dan Fan (2008) serta Vinzi et al. (2010). Dalam penelitian ini factor loading di atas 0,5. Untuk mengetahui jika indikator yang digunakan adalah reliable maka dapat diuji dengan membandingkan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas diperoleh seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah Indikator	Nilai Standar
Kualitas Produk	0,910	7	0,6
Kewajaran Harga	0,938	7	0,6
Kualitas Layanan	0,870	7	0,6
Kepuasan Pelanggan	0,921	7	0,6
Loyalitas Pelanggan	0,863	5	0,6

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel di atas semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ sehingga semua variabel adalah reliable dan layak untuk diuji pada tahap

berikutnya. Selain melihat nilai cronbach's alpha dapat juga dilihat dari composite reliability yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Composite Reliability

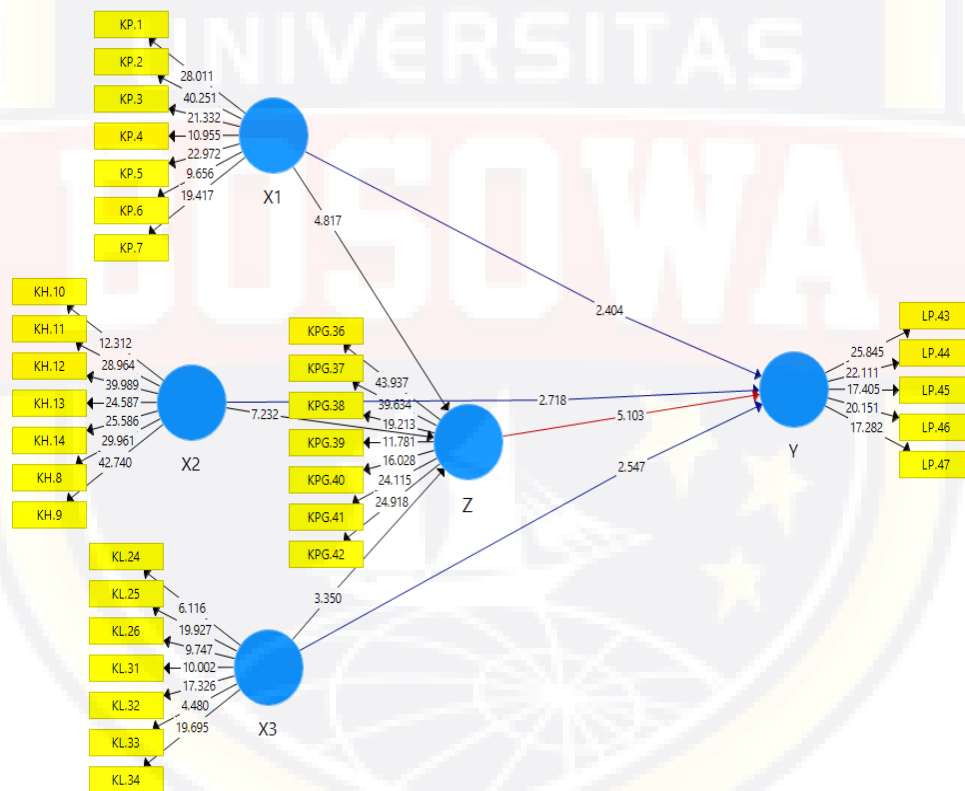
Variabel	Composite Reliability	Nilai Standart
Kualitas Produk	0,930	0,6
Kewajaran Harga	0,950	0,6
Kualitas Layanan	0,899	0,6
Kepuasan Pelanggan	0,938	0,6
Loyalitas Pelanggan	0,901	0,6

Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa model pengukuran semua variabel memiliki reliabilitas yang bagus, yakni lebih dari rule of thumb 0,60 (Werts et al., 1974 dikutip dari Salisbury et al. 2002). Penilaian outer model lainnya dapat juga dilihat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat $AVE > 0,5$.

Tabel 4.8
Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,910	0,913	0,930	0,657
Kewajaran Harga (X2)	0,938	0,944	0,950	0,731
Kualitas Layanan (X3)	0,870	0,893	0,899	0,562
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,863	0,864	0,901	0,647
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,921	0,929	0,938	0,686

Dari tabel di atas diperoleh nilai AVE > 0,5 sehingga dipastikan bahwa indikator yang akan digunakan memenuhi persyaratan. Setelah uji kualitas model pengukuran dilakukan dan model pengukuran dinyatakan valid dan reliable selanjutnya untuk mencari nilai signifikansi maka harus dilakukan bootstrapping, Jika didapat nilai signifikansi dari hasil pengujian *bootstrapping weight* t-statistic (t-tabel) > 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa indikator konstruk adalah valid (Ghozali, 2015).



Gambar 4.2
Pengujian Bootstrapping

Untuk melihat hasil pengujian hipotesis pada PLS dengan model sederhana sebagaimana kasus yang sedang dikerjakan, pilihlah menu Path Coefficients. *Rule of thumbs* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah: (1) jika koefesien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai original sample) sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan (2) jika nilai t statistik lebih dari 1,64 (two-tiled) atau 1,96 (one-tiled) dan probability value (p-value) kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil analisis terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Bootstrapping Menu *T- Statistics*

Variabel	Original Sampel (O)	T- Statistics	T- Tabel	Keterangan
X1 -> Z	0.412	4.743	1.96	Signifikan
X2 -> Z	0.567	7.383	1.96	Signifikan
X3 -> Z	0.160	3.238	1.96	Signifikan
X1 -> Y	0.240	2.534	1.96	Signifikan
X2 -> Y	0.196	2.586	1.96	Signifikan
X3 -> Y	0.143	2.618	1.96	Signifikan
Z -> Y	0.516	5.217	1.96	Signifikan

Pada penelitian ini, mengacu pada hasil yang disajikan pada menu Path Coefficients, hipotesis yang terdukung ada tujuh, yakni: (1) X1 -> Z, (2) X2 -> Z, (3) X3 -> Z, (4) X1 -> Y, (5) X2 -> Y, (6) X3 -> Y dan (7) Z -> Y. Tabel di atas memperlihatkan nilai T- Statistics > 1.96, yang berarti bahwa semua variabel memberikan nilai pengaruh langsung yang signifikan. Selain persyaratan

di atas koefisien hasil uji statistic juga harus memenuhi persyaratan yaitu p-value harus lebih kecil dari 0.05 atau p-value < 5%. Perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Bootstrapping Menu *Path Coefficients*

Variabel	Original Sampel (O)	P-Value	Rule of thumbs	Kesimpulan
X1 -> Z	0.412	0.000	< 0.05	Signifikan
X2 -> Z	0.567	0.000	< 0.05	Signifikan
X3 -> Z	0.160	0.001	< 0.05	Signifikan
X1 -> Y	0.240	0.012	< 0.05	Signifikan
X2 -> Y	0.196	0.010	< 0.05	Signifikan
X3 -> Y	0.143	0.009	< 0.05	Signifikan
Z -> Y	0.516	0.000	< 0.05	Signifikan

Pada tabel di atas nilai p-value yang diperoleh adalah lebih kecil dari 0.05, sehingga memenuhi persyaratan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kewajaran harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan terpenuhinya dua persyaratan di atas yaitu t-statistik lebih besar dari 0.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Evaluasi *Goodnes of Fit* Model Penelitian

Evaluasi *goodness of fit* dari model penelitian ini dilakukan baik terhadap outer model maupun inner model. Evaluasi *goodness of fit* pada *outer model* dilakukan dengan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk blok indikator. Evaluasi model *structural* atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat besarnya *R-Square Adjusted* untuk *konstruk laten endogen* (Ghozali, 2015). *R-Square adjusted* lebih sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini *r-square adjusted* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.677	0.666
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.758	0.746

Pada kasus ini nilai R Square Adjusted untuk kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,666 (66,6%) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,746 (74,6%). Artinya adalah, kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kewajaran harga (X2) dan kualitas layanan (X3) menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 66,6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada di dalam model penelitian yang dirumuskan pada

penelitian ini. Sementara, kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kewajaran harga (X2) dan kualitas layanan (X3) menjelaskan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 74.6% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada di dalam model penelitian yang dirumsukan pada penelitian ini.

4.6.1 Evaluasi *Goodnes Of Fit Outer Model*

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Indikator dari variabel laten penelitian ini semuanya bersifat reflektif, sehingga dievaluasi *goodness of fit outer model* diperlukan kolaborasi instrument yaitu dengan validitas dan reliabilitas instrument yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk blok indikator.

Tabel 4.12
Uji Kecocokan Model – Goodness of Fit Model

No	Ukuran <i>Goodness of fit</i>	Syarat tingkat kecocokan	Hasil Uji	Tingkat Kecocokan
1	SRMR	$\leq 0,08$	0,077	<i>Good fit</i>
2	NFI	$\geq 0,90$	0,916	<i>Good fit</i>
3	RMS_theta	$< 0,12$	0,114	<i>Good fit</i>

Sumber : Data diolah, (2018) – Sumber tingkat kecocokan: Henseler *et al*, (2013) dalam *Smart PLS Official Website - smartpls.com*

Dari tiga ukuran kecocokan model, seluruhnya menunjukkan hasil yang baik (*good fit*). Menurut Wijanto, (2007) terdapat model kecocokan dalam *structural equation model* (SEM) dan penilaian kecocokan model dinilai berdasarkan berapa banyak ukuran model yang dapat dipenuhi nilai kecocokannya oleh model penelitian. Semakin banyak nilai target kecocokan dari ukuran *Goodness of fit* yang terpenuhi oleh model, maka model penelitian makin baik.

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas convergent indikator refleksif dengan program SmartPLS3 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Convergent validity* untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor*nya $\geq 0,50$ masih dianggap cukup (Ghozali, 2015).

Berdasarkan pada tabel pengujian pada *outer loading*, nilai *loading factor* antara konstruk laten dengan skor indikator menunjukkan variabel manifest (item pernyataan) memenuhi syarat *goodness of fit convergent validity* yang tinggi karena nilai *loading factor* berada diatas 0,5 - 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator layak menjadi parameter masing-masing konstruk laten dalam model penelitian ini.

b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan berhubungan bahwa dengan prinsip variabel manifest (item pernyataan) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar skor konstruk dalam model. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar AVE
Kualitas Produk (X1)	0.657	0.810
Kewajaran Harga (X2)	0.731	0.855
Kualitas Layanan (X3)	0.562	0.750
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.686	0.828
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.647	0.804

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 3

Tabel diatas menunjukkan bahwa akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk laten, sehingga dapat dideskripsikan bahwa konstruk laten seluruh variabel memiliki *goodness of fit discriminant validity* atau tingkat reliabilitas yang baik.

c) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, pengukuran reliabilitas dengan *indikator reflektif* dilakukan dengan dua cara yakni dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan

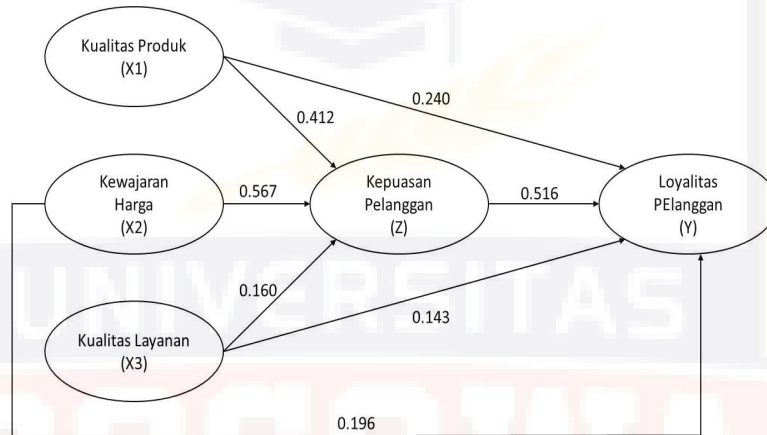
composite reliability. Namun demikian penggunaan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas konstruk. *Role of thumb* yang biasanya digunakan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* maupun *confirmatory* nilainya minimal 0,60 (Ghozali, 2015). Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini hanya akan menggunakan hasil pengujian *composite reliability* saja. Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dinyatakan bahwa evaluasi *goodness of fit outer model* dari model penelitian membuktikan bahwa kesemua variabel memiliki tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen yang baik dalam mengukur konstruk.

4.6.2 Pengujian Hipotesis

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Hipotesis dalam metode PLS diuji dengan menggunakan *inner model (structural model)*.

Dalam penelitian ini hipotesis akan diuji dengan cara melihat nilai *Path Coefficient* (Koefisien Jalur) hasil pengujian. Syarat pengujian adalah koefisien jalur harus bernilai positif dan untuk mengukur signifikansi pada alpha 0,05, t-statistic harus lebih besar dari t-tabel 1,96, hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2015) bahwa level signifikansi 10 % t-tabelnya > 1,65, level signifikansi 5 % t-tabelnya > 1,96 dan level signifikansi 1 % t-tabelnya > 2,58. Sehingga

peneliti memilih melakukan pengujian dengan tingkat kepercayaan 95 % dengan alpha 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada gambar pengujian hipotesis inner model dan tabel hasil pengujian path koefisien dalam inner model sebagai berikut :



Gambar 4.3
Diagram Jalur Hasil pengujian Hipotesis Inner Model

Dari diagram jalur diatas kemudian dilakukan uji signifikansi setiap variabel terhadap variabel endogennya. Hasil pengujian inner model dengan menggunakan SMART PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian *Path Coefficient Inner Model*

Variabel	Original Sampel (O)	P-Value	rule of thumbs	Kesimpulan
Kualitas produk -> Kepuasan Pelanggan	0.412	0.000	< 0.05	signifikan
Kewajaran Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.567	0.000	< 0.05	signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.160	0.001	< 0.05	signifikan
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.240	0.012	< 0.05	signifikan
Kewajaran Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.196	0.010	< 0.05	signifikan
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.143	0.009	< 0.05	signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.516	0.000	< 0.05	signifikan

a. Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan smart PLS di atas terbukti bahwa kualitas produk (X1) memiliki nilai original sampel yang sejalan dengan yang dihipotesiskan yaitu 0.142 bernilai positif, t- statistik bernilai 4.743 memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 1.96 dan probability value (p-value) 0.000 memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreassen dan Lindestad yang membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002). Hal ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Naser *et.al.*, (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas suatu produk.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amriyanti *et al* (2008) dan Wedarini (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Teori Mabrurroh, (2003) mengungkapkan bahwa produsen yang sukses tidak saja menawarkan suatu produk dengan harga murah, bentuk yang menarik, volume yang menggiurkan dan memiliki tampilan fisik yang lebih baik, tetapi mereka lebih banyak menawarkan suatu produk dengan nilai manfaat yang lebih baik dari pesaingnya serta tindakan penyempurnaan terhadap atribut lain dari fisik produk yang secara *substantive* mendorong konsumen untuk menjadi lebih terpuaskan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wedarini, (2012) yang menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Penelitian dari Evawati, (2012) yang dilakukan pada produk McDonald, juga telah membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini konsisten mendukung teori kepuasan yang dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menyatakan bahwa jika persepsi tentang produk atau jasa melebihi harapannya maka dapat meningkatkan kepuasan yang positif. Banyaknya pilihan produk membuat pelanggan mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan memilih. Kualitas produk merupakan variabel yang penting bagi pelanggan. Sejalan dengan teori di atas, serta dengan hasil penelitian ini, Kotler (1997), juga dalam teorinya mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kualitas produk yang diterima dan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Wedarini, (2012) pada produk Telkom Flexi membuktikan bahwa kualitas produk Telkom Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hermawan, (2011) yang melakukan penelitian pada produk jamu Tolak Angin, menyebutkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berry (2007), menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya

adalah kualitas produk. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

b. Hipotesis 2: Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan smart PLS di atas terbukti bahwa kewajaran harga (X2) memiliki nilai original sampel yang sejalan dengan yang dihipotesiskan yaitu 0.567 bernilai positif, t- statistik bernilai 7.383 memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 1.96 dan probability value (p-value) 0.000 memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori atau pernyataan yang dikemukakan oleh Anderson *et al* (1994), yang menyatakan bahwa faktor kewajaran harga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan. Ia juga menjelaskan bahwa harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya memikirkan harga. Zhang, (2001) juga menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah.

Hasil penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian terdahulu dimana sejumlah studi mengkonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Djati dan Darmawan, 2004). Devaraj (2001) juga mendukung hal tersebut. Ia menyatakan bahwa pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas.

Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Bassey (2014), Virvilaite *et al* (2009), Samaan (2015), Khan dan Afsheen (2012), dan Amriyanti *et al* (2008), yang telah membuktikan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Anderson *et al* (1994), menekankan harga sebagai faktor penting dari kepuasan konsumen, karena setiap kali konsumen mengevaluasi nilai layanan yang diperoleh, mereka biasanya memikirkan harga. Menurut Zeitham, (1988) semakin rendah harga yang dirasakan maka pengorbanan dianggap rendah. Kepuasan tercipta melalui harga yang dirasakan dan transaksi secara keseluruhan diciptakan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Oliver (1997), yang mengungkapkan bahwa konsumen merasakan kepuasan yang lebih tinggi dengan menilai harga. Consuegra, Molina dan Esteban (2007), Dovaliene dan Virvilaite (2008), menyatakan bahwa kenaikan harga lebih diterima konsumen jika layanan memberikan kepuasan yang lebih besar. Zhang (2001), menyatakan bahwa persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan harga yang rendah. Djati dan Darmawan (2004), membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Teori atau pernyataan Bei (2007) menjelaskan bahwa dari persepsi kognitif pelanggan, dimana harga adalah sesuatu yang harus diberikan atau dikorbankan dalam memperoleh sejenis produk atau jasa. Kewajaran harga yang dirasakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kewajaran harga yang dirasakan pelanggan, kepuasan akan meningkat. Hasil penelitian ini juga konsisten mendukung penelitian Devaraj (2001) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan. Pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih dan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas.

Dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bassey (2014), Virvilaite *et al* (2009), Samaan (2015), Khan dan Afsheen (2012), dan Amriyanti *et al* (2008), yang menyimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan.

c. Hipotesis 3: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar

Dari hasil pengujian dengan menggunakan smart PLS di atas terbukti bahwa kualitas layanan (X3) memiliki nilai original sampel yang sejalan dengan yang dihipotesiskan yaitu 0.160 bernilai positif, t- statistik bernilai 3.238 memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 1.96 dan probability value (p-value) 0.001 memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Christiana (2012) yang menunjukkan menggambarkan bahwa kualitas layanan beserta kelima dimensinya memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa/layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cronin dan Taylor (1965) juga menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan yang telah dilakukan oleh Dovaliene, Gadeikiene dan Piligrimiene (2007) berjudul “*Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services*”. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan ditemukan sebagai *predictor* kepuasan pelanggan. Tabaku dan Cerri (2016) dalam studi berjudul ‘*An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector.Tourism & Hospitality Industry 2016*’ menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pentingnya persepsi tentang kualitas layanan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga berhasil mengkonfirmasi teori dari Kotler (2004) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/layann dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan

layanan yang baik sehingga pelanggan dapat merasa puas. Oliver (1997), juga menyatakan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan menilai kualitas layanan yang dirasakan.

Pendapat lain juga menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang unggul juga memiliki tingkat kepuasan yang lebih bagi pelanggan (Gilbert *et al*, 2004; Gilbert dan Veloutsou, 2006). Hasil penelitian ini sejalan dan konsisten mendukung beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Dovaliene *et al* (2007), Liao *et al*(2011), Khan dan Afsheen (2012), Slash dan Yaseen (2011), Tabaku dan Cherri (2016), Diyanthini dan Seminari (2012), dan Amriyanti *et al* (2008), yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

d. Hipotesis 4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan smart PLS di atas terbukti bahwa kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai original sampel yang sejalan dengan yang dihipotesiskan yaitu 0.516 bernilai positif, t- statistik bernilai 5.217 memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 1.96 dan probability value (p-value) 0.000 memenuhi persyaratan yaitu lebih kecil dari 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori/pernyataan yang dikemukakan oleh Bolton, (1998) yang mengungkapkan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif, investasi pada kepuasan pelanggan merupakan sarana menciptakan berkelanjutan

keuntungan bagi perusahaan. Hal ini dapat tercipta jika terjadi pembelian ulang atau loyalitas yang tercipta dari pelanggan. Sejalan dengan uraian di atas, Fornell (1992), juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dalam bisnis mengarah ke loyalitas pelanggan. Oliva *et al.* (1992), mengemukakan bahwa dalam hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan akan menurun jika tingkat kepuasan turun ke titik tertentu. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam bisnis (Ostrom & Iacobuci, 1995; Hou & Yao, 1995; McAlexander *et al.*, 2003).

Selanjutnya, hasil penelitian ini konsisten mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) berjudul *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bassey (2014) berjudul *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty* dimana temuannya membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memprediksi pelanggan untuk mengulang pembelian.

Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Rahyuda dan Atmaja (2009), yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan lebih mungkin untuk mengulang pembelian dan merekomendasikan pengalaman konsumsi kepada orang lain. Griffin (2002) menyatakan definisi dari pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi

kriteria seperti melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Selain itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini konsisten mendukung studi yang dilakukan oleh Samaan (2015), Rahyuda dan Atmaja (2009), Amriyanti et al (2008), Liao et al (2011), Hasyim (2014), Bassey (2014), dan Akbar dan Parves (2009), bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipo tesis	Structural Path	t-values	P Values	Ket.	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	4.743	0,000	Signifikan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.
H2	Kewajaran Harga → Kepuasan Pelanggan	7.383	0,000	Signifikan	Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar
H3	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	3.238	0,001	Signifikan	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.
H4	Kepuasan Pelanggan → loyalitas pelanggan	5.217	0,000	Signifikan	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

e. Uji variabel Intervening

Untuk mengukur mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung setiap variabel independen dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Bootstrapping *Path Coefficients Variabel Intervening*

Variabel	Original Sampel (O)	T- Statistics
X1 -> Z	0.412	4.743
X2 -> Z	0.567	7.383
X3 -> Z	0.160	3.238
X1 -> Y	0.240	2.534
X2 -> Y	0.196	2.586
X3 -> Y	0.143	2.618
Z -> Y	0.516	5.217

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kewajaran harga, kualitas layanan memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Hal ini merepresentasikan bahwa loyalitas pelanggan IndiHome lebih dipengaruhi secara *indirect* melalui kepuasan pelanggan IndiHome.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Total Effect

Variabel Bebas	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0.412	0.240
Kewajaran Harga	0.567	0.196
Kualitas Layanan	0.160	0.143

Sumber: Diolah oleh penulis 2018

Dari hasil uji smart PLS di atas berdasarkan nilai total efek kualitas produk, kewajaran harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Ketiga variabel bebas memberikan pengaruh langsung yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.516.

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk, kewajaran harga dan kualitas layanan dari hasil uji SMART PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil *indirect effects*

Variabel Bebas	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Produk	0,213
Kewajaran Harga	0,292
Kualitas Layanan	0,082

f. Hipotesis 5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur (*original sample*) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,213 dengan t-statistic 2,534 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,012 lebih kecil dari 0,05.

g. Hipotesis 6: Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur (*original sample*) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,292 dengan t-statistic 2,586 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,010 lebih kecil dari 0,05.

f. Hipotesis 7: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur (*original sample*) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,082 dengan t-statistic 2,618 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,009 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Structural Path	t-values	P Values	Ket	Kesimpulan
H5	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	2.534	0,012	Signifikan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.
H6	Kewajaran Harga → Loyalitas Pelanggan	2.586	0,010	Signifikan	Kewajaran Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar
H7	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	2.618	0,009	Signifikan	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar, hal ini disebabkan kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar, membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dan kepuasan. Pelanggan yang membayar dengan pengorbanan lebih akan mendapatkan manfaat yang baik, akan merasa puas.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar, hal ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk/layann dan harapan-harapannya.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Telkom Witel Makassar, hal ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memprediksi pelanggan untuk mengulang pembelian.

5. Kualitas produk, kewajaran harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan IndiHome.

5.2 Saran

1. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan IndiHome maka kepuasan pelanggan harus dapat dicapai. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menjaga dan terus meningkatkan *customer experience* melalui peningkatan kualitas produk, kualitas layanan dan menjaga kewajaran harga.
2. Manajemen PT Telkom harus terus melakukan inovasi untuk mempertahankan produk IndiHome yang mulai dilirik pesaing dengan produk sejenis,

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. ABAC Journal Vol 29 No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Erlangga. Bandung
- Anderson, E.W., Fornell, C. dan Lehmann, R.R. 1994. *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. Journal of Marketing, Vol. 58, pp. 53-66.
- Angel, Blackwell & Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi VI. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Bassey, Frederick Offiong. 2014. *The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty*. Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science.
- Chang, Chia-Chi Dan Hui Yun Chen. 2001. *I Want My Product My Own Way, But Which Way? The Effect Of Different Product Categories And Cues On Customer Responses To Web-Based Customizations*. Cyber pshychology And Behaviour, Vol.12.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector*. Journal of Product & Brand management, 16(7), 459-468.
- Devaraj, Sarv; Matta F, Khalil; Conlon, Edward. 2001. "Product and Service Quality: The Antecedent of Customer Loyalty In The Automotive Industry," Journal Production and Operations Management, Vol.10, No 4.
- Dovaliene, Gadeikiene dan Piligrimiene. 2007. *Customer Satisfaction and its Importance for Long-Term Relationships with Service Provider: the Case of Odontology Services*. Issn1392-2785 Engineering Economics. 2007.No5 (55). Commerce Of Engineering Decisions.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing quality: The strategic and competitive edge*. New York: Free Press. Chicago (Author-Date, 15th ed.)

- Gilbert, G.R. et.al. 2004, Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Services Marketing*,
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: "How to learn it, how to keep it", First Edition*. Kentucky :McGrawhill.
- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004, "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya", *Jurnal Widyia Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus, h. 190204
- Griffin, J. 2009. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Erlangga. Jakarta.
- Khan, Shahzad dan Afsheen, Saima. 2012. *Determinants of Customer Satisfaction in Telecom Industry a Study of Telecom industry Peshawar KPK Pakistan*. *Journal Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(12)12833-12840, 2012.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. and Kervin Lane Keller 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cermelang, Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. Kotler, P dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.

- Liao, Shu-Hsien; Wu, Chi-Chuan; Juchen, Yin; dan Lun Hsu, Wei. 2011. *Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*. Proceedings of the 2011 IEEE IEEM.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. *Service Marketing : People, Technology, Strategy. Sixth Edition*. USA: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mittal, W.T. Ross Jr., P.M. Baldasare. 1998. *The asymmetric impact of negative and positive attribute level performance on overall satisfaction and repurchase intentions*. *Journal of Marketing*, 62 (1998), pp. 33-47.
- Naser K, Jamal A, Khatib K. 1999. *Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan*. *International Journal of Banking Marketing* 17(3): 135-150.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No I, Hal 55-56*.
- Samaan Al-Msallam(2015), *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry*. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Sep-2015 ISSN (2226-8235) Vol-4, Issue 9
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen—Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Shlash dan Yaseen. 2011. *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jorda*. *Middle Eastern Finance and Economics*. Euro Journals Publishing.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tabakudan Cherri (2016). *An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction In The Hotel Sector*. Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, pp. 480-489.

Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wijayanti Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Produk Kartu Selular Prabayar Mentari – Indosat Wilayah Semarang). *Jurnal*. Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro.

Virvilaite Regina, Violeta Saladiene, Dalius Skindaras (2009) *The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry*, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* (3). 2009.

Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali*.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service (Balancing Customer Perceptions and Expectations)*. The Free Press A Division of MacMillan, Inc. New York-Oxford-Sidney.

Fred Selnes (2013), Getty and Thompson, 1995; Getty and Thompson, 1995; Andreassen TW, Lindestad B, 1998; Putra, S.A. 2013 dan Iswari dan Suryandari RT. 2003.

Putra, S.A. 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe. Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Fred Selnes (2013), Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty Fred Selnes. The Effect of Product Performance. 19. Received January 1993

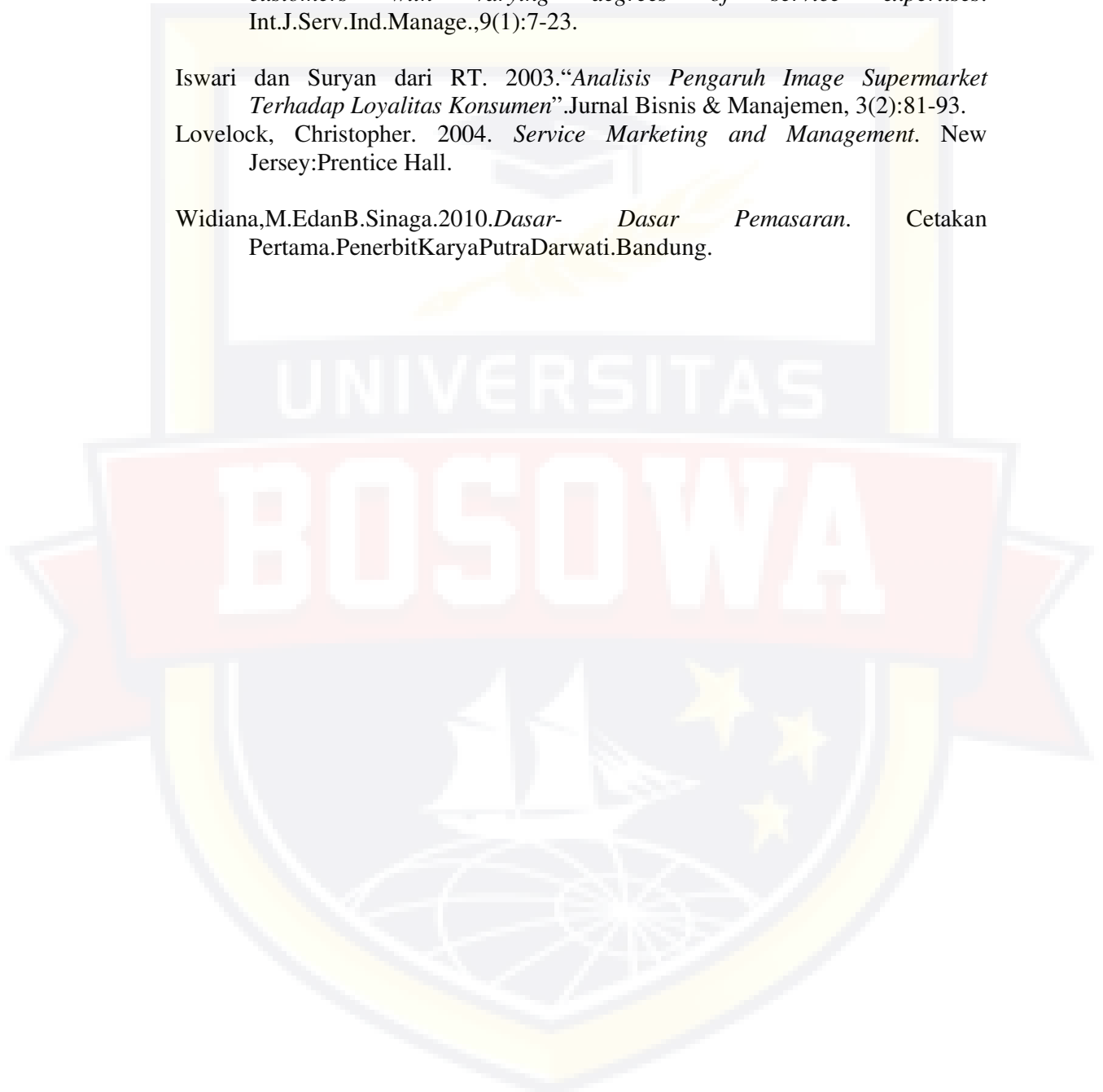
Getty and Thompson, 1995. The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behavior in Lodging Decisions. *Journal of Management* 18/3. Pages 86-90.

Andreassen TW, Lindestad B, 1998. *Customer loyalty and complex service: The impact of corporate image on quality, cutomersatisfaction and loyalti for customers with varying degrees of service expertises.* Int.J.Serv.Ind.Manage.,9(1):7-23.

Iswari dan Suryan dari RT. 2003.“*Analisis Pengaruh Image Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen*”.Jurnal Bisnis & Manajemen, 3(2):81-93.

Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management.* New Jersey:Prentice Hall.

Widiana,M.EdanB.Sinaga.2010.*Dasar- Dasar Pemasaran.* Cetakan Pertama.PenerbitKaryaPutraDarwati.Bandung.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner

Kepada Yth,
Bpk/Ibu/Saudara Pelanggan Indihome 100% Fiber
Di Makassar

Perkenalkan, nama saya Christian Arman La'lang mahasiswa Program Magister Management Pascasarjana di Universitas Bosowa Makassar.

Dengan hormat, mohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara membantu saya menyelesaikan penelitian tesis saya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”*, dengan cara berpartisipasi mengisi kuesioner yang akan saya berikan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengisi kuesioner:

1. Dimohon memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya,
2. Kejujuran dalam pengisian kuesioner sangat diharapkan, karena akan berpengaruh terhadap kualitas hasil penelitian,
3. Manfaat dari hasil penelitian tesis ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan informasinya dapat digunakan untuk kelanjutan riset berikutnya .
4. Semua data bapak/ibu hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja dan dijamin kerahasiaannya.

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu mengisi lembar kuesioner penelitian ini. Atas perhatian dan dukungannya diucapkan terima kasih

Mahasiswa,

Christian Arman La'lang
MEM4514006

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya harapkan kepada saudara/i responden untuk mengisi data berikut :

A. Identitas Responden

- 1. Nomor responden : (di isi peneliti)
- 2. Nama :(boleh tidak di isi)
- 3. Usia :

<input type="checkbox"/>	< 17 Tahun
<input type="checkbox"/>	17 Tahun – 20 Tahun
<input type="checkbox"/>	21 Tahun – 25 Tahun
<input type="checkbox"/>	26 Tahun- 30 Tahun
<input type="checkbox"/>	> 30 Tahun

- 4. Tingkat penghasilan :

<input type="checkbox"/>	< Rp1.500.000
<input type="checkbox"/>	Rp1.500.000 – Rp2.000.000
<input type="checkbox"/>	Rp2.000.000 – Rp2.500.000
<input type="checkbox"/>	Rp2.500.000 – Rp3.000.000
<input type="checkbox"/>	> Rp3.000.000

- 5. Pendidikan terakhir :

<input type="checkbox"/>	SD
<input type="checkbox"/>	SMP
<input type="checkbox"/>	SMA/ SMK
<input type="checkbox"/>	Lainnya

- 6. Berapa lama anda menggunakan IndiHomebulan

Petunjuk pengisian kuesioner

Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara memberi **tanda** (√) pada pernyataan yang Anda pilih.

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
1.	Saya merasa kualitas produk IndiHome sudah bagus					
2.	Saya merasa produk Indihome mudah dipelajari penggunaannya					
3.	Saya merasa Kualitas jaringan IndiHome stabil					
4.	Selama saya gunakan, saya merasa Indihome jarang mengalami gangguan.					
5.	Saya merasa produk IndiHome memiliki kelengkapan asesoris					
6.	Saya merasa kualitas jaringan IndiHome Telkom tidak pernah bermasalah					
7.	Saya merasa produk IndiHome Telkom memiliki nilai tambah					

Kewajaran Harga

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
8.	Harga produk IndiHome Telkom terjangkau					
9.	Harga yang ditawarkan untuk produk IndiHome Telkom sesuai dengan kualitas produknya					
10.	Harga IndiHome Telkom lebih terjangkau daripada harga produk					

	lain yang sejenis.					
Lanjut halaman berikutnya...						
11.	Menggunakan IndiHome Telkom karena harga produknya yang terjangkau.					
12.	Harga merupakan faktor terpenting dalam menetapkan pilihan untuk menggunakan IndiHome Telkom.					
13.	Tarif layanan yang diberikan sebanding dengan kualitas					
14.	Pilihan tarif paket layanan Indihome bervariasi.					

Variabel Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
15.	IndiHome Telkom memiliki fitur yang terbaru.					
16.	Fasilitas-fasilitas IndiHome Telkom menarik dilihat mata.					
17.	Karyawan IndiHome Telkom berpakaian baik dan enak dilihat mata					
18.	Fasilitas fisik IndiHome Telkom yang terlihat mata sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan perusahaan ini.					
19.	Saat Karyawan IndiHome Telkom menjanjikan sesuatu mereka pasti menepatinya secara tepat.					
20.	Saat pelanggan punya masalah, karyawan IndiHome Telkom cepat tahu dan segera menyelesaikan.					
21.	IndiHome Telkom bisa diandalkan.					
22.	Karyawan IndiHome Telkom menyediakan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan seperti dalam iklan					

23.	Karyawan IndiHome Telkom punya catatan yang lengkap					
24.	Karyawan IndiHome Telkom tidak memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan mereka berikan.					
25.	Pelanggan tidak menerima pelayanan yang segera dari para karyawan IndiHome Telkom					
26.	Karyawan IndiHome Telkom terlambat merespon pelanggannya					
27.	Anda bisa mempercayai IndiHome Telkom					
Lanjut halaman berikutnya...						
28.	Anda merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembayaran dengan karyawan IndiHome Telkom					
29.	Para karyawan IndiHome Telkom sopan-sopan					
30.	Karyawan IndiHome Telkom mendapat dukungan yang cukup dari perusahaannya untuk bisa melakukan pekerjaannya					
31.	Karyawan IndiHome Telkom tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda					
32.	Karyawan IndiHome Telkom tidak memberikan perhatian pribadi kepada Anda					
33.	Karyawan IndiHome Telkom tidak tahu apa sesungguhnya kebutuhan Anda					
34.	Karyawan IndiHome Telkom tidak menempatkan Anda sebagai prioritas mereka					
35.	Karyawan IndiHome Telkom tidak memiliki jam layanan yang nyaman bagi para pelanggannya					

Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
36.	Saya merasa puas menggunakan produk IndiHome Telkom					

37.	Saya merasa puas dengan layanan IndiHome Telkom					
38.	Saya merasa puas dengan karyawan IndiHome Telkom yang mengerti akan keinginan konsumen					
39.	Saya merasa puas kepada karyawan IndiHome Telkom yang cepat menanggapi keluhan konsumen					
40.	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan IndiHome Telkom memberikan layanan yang cepat dan benar					
41.	Saya merasa puas terhadap karyawan IndiHome Telkom yang mampu melayani pelanggannya dengan baik					
42.	Saya merasa puas dengan karyawan IndiHome Telkom yang memberikan kepercayaan kepada pelangga (produk, harga, layanan,kesesuaian)					

Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
43.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk IndiHome Telkom					
44.	Saya akan mengajak orang lain/ keluarga saya untuk menggunakan produk Indihome					
45.	Saya senang menggunakan produk IndiHome Telkom					
46.	Saya akan tetap setia dan mengajak keluarga/ teman/ rekan Anda untuk menggunakan produk IndiHome Telkom					
47.	Bila ada kekurangan pada produk IndiHome Telkom, saya tidak akan langsung beralih ke produk lain.					

LAMPIRAN 2 Profil Responden

Frequencies

Statistics					
		USIA	Income	PENDIDIKAN	INDIHOME
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20	6	6.7	6.7	6.7
	21 – 30	40	44.4	44.4	51.1
	31 – 40	41	45.6	45.6	96.7
	41+	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Income						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	a. < Rp 1,000,000	2	2.2	2.2	2.2	
	b. Rp 1,000,000 - Rp 2,500,000	24	26.7	26.7	28.9	
	c. Rp 2,500,001 - Rp 5,000,000	40	44.4	44.4	73.3	
	d. Rp 5,000,001 - Rp 10,000,000	11	12.2	12.2	85.6	
	e. > Rp 10,000,000	13	14.4	14.4	100.0	
	Total	90	100.0	100.0		

PENDIDIKAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a. SMP	1	1.1	1.1	1.1
	b. SMA	10	11.1	11.1	12.2
	c. D3	6	6.7	6.7	18.9
	d. S1	39	43.3	43.3	62.2
	e. S2	23	25.6	25.6	87.8
	f. S3	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

INDIHOME					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 10	41	45.6	45.6	45.6
	Nov-20	35	38.9	38.9	84.4
	21 - 30	13	14.4	14.4	98.9
	31+	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
USIA * PENDIDIKAN	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
INDIHOME * PENDIDIKAN	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%
Income * PENDIDIKAN	90	100.0%	0	0.0%	90	100.0%

USIA * PENDIDIKAN Crosstabulation								
		PENDIDIKAN						Total
		a. SMP	b. SMA	c. D3	d. S1	e. S2	f. S3	
USIA	<= 20	1	5	0	0	0	0	6
	21 - 30	0	4	4	18	14	0	40
	31 - 40	0	1	2	21	9	8	41
	41+	0	0	0	0	0	3	3
Total		1	10	6	39	23	11	90

INDIHOME * PENDIDIKAN Crosstabulation								
		PENDIDIKAN						Total
		a. SMP	b. SMA	c. D3	d. S1	e. S2	f. S3	
INDIHOME	<= 10	0	6	5	18	9	3	41
	11 - 20	1	4	1	16	12	1	35
	21 - 30	0	0	0	5	2	6	13
	31+	0	0	0	0	0	1	1
	Total	1	10	6	39	23	11	90

Income * PENDIDIKAN Crosstabulation								
Count								
		PENDIDIKAN						Total
		a. SMP	b. SMA	c. D3	d. S1	e. S2	f. S3	
Income	a. < Rp 1,000,000	0	2	0	0	0	0	2
	b. Rp 1,000,000 - Rp 2,500,000	1	8	3	6	6	0	24
	c. Rp 2,500,001 - Rp 5,000,000	0	0	3	19	13	5	40
	d. Rp 5,000,001 - Rp 10,000,000	0	0	0	9	1	1	11
	e. > Rp 10,000,000	0	0	0	5	3	5	13
Total		1	10	6	39	23	11	90

LAMPIRAN 3 Rekapitulasi Kuesioner Penelitian

NO.	PROFIL RESPONDEN				KUALITAS PRODUK (X1)								KEWAJARAN HARGA (X2)								KUALITAS LAYANAN (X3)																					
	RESP.	USIA	INCOME	PENDIDIKAN	INDIHOME	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	KP.6	KP.7	KH.8	KH.9	KH.10	KH.11	KH.12	KH.13	KH.14	KL.15	KL.16	KL.17	KL.18	KL.19	KL.20	KL.21	KL.22	KL.23	KL.24	KL.25	KL.26	KL.27	KL.28	KL.29	KL.30	KL.31	KL.32	KL.33	KL.34	KL.35		
1	21	1.700.000	S1	8	4	3	4	3	4	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	27	2.600.000	S2	12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2
3	26	3.900.000	S2	6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	3	3	2	
4	32	4.000.000	S1	24	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	5	2	2	2	2	1	
5	33	5.000.000	S3	24	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	
6	22	1.000.000	S2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	5	5	2	2	2	2	1		
7	32	4.000.000	S1	10	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	5	5	2	1	1	2	1	
8	19	1.000.000	SMA	12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	
9	31	5.000.000	S3	24	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	2	2	1	2	2	4		
10	28	3.700.000	S1	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	
11	33	10.000.000	S2	6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	4	2	2	2	2	2		
12	19	1.400.000	SMA	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	2	2	
13	23	1.900.000	SMA	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	3	3	3	1	1	1	2	2	
14	42	25.000.000	S3	24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	5	5	4	4	1	1	1	2	2	4		
15	31	3.000.000	S1	10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
16	31	15.000.000	S2	10	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	
17	28	6.000.000	S1	11	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	
18	31	8.000.000	S1	14	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	2	5	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	
19	33	2.900.000	S1	8	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	2	1	2	2	2	1		
20	28	4.500.000	S1	10	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	
21	19	1.500.000	SMA	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	2	2	4	5	5	2	2	2	2	1		
22	32	9.000.000	S1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	1	2	5	4	5	4	2	1	1	1	1	1		
23	31	2.950.000	S1	10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	1	5	5	4	2	1	2	1	2	2	
24	35	2.800.000	S1	12	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	1	2	5	4	5	5	2	2	1	2	2		
25	37	16.500.000	S3	24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	1	5	5	5	4	1	1	2	1	2	2		
26	42	20.000.000	S3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	1	4	5	5	4	2	2	1	2	1		
27	40	24.000.000	S3	12	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	1	1	4	5	5	5	2	1	2	1	2	2		
28	32	7.000.000	S1	16	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	2	2	1	4	4	5	5	2	2	1	2	2		
29	45	25.000.000	S3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	2	1	1	4	4	5	5	2	1	2	1	2	1	
30	23	2.800.000	S1	8	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	2	2	4	5	5	4	2	1	2	1	2	2	
31	24	1.300.000	SMA	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	
32	29	11.000.000	S2	10	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	2	
33	31	17.000.000	S2	24	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	1	2	5	4	4	4	4	4	2	1	2	1	2	2	
34	32	12.000.000	S1	11	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	1	2	4	5	5	4	2	1	1	1	1	2		
35	27	4.000.000	S1	16	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	5	4	4	1	1	1	1	2		
36	35	9.000.000	S1	10	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1	1	5	4	4	4	4	1	1	2	1	2		
37	29	6.500.000	S1	10	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	1	2	4	4	5	4	1	1	1	1	1	2		
38	26	2.800.000	S1	11	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	1	1	1	5	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	
39	31	3.000.000	D3	10	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2	2	4	4	4	4	4	1	2	1	2	2	
40	27	2.900.000	D3	10	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	1	2	1	2	1		
41	34	11.000.000	S1	21	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	1	1	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3		
42	31	1.400.000	SMA	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
43	24	1.400.000	SMA	6	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	2	
44	28	2.800.000	S1	14	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	1	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3		
45	31	2.300.000	D3	17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4																								

46	24	1,900,000	D3	8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	1	2	4	4	4	4	1	2	1	2	4		
47	28	2,700,000	D3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3	2		
48	32	14,000,000	S1	10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	4	4	3	2	2	3			
49	36	12,700,000	S1	10	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	4	4	3	3	2	3		
50	33	16,000,000	S1	11	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	4	4	4	3	3	2	3			
51	40	3,000,000	S2	16	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	1	1	2	5	4	4	4	1	1	2	1	2		
52	39	5,000,000	S1	14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	1	1	2	5	4	4	4	1	1	2	1	1		
53	38	3,500,000	S2	13	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	2	2	4	4	4	1	1	1	2		
54	32	2,700,000	S2	20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	1	1	1	5	4	5	5	1	2	1	1	2		
55	36	6,000,000	S3	24	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	1	2	5	5	5	5	1	1	1	1	1	
56	32	3,500,000	S1	10	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2		
57	30	4,000,000	S2	8	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	5	4	5	4	1	2	1	2	2	
58	30	5,000,000	S2	12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	1	2	2	5	4	4	4	2	1	2	2	1	
59	35	3,200,000	S2	12	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	1	1	2	5	4	4	4	1	1	2	1	2		
60	27	2,500,000	SMA	11	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	1	2	1	4	4	4	4	1	1	2	1	2	
61	26	2,550,000	S1	8	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	1	2	5	4	4	4	2	2	2	1	2		
62	31	1,750,000	S2	10	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	1	1	2	5	4	4	4	2	2	2	1	2		
63	28	2,600,000	S2	10	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	
64	30	3,000,000	S2	30	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	1	2	5	4	5	5	1	1	2	1	2	
65	35	4,000,000	S3	30	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	4	5	5	5	1	1	2	1	2		
66	26	2,500,000	S1	8	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	2	5	4	4	4	1	1	1	2	2	
67	33	2,700,000	S2	14	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	5	5	2	1	2	1	2	
68	22	1,600,000	D3	10	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	5	4	4	4	2	2	2	1	2	
69	28	2,800,000	S1	15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2		
70	29	3,000,000	S2	15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2		
71	27	1,700,000	S2	14	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2		
72	27	2,900,000	S2	20	4	4	4	5	4	2	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	4	1	1	1	1	1	
73	28	2,400,000	S1	18	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	
74	27	2,800,000	S1	11	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
75	24	2,900,000	S1	12	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
76	35	10,000,000	S1	12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1		
77	32	7,000,000	S1	10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1	
78	32	5,000,000	S1	22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	1		
79	34	8,000,000	S1	24	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	
80	31	2,900,000	S3	10	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	1	1	1	3	1		
81	32	2,700,000	S3	10	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1	
82	29	1,450,000	S2	16	4	4	3	5	4	2	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
83	16	1,200,000	SMP	17	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2
84	19	900,000	SMA	11	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
85	29	2,400,000	S1	21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
86	28	2,300,000	S2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	
87	29	1,900,000	S2	18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
88	28	2,400,000	S1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
89	24	1,300,000	S1	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	
90	19	800,000	SMA	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	

NO.	PROFIL RESPONDEN				KEPUASAN PELANGGAN (Z1)								LOYALITAS PELANGGAN (Y)					JUMLAH TOTAL				
RESP.	USIA	INCOME	PENDIDIKAN	INDIHOME	KPG.36	KPG.37	KPG.38	KPG.39	KPG.40	KPG.41	KPG.42	LP.43	LP.44	LP.45	LP.46	LP.47	X1	X2	X3	Z1	Y	
1	21	1.700.000	S1	8	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	26,0	25,0	81,0	27,0	19,0	
2	27	2.600.000	S2	12	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	27,0	31,0	69,0	30,0	19,0	
3	26	3.500.000	S2	6	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	26,0	32,0	71,0	31,0	18,0	
4	32	4.000.000	S1	24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	27,0	31,0	67,0	27,0	19,0	
5	33	5.000.000	S3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	29,0	32,0	66,0	28,0	23,0	
6	22	1.000.000	S2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	28,0	32,0	65,0	29,0	19,0	
7	32	4.000.000	S1	10	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	31,0	32,0	67,0	32,0	22,0	
8	19	1.000.000	SMA	12	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	28,0	23,0	61,0	27,0	15,0	
9	31	5.000.000	S3	24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	30,0	33,0	66,0	29,0	19,0	
10	28	3.700.000	S1	8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	28,0	29,0	66,0	28,0	18,0	
11	33	10.000.000	S2	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	27,0	28,0	67,0	28,0	18,0	
12	19	1.400.000	SMA	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	22,0	20,0	66,0	25,0	17,0	
13	23	1.900.000	SMA	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	27,0	25,0	57,0	27,0	18,0	
14	42	25.000.000	S3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	29,0	31,0	65,0	28,0	19,0	
15	31	3.000.000	S1	10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	29,0	29,0	69,0	27,0	18,0	
16	31	15.000.000	S2	10	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	27,0	31,0	63,0	30,0	20,0	

17	28	6.000.000	S1	11	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	27,0	31,0	65,0	29,0	19,0
18	31	8.000.000	S1	14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	28,0	31,0	66,0	29,0	19,0
19	33	2.900.000	S1	8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	27,0	33,0	61,0	27,0	19,0
20	28	4.500.000	S1	10	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	29,0	34,0	62,0	28,0	21,0
21	19	1.500.000	SMA	6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	28,0	34,0	65,0	27,0	19,0
22	32	9.000.000	S1	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	29,0	30,0	67,0	28,0	21,0
23	31	2.950.000	S1	10	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	34,0	35,0	64,0	30,0	21,0
24	35	2.800.000	S1	12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	29,0	32,0	72,0	29,0	21,0
25	37	16.500.000	S3	24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	34,0	34,0	68,0	29,0	20,0
26	42	20.000.000	S3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	29,0	31,0	67,0	28,0	21,0
27	40	24.000.000	S3	12	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	31,0	31,0	64,0	28,0	20,0
28	32	7.000.000	S1	16	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	30,0	30,0	66,0	29,0	21,0
29	45	25.000.000	S3	36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	35,0	31,0	66,0	32,0	24,0
30	23	2.800.000	S1	8	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	27,0	31,0	65,0	26,0	21,0
31	24	1.300.000	SMA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	23,0	32,0	63,0	27,0	17,0
32	29	11.000.000	S2	10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	31,0	30,0	66,0	29,0	20,0
33	31	17.000.000	S2	24	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	33,0	29,0	66,0	31,0	21,0
34	32	12.000.000	S1	11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	30,0	29,0	65,0	29,0	19,0

35	27	4.000.000	S1	16	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	34,0	33,0	65,0	28,0	22,0
36	35	9.000.000	S1	10	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	31,0	30,0	66,0	30,0	21,0
37	29	6.500.000	S1	10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	31,0	30,0	65,0	27,0	19,0
38	26	2.800.000	S1	11	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	30,0	33,0	58,0	27,0	17,0
39	31	3.000.000	D3	10	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	25,0	28,0	62,0	26,0	21,0
40	27	2.900.000	D3	10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	30,0	31,0	62,0	25,0	19,0
41	34	11.000.000	S1	21	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	26,0	30,0	62,0	24,0	17,0
42	31	1.400.000	SMA	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22,0	22,0	65,0	21,0	15,0
43	24	1.400.000	SMA	6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	25,0	24,0	59,0	22,0	16,0
44	28	2.800.000	S1	14	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	27,0	31,0	72,0	25,0	16,0
45	31	2.300.000	D3	17	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	29,0	26,0	61,0	26,0	18,0
46	24	1.900.000	D3	8	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	29,0	27,0	63,0	26,0	16,0
47	28	2.700.000	D3	10	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	27,0	26,0	66,0	25,0	17,0
48	32	14.000.000	S1	10	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	26,0	27,0	64,0	25,0	17,0
49	36	12.700.000	S1	10	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	25,0	23,0	67,0	24,0	18,0
50	33	16.000.000	S1	11	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	25,0	26,0	62,0	25,0	17,0

51	40	3.000.000	S2	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	30,0	28,0	63,0	27,0	21,0
52	39	5.000.000	S1	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	29,0	33,0	63,0	28,0	19,0
53	38	3.500.000	S2	13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	32,0	30,0	64,0	27,0	20,0
54	32	2.700.000	S2	20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	28,0	28,0	65,0	29,0	20,0
55	36	6.000.000	S3	24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31,0	30,0	66,0	29,0	20,0
56	32	3.500.000	S1	10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	28,0	27,0	60,0	27,0	19,0
57	30	4.000.000	S2	8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	25,0	28,0	65,0	27,0	21,0
58	30	5.000.000	S2	12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	30,0	29,0	66,0	29,0	19,0
59	35	3.200.000	S2	12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	29,0	31,0	61,0	27,0	19,0
60	27	2.500.000	SMA	11	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	28,0	28,0	62,0	27,0	19,0
61	26	2.550.000	S1	8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	29,0	30,0	65,0	29,0	21,0
62	31	1.750.000	S2	10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	25,0	30,0	63,0	30,0	21,0
63	28	2.600.000	S2	10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	25,0	32,0	66,0	27,0	19,0
64	30	3.000.000	S2	30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	30,0	31,0	67,0	29,0	20,0
65	35	4.000.000	S3	30	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	31,0	35,0	67,0	33,0	22,0
66	26	2.500.000	S1	8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	28,0	29,0	64,0	31,0	21,0
67	33	2.700.000	S2	14	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	27,0	32,0	70,0	29,0	19,0

68	22	1.600.000	D3	10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22,0	25,0	64,0	27,0	20,0	
69	28	2.800.000	S1	15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	26,0	28,0	65,0	24,0	19,0	
70	29	3.000.000	S2	15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	26,0	25,0	65,0	26,0	21,0	
71	27	1.700.000	S2	14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	26,0	26,0	63,0	22,0	19,0	
72	27	2.900.000	S2	20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	28,0	27,0	61,0	31,0	21,0	
73	28	2.400.000	S1	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	28,0	26,0	58,0	28,0	21,0	
74	27	2.800.000	S1	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	27,0	25,0	68,0	28,0	22,0
75	24	2.900.000	S1	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	26,0	26,0	67,0	28,0	21,0	
76	35	10.000.000	S1	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	27,0	23,0	60,0	28,0	21,0	
77	32	7.000.000	S1	10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	28,0	25,0	58,0	28,0	19,0	
78	32	5.000.000	S1	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	27,0	25,0	60,0	28,0	21,0	
79	34	8.000.000	S1	24	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	26,0	26,0	66,0	26,0	20,0	
80	31	2.900.000	S3	10	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	26,0	24,0	64,0	26,0	21,0	
81	32	2.700.000	S3	10	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	27,0	27,0	70,0	25,0	19,0	
82	29	1.450.000	S2	16	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	26,0	25,0	65,0	26,0	18,0	
83	16	1.200.000	SMP	17	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	30,0	27,0	65,0	27,0	21,0	
84	19	900.000	SMA	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	28,0	22,0	67,0	28,0	21,0	
85	29	2.400.000	S1	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27,0	25,0	67,0	28,0	20,0	

86	28	2.300.000	S2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	26,0	26,0	70,0	28,0	20,0
87	29	1.900.000	S2	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27,0	25,0	68,0	28,0	20,0
88	28	2.400.000	S1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28,0	26,0	68,0	28,0	20,0
89	24	1.300.000	S1	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28,0	25,0	68,0	28,0	20,0
90	19	800.000	SMA	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28,0	25,0	68,0	28,0	20,0



LAMPIRAN 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas produk	KP.1	.485	0,361	Valid
	KP.2	.722	0,361	Valid
	KP.3	.519	0,361	Valid
	KP.4	.378	0,361	Valid
	KP.5	.599	0,361	Valid
	KP.6	.364	0,361	Valid
	KP.7	.530	0,361	Valid
Kewajaran Harga	KH.8	.561	0,361	Valid
	KH.9	.592	0,361	Valid
	KH.10	.541	0,361	Valid
	KH.11	.681	0,361	Valid
	KH.12	.707	0,361	Valid
	KH.13	.476	0,361	Valid
	KH.14	.385	0,361	Valid
Kualitas Layanan	KL.15	.111	0,361	Tidak Valid
	KL.16	.177	0,361	Tidak Valid
	KL.17	.043	0,361	Tidak Valid
	KL.18	-.055	0,361	Tidak Valid
	KL.19	.174	0,361	Tidak Valid
	KL.20	-.114	0,361	Tidak Valid
	KL.21	.234	0,361	Tidak Valid
	KL.22	.221	0,361	Tidak Valid
	KL.23	.242	0,361	Tidak Valid
	KL.24	.413	0,361	Valid
	KL.25	.495	0,361	Valid
	KL.26	.523	0,361	Valid
	KL.27	-.136	0,361	Tidak Valid
	KL.28	.058	0,361	Tidak Valid
	KL.29	.103	0,361	Tidak Valid
	KL.30	.114	0,361	Tidak Valid

	KL.31	.410	0,361	Valid
	KL.32	.382	0,361	Valid
	KL.33	.403	0,361	Valid
	KL.34	.414	0,361	Valid
	KL.35	.027	0,361	Tidak Valid
Kepuasan Pelanggan	KPG.36	.469	0,361	Valid
	KPG.37	.560	0,361	Valid
	KPG.38	.496	0,361	Valid
	KPG.39	.362	0,361	Valid
	KPG.40	.405	0,361	Valid
	KPG.41	.465	0,361	Valid
	KPG.42	.524	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan	LPG.43	.478	0,361	Valid
	LPG.44	.556	0,361	Valid
	LPG.45	.420	0,361	Valid
	LPG.46	.365	0,361	Valid
	LPG.47	.370	0,361	Valid

LAMPIRAN 5 Outer Loading

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

Outer Loadings

	KH	KL	KP	KPLG	LPLG
KH.10	0,705				
KH.11	0,878				
KH.12	0,878				
KH.13	0,849				
KH.14	0,859				
KH.8	0,894				
KH.9	0,905				
KL.24		0,654			
KL.25		0,819			
KL.26		0,713			
KL.31		0,775			
KL.32		0,846			
KL.33		0,584			
KL.34		0,819			
KP.1			0,876		
KP.2			0,909		
KP.3			0,828		
KP.4			0,731		
KP.5			0,847		
KP.6			0,606		
KP.7			0,839		
KPG.36				0,923	
KPG.37				0,909	
KPG.38				0,811	
KPG.39				0,641	
KPG.40				0,747	
KPG.41				0,856	
KPG.42				0,874	
LP.43					0,852
LP.44					0,827
LP.45					0,789
LP.46					0,786
LP.47					0,765

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,077	0,077
d_ULS	3,289	3,289
d_G1	2,589	2,589
d_G2	1,969	1,969
Chi-Square	793,093	793,093
NFI	0,716	0,716

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KH	0,938	0,944	0,950	0,731
KL	0,870	0,893	0,899	0,562
KP	0,910	0,913	0,930	0,657
KPLG	0,921	0,929	0,938	0,686
LPLG	0,863	0,864	0,901	0,647

Cross Loadings

	KH	KL	KP	KPLG	LPLG
KH.10	0,705	0,311	0,083	0,432	0,399
KH.11	0,878	0,118	0,245	0,598	0,561
KH.12	0,878	0,084	0,257	0,628	0,561
KH.13	0,849	0,054	0,117	0,586	0,521
KH.14	0,859	0,103	0,150	0,590	0,532
KH.8	0,894	0,189	0,185	0,594	0,565
KH.9	0,905	0,115	0,241	0,626	0,563
KL.24	0,082	0,654	0,148	0,240	0,247
KL.25	0,183	0,819	0,197	0,298	0,372
KL.26	0,167	0,713	0,163	0,231	0,326
KL.31	0,048	0,775	0,116	0,182	0,235
KL.32	0,093	0,846	0,189	0,261	0,337
KL.33	0,098	0,584	0,109	0,168	0,131
KL.34	0,111	0,819	0,234	0,348	0,370
KP.1	0,173	0,198	0,876	0,455	0,531
KP.2	0,114	0,186	0,909	0,431	0,506

KP.3	0,229	0,122	0,828	0,446	0,534
KP.4	0,000	0,190	0,731	0,397	0,433
KP.5	0,174	0,218	0,847	0,493	0,488
KP.6	0,338	0,262	0,606	0,473	0,444
KP.7	0,190	0,133	0,839	0,533	0,508
KPG.36	0,650	0,328	0,486	0,923	0,798
KPG.37	0,562	0,290	0,530	0,909	0,754
KPG.38	0,624	0,320	0,415	0,811	0,637
KPG.39	0,375	0,352	0,390	0,641	0,562
KPG.40	0,553	0,197	0,564	0,747	0,648
KPG.41	0,638	0,180	0,440	0,856	0,724
KPG.42	0,512	0,335	0,487	0,874	0,693
LP.43	0,522	0,242	0,481	0,719	0,852
LP.44	0,526	0,349	0,499	0,646	0,827
LP.45	0,479	0,381	0,458	0,644	0,789
LP.46	0,424	0,461	0,575	0,677	0,786
LP.47	0,555	0,187	0,437	0,673	0,765

BOSOWA



LAMPIRAN 6 Hasil Pengukuran Smart PLS 3.0

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,240	0,249	0,095	2,534	0,012
X1 -> Z	0,412	0,403	0,087	4,743	0,000
X2 -> Y	0,196	0,202	0,076	2,586	0,010
X2 -> Z	0,567	0,572	0,077	7,383	0,000
X3 -> Y	0,143	0,149	0,055	2,618	0,009
X3 -> Z	0,160	0,162	0,049	3,238	0,001
Z -> Y	0,516	0,500	0,099	5,217	0,000

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,213	0,200	0,055	3,832	0,000
X2 -> Z -> Y	0,292	0,287	0,071	4,128	0,000
X3 -> Z -> Y	0,082	0,081	0,030	2,757	0,006

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KH.10 <- X2	0,705	0,708	0,056	12,592	0,000
KH.11 <- X2	0,878	0,878	0,030	29,611	0,000
KH.12 <- X2	0,878	0,878	0,022	39,411	0,000
KH.13 <- X2	0,849	0,846	0,035	24,526	0,000
KH.14 <- X2	0,859	0,855	0,033	25,851	0,000
KH.8 <- X2	0,894	0,893	0,029	30,716	0,000
KH.9 <- X2	0,905	0,904	0,022	40,772	0,000
KL.24 <- X3	0,654	0,634	0,107	6,104	0,000
KL.25 <- X3	0,819	0,815	0,040	20,242	0,000
KL.26 <- X3	0,713	0,707	0,070	10,137	0,000
KL.31 <- X3	0,775	0,758	0,087	8,946	0,000
KL.32 <- X3	0,846	0,835	0,059	14,425	0,000
KL.33 <- X3	0,584	0,557	0,133	4,403	0,000
KL.34 <- X3	0,819	0,819	0,041	19,914	0,000

KP.1 <- X1	0,876	0,876	0,031	28,632	0,000
KP.2 <- X1	0,909	0,907	0,023	39,377	0,000
KP.3 <- X1	0,828	0,825	0,040	20,779	0,000
KP.4 <- X1	0,731	0,720	0,073	9,980	0,000
KP.5 <- X1	0,847	0,841	0,036	23,449	0,000
KP.6 <- X1	0,606	0,609	0,067	9,098	0,000
KP.7 <- X1	0,839	0,836	0,042	19,826	0,000
KPG.36 <- Z	0,923	0,922	0,021	44,309	0,000
KPG.37 <- Z	0,909	0,906	0,026	35,280	0,000
KPG.38 <- Z	0,811	0,809	0,043	19,005	0,000
KPG.39 <- Z	0,641	0,638	0,055	11,649	0,000
KPG.40 <- Z	0,747	0,745	0,048	15,640	0,000
KPG.41 <- Z	0,856	0,854	0,035	24,430	0,000
KPG.42 <- Z	0,874	0,873	0,034	25,356	0,000
LP.43 <- Y	0,852	0,851	0,034	25,346	0,000
LP.44 <- Y	0,827	0,827	0,038	21,492	0,000
LP.45 <- Y	0,789	0,784	0,049	16,116	0,000
LP.46 <- Y	0,786	0,784	0,043	18,346	0,000
LP.47 <- Y	0,765	0,764	0,043	17,763	0,000