

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL
DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS
SRIWIJAYA INDRALAYA**



ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNSRI
30/01/2021

Skripsi Oleh:

M. AGUNG PRATAMA

01011281621105

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAA
LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA
MAHASISWA UNVERSTAS
SRIWIJAYA INDRALAYA

Disusun oleh:

Nama : M. Agung Pratama

NIM : 01011281621105

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua



Tanggal : 21 Oktober 2020

Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota



Tanggal : 18 November 2020

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA

Disusun oleh :

Nama : M. Agung Pratama
NIM : 0101281621105
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Desember 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 28 Desember 2020

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line followed by a vertical line and a small flourish.

Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a final vertical stroke.

Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Penguji

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a final vertical stroke.

Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a final vertical stroke.

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Agung Pratama
NIM : 01011281621105
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL DENGAN
KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Widad, M.Sc
Anggota : Welly Nailis S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 28 Desember 2020

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 11 Januari 2021

Pembuat Pernyataan



M. Agung Pratama
NIM. 01011281621105

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan terlalu bergantung kepada siapapun di dunia ini, karena bayanganmu saja akan meniggalkanmu dalam kegelapan”

- Ibnu Tamiyyah

“Art is an explosion!”

- Deidara

“Mengeluh akan suatu keadaan adalah sia-sia, tapi jika sekali-kali tidak apa karena kita manusia”

- Tesfaye Webster

Kupersembahkan untuk:

- **Ayah Bunda Tercinta**
- **Saudara-saudaraku tercinta**
- **Teman-temanku**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya.”

Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya.

Tentunya selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Palembang, 11 Januari 2021

Penulis



M. Agung Pratama

NIM. 01011281621105

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan Skripsi ini. Maka perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. **Allah SWT** yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan studi saya hingga ke tahap ini. Rasa syukur tak hentinya saya ucapkan atas doa-doa yang telah dikabulkan-Nya.
2. **Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Prof. Dr. Mohd Adam, S.E, M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph.d,** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Dr. Kemas Thamrin, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. **Drs. H. A. Widad, M.Sc.** selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah mendukung dan memberikan waktu untuk membantu dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas wejangan, nasihat, saran dan ilmu-ilmu yang telah bapak berikan.
7. **Welly Nailis S.E., M.M.** selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam penyelesaian skripsi. Terima kasih atas waktu yang sudah bapak luangkan, kesabaran dalam membimbing penulis dalam melakukan penelitian ini.
8. **Dessy Yunita, S.E, M.M., M.B.A.,** selaku dosen penguji saya. Terimakasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam skripsi ini.

9. **Seluruh dosen, dan Pegawai Fakultas Ekonomi** khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Kedua orang tua yang tercinta, Ayahanda **Sugeng Sentoso S.Sos** dan Ibunda **Suryanti Dewi** yang selalu memberikan dukungan secara moril dan materil, semangat, motivasi, kesabaran dan doa yang tak henti-hentinya dilantunkan.
11. Untuk semua keluarga saya, kakek dan nenek saya tercinta kakek Alm. **Warta** dan nenek **Uminah**, bulek saya **Mila Sari Dewi** beserta anggota keluarga lainnya. Terima kasih untuk kasih sayang yang tidak pernah usai, serta doa tulus tiada henti yang kalian ucapkan mampu membawa penulis sampai ke titik ini.
12. Kepada teman hidupku, **Efni Iqwani**. Terimakasih atas segala bantuan dan kesabaran yang begitu besar, dukungan, serta selalu menjadi penenang dikala resah, menjadi penyemangat dikala terpuruk, tempat berbagi, dan terima kasih untuk segalanya.
13. Untuk sobat saya, **Hansen Wiedharko**. Saya tidak tahu harus berkata apa tapi yang jelas saya sangat berterima kasih atas kebaikanmu selama ini. Semoga kita mampu mewujudkan impian kita ya *bro*.
14. Kepada sahabat kantin lestari Angkatan 2016, **Rizky, Paul, Azry, Raden Jodi, Tama, Endi, Anjas, Deo, Ari**. Adalah suatu keberuntungan bertemu manusia-manusia unik ini. Terima kasih atas komedi yang telah meredakan perih di hati. Penulis berharap dapat terus terjalin silaturahmi diantara kita dan tak saling melupakan, agar kebiasaan *sharing* hal-hal kecil terus lestari.
15. Organisasi-organisasiku, **BEM FE UNSRI, IMAJE, dan Koperasi Mahasiswa** sebagai wadah penulis dalam mengembangkan diri, menemukan teman-teman, pengalaman, serta pengetahuan-pengetahuan baru yang mungkin tidak penulis dapatkan di dalam kelas.

16. **Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu dengan memberikan saran untuk penulisan Skripsi ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Palembang, 11 Januari 2021

Penulis



M. Agung Pratama

NIM. 01011281621105

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN OPERATOR TELKOMSEL DENGAN KEPUASAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA

Oleh:
M. Agung Pratama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Telkomsel yang merupakan mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan kuisioner kepada 100 mahasiswa pengguna Telkomsel. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari pembagian kuisioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji sobel untuk menguji variabel *intervening*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda model I mendapatkan hasil sebesar 0.440 dan 0.435 yang artinya kualitas layanan dan harga secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada persamaan regresi berganda model II mendapatkan hasil 0.004 dan 0.198, yang artinya kualitas layanan dan harga secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari uji sobel mendapatkan hasil sebesar 4.29371833 dan 3.05114627, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel *intervening* dan dapat menjadi mediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON LOYALTY TELKOMSEL OPERATOR CONSUMERS WITH SATISFACTION CONSUMERS AS INTERVENING VARIABLE ON SRIWIJAYA INDRALAYA UNIVERSITY STUDENTS

By:

M. Agung Pratama

Drs. H. A. Widad, M.Sc; Welly Nailis S.E., M.M

This study aims to find out the influence of service quality and price on telkomsel operator customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable. The population in this study is Telkomsel users who are students of Sriwijaya University Indralaya campus. The data collection technique is distributing questionnaires to 100 students who used Telkomsel. This study used primary data obtained from the division of questionnaires. The analytical techniques in this study used multiple linear regression and sobel tests to test intervening variables. The results of this study showed that the multiplied regression equation of model I is 0.440 and 0.435, which is means service quality and price directly have a positive and significant influence on consumer satisfaction. Whereas in model II multiple regression equations is 0.004 and 0.198, which is means service quality and price directly have no significant influence on consumer loyalty. And the results of the sobel test is 4.29371833 and 3.05114627, show that consumer satisfaction has a significant influence as an intervening variable and can be a mediation between the quality of service and price towards consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Price, Consumers Satisfaction, Consumers Loyalty

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : M. Agung Pratama
NIM : 01011281621105
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Pembimbing 1



Drs. H. A. Widad, M.Sc.
NIP. 195512281981021002

Pembimbing 2



Welly Nailis S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : M. Agung Pratama
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 16 Maret 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Lr. SD Sukamaju No.03 RT.38 RW.02
Kel. Sukamaju Kec. Sako Kota
Palembang
Alamat Email : aguungprtmaaa19@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2004-2010 : SD Islam Darussalam Palembang
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 14 Palembang
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 14 Palembang
Tahun 2016-2020 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Staff Ahli Polkastrat BEM KM FE UNSRI (2017-2018)
2. Kepala Divisi Riset dan Pengembangan Produk Koperasi Mahasiswa FE UNSRI (2017-2018)
3. Manajer *Public Relation* IMAJE FE UNSRI (2018-2019)

PENGALAMAN KERJA

1. *Volunteer Asian Games ke-18 Jakarta-Palembang* (2018)
2. *Radio Announcer* di Radio Suara Pesona Indah (2019)
3. Magang Bank Mandiri dalam Program Magang Mahasiswa Bersertifikat FHCI (2020)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kualitas Layanan	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	11
2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan	11
2.2. Harga	12
2.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga.....	12
2.2.3 Strategi Penetapan Harga	13
2.2.4 Indikator Harga	13
2.3. Kepuasan Konsumen	14

2.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	14
2.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.4.	Loyalitas Konsumen.....	16
2.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	16
2.4.2	Jenis Loyalitas Konsumen.....	17
2.4.3	Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	17
2.4.4	Manfaat Loyalitas Konsumen	18
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	19
2.6.	Kerangka Konseptual	24
2.7.	Hipotesis	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2.	Rancangan Penelitian	26
3.3.	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4.	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel.....	28
3.5.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6.	Uji Instrumen.....	30
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Realibilitas	33
3.7.	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.1	Uji Normalitas	33
3.7.2	Uji Multikolinearitas	34
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.	Teknik Analisis Data	35
3.8.1	Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.9.	Uji Hipotesis.....	36

3.9.1	Koefisien Deteminasi (R^2)	36
3.9.2	Uji T	36
3.9.3	Uji F	37
3.9.4	Uji Sobel	38
3.10.	Definisi Operasional	39
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Hasil Penelitian.....	43
4.2.	Gambaran Umum Responden.....	43
4.2.1	Profil dan Karakteristik Responden	43
4.2.2	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.3	Profil Berdasarkan Usia	44
4.2.4	Profil Berdasarkan Semester yang Ditempuh	45
4.2.5	Profil Berdasarkan Fakultas	46
4.2.6	Karakteristik Berdasarkan Produk yang Digunakan	47
4.2.7	Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian	48
4.2.8	Karakteristik Berdasarkan Pengaruh.....	49
4.2.9	Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan	50
4.3.	Analisis Dekskriptif Variabel	51
4.3.1	Variabel Kualitas Layanan.....	52
4.3.2	Variabel Harga	56
4.3.3	Variabel Kepuasan Konsumen	59
4.3.4	Variabel Loyalitas Konsumen.....	61
4.4.	Uji Instrumen.....	63
4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	65
4.5.	Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1	Uji Normalitas	66
4.5.2	Uji Multikolinearitas	68
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.6.	Hasil Teknik Analisis	70
4.7.	Peguujian Hipotesis	72

4.7.1	Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.7.2	Uji T	73
4.7.3	Uji F	74
4.7.4	Uji Sobel	76
4.7.5	Perhitungan Pengaruh	78
4.8.	Pembahasan	79
4.8.1	Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)	79
4.8.2	Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y).....	80
4.8.3	Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z).....	81
4.8.4	Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z).....	81
4.8.5	Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)	82
4.8.6	Implementasi Strategi Perusahaan	83
BAB V.....		85
PENUTUP.....		85
5.1.	Kesimpulan.....	85
5.2.	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia per Semester I 2019	2
Tabel 1.2 Paket Internet per November 2019	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional	40
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Semester yang Ditempuh.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fakultas.....	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Produk yang Digunakan	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Lama Pemakaian	48
Tabel 4.7 Disribusi Frekuensi Pengaruh	49
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Alasan Menggunakan	50
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)	57
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	59
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Independen, Intervening, dan Variabel Dependen.....	64

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen, Intervening, dan Variabel Dependen.....	65
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF.....	68
Tabel 4.16 Hasil Regresi Model 1.....	70
Tabel 4.17 Hasil Regresi Model 2.....	70
Tabel 4.18 Model Summary Koefisien Determinasi (R^2).....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji F ANOVA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Normal Probability Plot (Model Regresi 1).....	67
Gambar 4.2 Normal Probability Plot (Model Regresi 2).....	67
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 1.....	69
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi 2.....	69
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel X1 Terhadap Y Melalui Z.....	76
Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel X2 Terhadap Y Melalui Z.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	92
Lampiran 2. Data Responden	97
Lampiran 3. Hasil Jawaban Kuesioner.....	99
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	106
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Lampiran 8. Hasil Uji F Anova.....	110
Lampiran 9. Hasil Uji Sobel.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sedang berkembang dengan pesatnya. Kita sendiri menjadi bergantung dengan teknologi. Teknologi telah menjadi sesuatu yang bukan lagi sebagai pelengkap tapi telah berubah menjadi sebuah kebutuhan. Telekomunikasi yang merupakan bagian dari teknologi tersebut telah bertransformasi menjadi lebih mudah dan sangat membantu kehidupan manusia saat ini. Berkomunikasi jarak jauh merupakan hal yang praktis, sehingga memang sangat dibutuhkan di zaman ini. Melalui perangkat handphone maupun yang lebih canggih yaitu smartphone manusia berkomunikasi satu dengan yang lainnya walaupun jarak mereka sangat jauh.

Operator telekomunikasi memiliki peranan penting disini. Untuk berkomunikasi, tentu saja seseorang harus memiliki kartu sim untuk melakukannya. Hal itulah yang disediakan oleh operator. Di indonesia sendiri banyak sekali operator telekomunikasi, ada Telkomsel, tri, indosat ooreedo, xl axiata, smartfren, dan axis. Adapun jumlah pelanggan operator seluler di seluruh Indonesia tahun 2019.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Seluler di Indonesia per Semester I 2019

No.	Operator Seluler	Jumlah (juta)
1.	Telkomsel	167,8
2.	XL Axiata	48,6
3.	Indosat Ooredoo	56,7
4.	Tri	38
5.	Smartfren	19

Sumber: Dirangkum dari berbagai sumber

Telkomsel merupakan salah satu operator seluler terbesar di Indonesia dengan pelanggan terbanyak dengan jumlah kurang lebih 150 juta pelanggan per april 2018 dan jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

PT Telkomsel berdiri bersama Indosat pada tahun 1995 dengan meluncurkan kartu Halo pada tanggal 26 Mei 1995 sebagai layanan pascabayar. Pada tahun 2015, saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya dimiliki oleh SingTel sebesar 35%.

Saat ini Telkomsel memiliki beberapa produk diantaranya simPATI, kartuHalo, simPATI LOOP, kartu LOOP, Telkomsel Flash, Kartu Facebook, dan Kartu As. Berbagai produk tersebut Telkomsel berusaha menarik pelanggan dari segala segmen yang telah mereka tetapkan di setiap lini produk yang mereka buat.

Telkomsel juga melayani dukungan pelanggan dengan memudahkan pelanggan dalam menyampaikan keluhan yang dialami melalui *e-mail*, *twitter*, *call center*, dan Grapari atau Graha Pari Sraya merupakan pusat layanan pelanggan Telkomsel.

Sebagai industri jasa yang menyediakan produk intangible, tentu saja mereka harus mampu memberikan berbagai fasilitas yang mempermudah para pelanggan guna meraih para pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Kualitas layanan tentu menjadi suatu faktor yang penting.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keakuratan penyampaiannya dalam memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan diketahui dengan cara membandingkan pandangan atau persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka dapatkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut wyckof, jika jasa yang dirasakan atau didapatkan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan, jika jasa yang didapatkan melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas, dan jika jasa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang dipersepsikan tidak baik dan tidak memuaskan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan tidak baik atau tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono & Chandra, 2004).

Kualitas pelayanan ini menjadi sesuatu yang vital karena akan berdampak langsung pada citra organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu organisasi atau perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang positif, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk

mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas akan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi konsumennya. Hal tersebut juga beiringan dengan *cost* yang dikeluarkan konsumen sebagai konsekuensi untuk mendapat pelayanan yang baik. Untuk paket internet bulanan per November (dengan melakukan perbandingan volume kuota yang didapatkan di rentang harga Rp. 50.000 hingga Rp.75.000, akan dijelaskan pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Paket Internet per November 2019

Operator	Harga (Rp)	Volume
Smartfren	65.000	<ul style="list-style-type: none"> • Akses internet tanpa batas 30 hari. • Batas pemakaian wajar (Fair Usage Policy/FUP) per hari sebesar 1GB • Paket <i>unlimited</i> Indosat dengan kuota sebesar 3GB masa aktif 30 hari
Indosat	50.000	<ul style="list-style-type: none"> • Akses unlimited untuk <i>YouTube, Spotify, Iflix</i>, sosial media • <i>Unlimited</i> SMS ke IM3 serta bonus kuota 1GB selama 7 hari. • Kuota utama 5GB untuk jaringan 2G,3G dan 4G.
XL	59.000	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota 5GB untuk menikmati <i>YouTube</i>. • Xtra kuota <i>zero</i> 3GB • Kuota 6GB untuk semua jaringan
Telkomsel	75.000	<ul style="list-style-type: none"> • Bebas akses <i>HOOQ</i> 30 hari • 120 menit telepon ke sesama Telkomsel
Tri	60.000	<ul style="list-style-type: none"> • Kuota 3GB semua jaringan • Kuota 9GB jaringan 4G • Kuota 3GB untuk akses <i>youtube/netflix</i>

Sumber: Dirangkum dari berbagai sumber

Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Hurriyati, 2015). Dengan kualitas yang dimiliki Telkomsel saat ini, tentu pemenuhan ekspektasi konsumen mudah dipenuhi. Harga yang terjangkau mungkin akan membuat menarik konsumen baru menjadi lebih mudah dan konsumen lama dapat menjadi lebih loyal, hal tersebut diperkuat dengan pernyataan (Muwarni, 2004) bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen yang diiringi dengan kesesuaian harga. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin suatu hubungan dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, 2009), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memenuhi kebutuhan konsumen adalah kewajiban setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang

puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan memakai kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk atau jasa.

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang tingkat kemungkinan konsumen beralih ke merek lain apabila suatu merek mengalami perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain (Durianto, 2001). Persaingan yang kompetitif akan membuat pelaku bisnis operator seluler lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya.

Loyalitas juga akan membuat sebuah jaringan dimana para konsumen atau pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada kerabat, rekan, dan para relasinya. Hal tersebut juga relevan dengan pernyataan (Lau & Lee, 1999) bahwa loyalitas akan memberi banyak keuntungan bagi perusahaan dan rekomendasi pelanggan kepada relasi.

Dari perbandingan pada tabel 1.2, dapat diketahui harga dari Telkomsel dibanding operator lain relatif lebih mahal dibandingkan dengan operator lainnya. Meskipun mahal, Telkomsel tetap menjadi pilihan utama, itu terbukti dengan pasar telekomunikasi di Indonesia masih dikuasai oleh Telkomsel. Namun dalam skala yang lebih kecil sering terdapat keluhan dari para pengguna operator Telkomsel.

Pada observasi dilapangan di cakupan yang lebih kecil, yaitu pada lingkungan kampus Indralaya Universitas Sriwijaya yang kebanyakan penggunanya merupakan mahasiswa sering mengeluh akan tidak stabilnya jaringan Telkomsel. Jaringan Telkomsel saat ini sering mengalami gangguan yang membuat aktivitas dari para penggunanya menjadi terganggu. Hal ini menjadi suatu hal yang merugikan pengguna. Sedangkan dari harga dari Telkomsel sendiri masih tetap pada harga sebelumnya.

Dari fenomena tersebut dengan berdasarkan pada uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya.”*

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas dapat dikemukakan masalah yang ingin disampaikan:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya?

- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga produk terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan wawasan bagi para pembaca.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas layanan, harga produk, dan loyalitas konsumen.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga produk terhadap loyalitas konsumen yang mana dapat berguna di masa depan untuk dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Layanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kualitas dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar pelayanan (Zulian, 2001). Akan tetapi, jika pelayanan ini dapat melampaui harapan dari konsumen, maka kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan, kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan

Saat ini organisasi modern selalu akan mengedepankan kualitas pelayanan yang mereka miliki. Seiring perkembangan zaman, konsumen saat ini cenderung lebih menyukai suatu produk atau jasa yang disertai kualitas pelayanan yang maksimal.

Kualitas layanan yang dimaksud adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal dalam memenuhi harapan, keinginan, dan kepuasan dari konsumen yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi pelayanannya.

Parasuraman (2001) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima dimensi pokok yaitu:

a. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- b. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- c. *Emphaty* (Empati)
- d. *Assurance* (Jaminan)
- e. *Reliability* (Kehandalan)

2.2. Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena dimiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Penawaran dan Permintaan
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan manajer
- g. Pengawasan Pemerintah

2.2.3 Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan dari organisasi atau perusahaan. Menurut Basu Swastha (2007) ada beberapa tahap dalam penetapan harga antara lain:

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
- b. Mengentahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.
- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.
- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Stanton (1996), ada 4 indikator yang dapat menggambarkan harga, berikut indikator harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen/penjual lain, pada satu jenis produk/jasa yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk/jasa yang dikonsumsi.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1995), adalah fokus dari proses manajemen yang berorientasi pada konsumen, bahkan juga dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas.

Dari beragam definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon terhadap perilaku konsumen yang berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen, dibandingkan dengan ekspektasi konsumen.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2011) diantaranya:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas layanan
- c. Emosi
- d. Harga
- e. Biaya

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2007) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk/jasa yang didapat sesuai atau melebihi ekspektasi.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang didapat sesuai atau ekspektasi.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi ekspektasi.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terkait, meliputi:

- 1) Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah didupatkannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman serta kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman serta kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman serta kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4. Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang digunakan sebagai pertimbangan mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hal tersebut juga didukung oleh Olson, (Musanto, 2009) yang berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan motivasi perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut dalam jangka waktu yang panjang melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

2.4.2 Jenis Loyalitas Konsumen

Tjiptono (Tjiptono, 2007) menjelaskan empat situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu, sebagai berikut:

1. *No Loyalty* (Tanpa Loyalitas)
2. *Spurious Loyalty* (Loyalitas yang Lemah)
3. *Latent Loyalty* (Loyalitas Tersembunyi)
4. *Loyalty* (Loyal/Setia)

2.4.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan di masa datang. Griffin (2003) menyebutkan karakteristik atau sikap yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal dengan produk atau jasa yang dibelinya, akan mengulangi pembelian itu lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama secara teratur.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain yang dibuat oleh produsen yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap penolakan terhadap produk atau jasa lain karena telah menaruh kepercayaan dan merasa menjadi bagian dalam perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal tidak akan tertarik pada promosi atau bentuk tawaran yang diberikan perusahaan lain.

2.4.4 Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan jika memiliki pelanggan atau konsumen yang loyal, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelaanggan Sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja, Drs. I Made Nuridja, M.Pd., Made Ary Meitrana, S.Pd., I Wayan Sumertana, 2016.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, dan adanya pengaruh langsung dan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Terdapat pula pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.	Variabel X1: kualitas layanan, variabel Z: kepuasan konsumen, dan variabel Y: loyalitas konsumen.	Tidak ada variabel harga dan objek penelitian.
2.	<i>The Effect of Service Quality on Customer Loyalty</i> , Vithya Leninkumar, 2016.	Penelitian ini memberikan kesimpulan yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel X1: kualitas pelayanan dan variabel Y: loyalitas pelanggan.	Tidak ada variabel harga dan variabel kepuasan konsumen serta objek penelitian.

- | | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 3. | Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK di Wilayah Kota Bandung, Astri Fuji RS, Desta Franciska, Meity Ayu P, dan Nicky Juliani, 2016. | Kualitas layanan GO-JEK sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Variabel X1: kualitas pelayanan, variabel X2: harga
Variabel Z: kepuasan pelanggan. | Tidak ada variabel loyalitas konsumen dan objek penelitian. |
| 4. | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan dan Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Service (Studi Kasus pada Bengkel Seruyan Motor), Sari Hayati, 2016. | Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variable kualitas layanan, harga, dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. | Variabel X1: kualitas layanan, variabel X2: harga, variabel <i>intervening</i> Z: kepuasan pelanggan. | Adanya variabel nilai pelanggan, tidak adanya variabel loyalitas konsumen dan objek penelitian. |
| 5. | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang), Yoga Wicaksono, 2015. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. | Variabel X: kualitas pelayanan, variabel Z : kepuasan pelanggan , variabel Y: loyalitas pelanggan. | Adanya variabel kepercayaan dan objek penelitian. |

- | | | | | |
|----|--|---|---|---|
| 6. | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima, Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria Magdalena Minarsih, 2015. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan, serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. | Variabel X1: kualitas layanan, variabel X2: harga variabel Z: kepuasan dan variabel Y: loyalitas pelanggan. | Adanya variabel kepercayaan dan objek penelitian. |
| 7. | Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya, Deny Irawan, Edwin Japarianto, 2013. | Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. | Variabel X1: kualitas layanan, variabel Z: kepuasan, pelanggan, variabel Y: kepuasan pelanggan | Tidak adanya variabel harga dan objek penelitian |

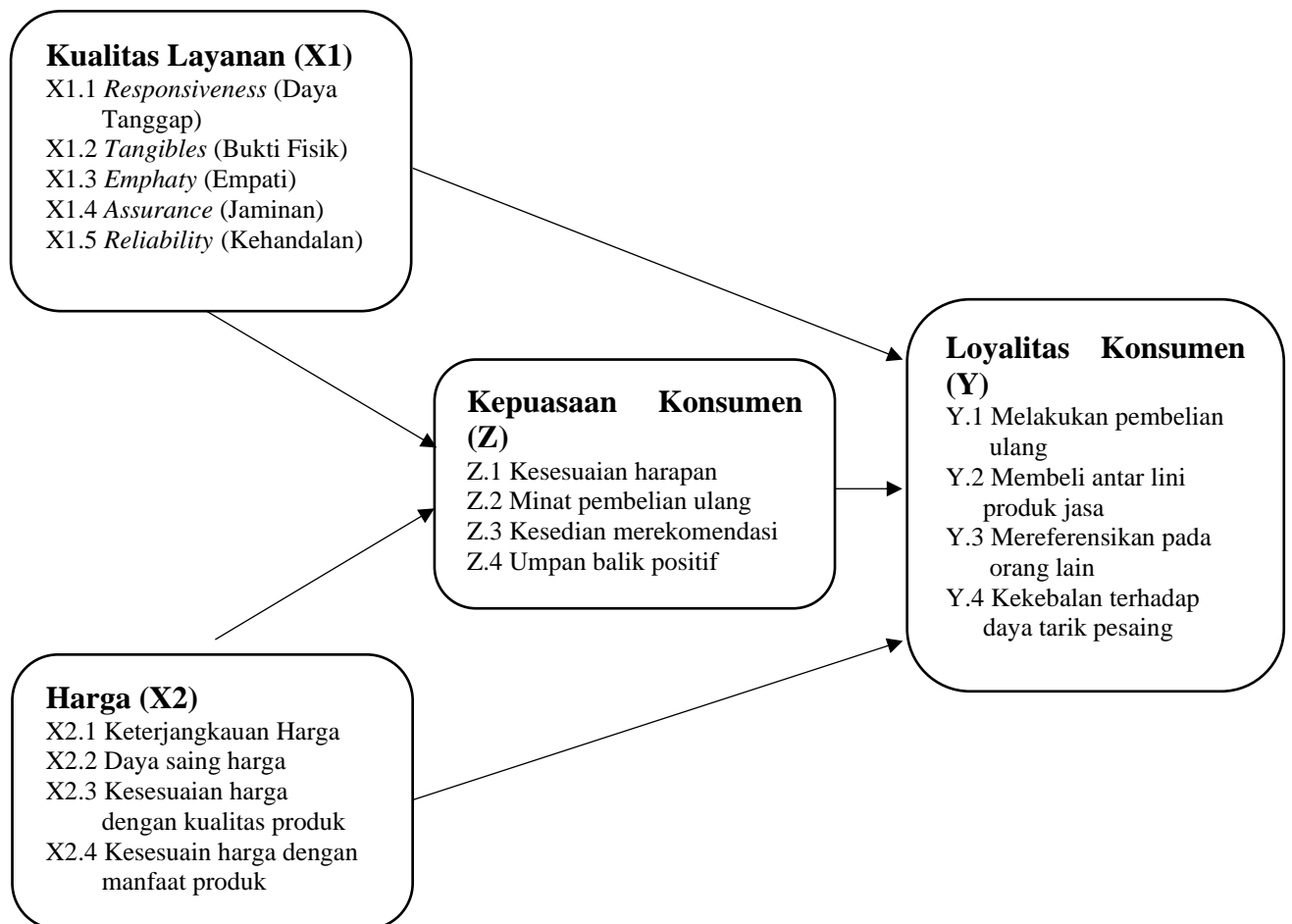
- | | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 8. | Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS-0002-ASTRA MOTOR Siliwangi Semarang), Kurniasih, 2012 | Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan | Variabel X1: kualitas layanan, variabel X2: harga, variabel Z: kepuasan dan variabel Y: loyalitas pelanggan | Objek penelitian |
| 9. | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, , B. Saidani dan S. Arifin, 2012 | Hasil penelitian menyatakan bahwa terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen | Variabel X2: kualitas pelayanan

Variabel Z: kepuasan konsumen | Tidak adanya variabel harga dan, variabel loyalitas konsumen serta objek penelitian |

10.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Waterpark Semawis Semarang), Elita Mieke Wijaya, 2011	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Waterpark Semawis Semarang), Elita Mieke Wijaya, 2011	Variabel X1: kualitas pelayanan dan variabel Z: kepuasan konsumen dan variabel Y: loyalitas konsumen	Tidak adanya variabel X2: harga dan objek penelitian
-----	---	---	---	---

2.6. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah penelitian ini maka kerangka pikir yang digunakan menyangkut masalah pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

Hipotesis 2 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya

Hipotesis 3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

Hipotesis 4 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.

Hipotesis 5 : Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi sesuai dengan judul yang diajukan. Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan Indonesia.

3.2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *causal research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang di ambil menggunakan kuesioner. Rancangan penelitian ini ditentukan dengan variabel yang dipergunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan harga produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan Indonesia.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, jurnal dan literatur dari berbagai sumber lain mengenai masalah kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh operator Telkomsel kepada konsumennya di lingkungan kampus Unsri Indralaya.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari kuesioner, kemudian diolah menggunakan alat uji statistik dengan bantuan program SPSS.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet. (Sekaran, 2011)

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau

dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs/*web*, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011).

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan sebagian mahasiswa Unsri kampus Indralaya, sedangkan data sekunder didapatkan melalui buku, literasi, web, dan penelitian terdahulu yang relevan.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) 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.

Populasi yang diteliti disini ialah para mahasiswa Unsri kampus Indralaya angkatan 2015-2019 yang memakai produk dari Telkomsel (simPati, Kartu As, dan Kartu Halo).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam menetapkan jumlah sampel, yang dikemukakan oleh (Lemeshow, 1997). Rumus untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel minimum yang akan diteliti dari populasi adalah sebesar:

$$N = \left\{ \frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{(5\%)} \right\}^2 N = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 sampel. Akan tetapi agar data dari sampel tersebut lebih banyak lagi, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: *Probability Sampling* dan *Non-Probability Sampling*.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode dengan pendekatan *purposive sampling* adalah teknik sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012)

Berikut karakteristik dari sampel di dalam penelitian ini adalah:

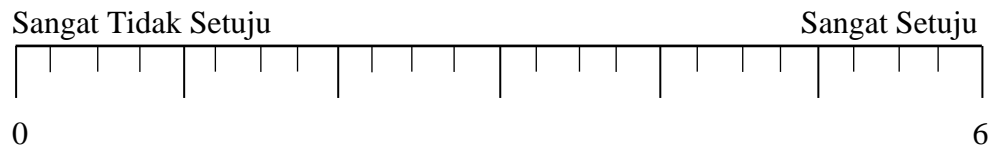
- a. Sudah pernah atau sedang menggunakan kartu sim Telkomsel
- b. Merupakan mahasiswa angkatan aktif (2015-2019) Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.
- c. Berdomisili di wilayah Indralaya, Kab. Ogan Ilir, Sumatera Selatan.

3.6. Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan yang penting yaitu valid dan reliable (Suharsimi, 2013). Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan menebarkan kuesioner atau angket kepada sampel yang termasuk dalam karakteristik sampel. Instrumen yang digunakan dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat dengan skala semantik diferensial.

Skala semantik diferensial adalah skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang positif terletak di bagian kanan, dan negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Skala semantik diferensial berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti: gelap-terang.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik diferensial adalah data interval. Berikut merupakan contoh penggunaan skala semantik diferensial:



Setiap variabel penelitian ini akan diberikan penjelasan, selanjutnya menentukan indikator yang akan diukur, hingga menjadi item pernyataan, yang akan dipaparkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Kualitas layanan (X1) (Pasuraman, 2001)	• <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	X1.1
		• <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	X1.2
		• <i>Emphaty</i> (empati)	X1.3
		• <i>Assurance</i> (jaminan)	X1.4
		• <i>Reliability</i> (kehandalan)	X1.5
2.	Harga produk (X2) (Stanton, 1998)	• Keterjangkauan harga	X2.1
		• Daya saing harga	X2.2
		• Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X2.3
		• Kesesuain harga dengan manfaat produk	X2.4
3.	Kepuasan konsumen (Z) (Hawkins dan Looney, 2004)	• Kesesuaian harapan	Z.1
		• Minat pembelian ulang	Z.2
		• Kesiediaan merekomendasi	Z.3
		• Umpan balik positif	Z.4
4.	Loyalitas konsumen (Y) (Griffin, 2003)	• Melakukan pembelian ulang	Y.1
		• Membeli antar lini produk/ jasa	Y.2
		• Mereferensikan pada orang lain	Y.3
		• Kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Y.4

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria dalam menentukan validitas suatu instrumen adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

(Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (reliabel) dalam setiap pengukuran. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan metode analisis Cronbach's Alpha.

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

- jika Reliability Coefficient (Alpha) nilainya $> 0,60$ (Cronbach's Alpha $> 0,60$), maka variabel dan butir yang diukur dapat dipercaya atau diandalkan.

(Ghozali, 2013).

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dideteksi

dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

- a. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar jauh, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi uji normalitas (data berdistribusi normal).
- b. Jika titik-titik tidak mengikuti garis diagonal dari titik nol dan melebar jauh dari garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi uji normalitas (data tidak berdistribusi normal).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2009), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya Variabel Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF < 10$.
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance > 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID).

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2013) yaitu

- a. Model 1 yaitu pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Model 2 yaitu pengaruh kualitas layanan dan harga pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Model pengaruh tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$\text{Model 1 } Z = a + b_1X1 + b_2X2 + e$$

$$\text{Model 2 } Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_5Z + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

Z = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Harga

b₁..b₅ = Koefisien Regresi

e = *Standard Error*

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Koefisien Deteminasi (R²)

Koefisien determinasi dilambangkan oleh R² tujuannya adalah sebagai indeks kecocokan, menyatakan proporsi dari variabel total Y yang dapat diterangkan oleh X sebagai ukuran hubungan linier yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data (Sugiyono, 2010).

3.9.2 Uji T

Ghozali (2013) Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X1, X2, Z, dan Y, apakah variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) melalui kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen.

Untuk menentukan koefisien signifikansi dasar pengambilan keputusannya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H^1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H^1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji F

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen dan variabel *intervening* yakni, variabel kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu loyalitas konsumen. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table.
Apabila $F \text{ tabel} > F \text{ hitung}$, maka H_1 ditolak.
Apabila $F \text{ tabel} < F \text{ hitung}$, maka H_1 diterima.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_1 ditolak.
Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_1 diterima.

3.9.4 Uji Sobel

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghozali (2013) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel, 1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test).

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) ke variabel *dependent* (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalihkan jalur X-Z (a) dengan jalur Z-Y (b) atau ab.

Untuk memudahkan pengujian dapat dilakukan dengan rumus yang lebih praktis sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variable independen terhadap variable intervening.

b = Koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen.

SE_a = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening.

SE_b = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t table yaitu 1,98. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.10. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X1) dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan.
- b. Variabel bebas (X2) dari penelitian ini adalah Harga Produk.
- c. Variabel *intervening* (Z) dari penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
- d. Variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Item Kuisio ner
Kualitas Layanan (X1)	<p>Kualitas layanan adalah kualitas dari suatu pelayanan yang diberikan Telkomsel kepada para konsumennya. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan para konsumennya. Hal tersebut berkaitan dengan lima dimensi yang ada, yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) • <i>Tangibles</i> (bukti fisik) • <i>Emphaty</i> (empati) • <i>Assurance</i> (jaminan) • <i>Reliability</i> (kehandalan) <p>(Pasuraman, 2001).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan <i>customer service</i> yang memuaskan. • Lokasi yang mudah dijangkau. • Kepekaan dalam menerima keluhan konsumen. • Menjamin kestabilan jaringan. • Layanan terbaik dan dapat diandalkan. 	<p><i>Interval</i> Semantik Diferensial</p>	1-5

Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa pada produk Telkomsel.	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Stanton, 1996)	<i>Interval</i> Semantik Diferensial	6-9
Kepuasan Konsumen (Z)	Adanya rasa puas konsumen Telkomsel terhadap apa yang mereka beli dan sesuai dengan harapannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan. • Minat pembelian ulang. • Kesiediaan merekomendas. • Umpan balik positif. (Hawkins dan Looney, 2004)	<i>Interval</i> Semantik Diferensial	10-13

Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah komitmen yang ada pada konsumen Telkomsel untuk terus setia menggunakan produk Telkomsel dan tidak rentan oleh kompetitor yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang. • Membeli antarlini produk dan jasa. • Mereferensikan kepada orang lain. • Kekebalan terhadap daya tarik pesaing. 	<i>Interval</i> Semantik Diferensial	14- 17
---------------------------------------	---	---	--	-----------

(Griffin, 2003)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pada bab IV akan membahas mengenai hasil penelitian pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen operator Telkomsel dengan kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya, dengan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah disebarakan kepada mahasiswa Universitas Sriwijaya yang menggunakan produk Telkomsel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian dan pembahasan ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada bab sebelumnya. Pembahasan ini menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0 untuk mengolah data. Pembahasan dan pengolahan data dilakukan melalui uji instrument penelitian, teknik analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f, dan uji sobel.

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1 Profil dan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yakni mahasiswa Universitas Sriwijaya yang merupakan konsumen Telkomsel yang memiliki dan menggunakan produk dari Telkomsel, sebanyak 100 responden. Gambaran umum responden jenis kelamin, usia, pendidikan yang sedang ditempuh, semester, fakultas, produk Telkomsel yang digunakan, lama pemakaian, yang mempengaruhi, dan alasan memakai produk Telkomsel.

4.2.2 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 100 kuesioner disebarikan kepada responden dan diperoleh data profil responden berdasarkan jenis kelamin yakni laki-laki dan perempuan. Berikut data profil responden berdasarkan jenis kelamin, yakni:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Profil berdasarkan frekuensi jenis kelamin responden pada tabel 4.1 diperoleh hasil sebanyak 69 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 31 orang responden berjenis kelamin perempuan, dengan total keseluruhan 100 orang responden. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin telah terdistribusi cukup merata.

4.2.3 Profil Berdasarkan Usia

Profil berdasarkan usia responden bertujuan untuk mengetahui tingkat proporsi usia responden. Usia responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kriteria yaitu <17 tahun, 17-25 tahun, > 25 tahun. Berikut data profil responden berdasarkan usia, yakni :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
-------------	--------------------------	-------------------

< 17 tahun	0	0%
17-25 tahun	100	100%
>25 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan frekuensi usia responden pada tabel 4.2 diperoleh hasil sebanyak 100 orang responden berada pada rentang usia 17-25 tahun, tidak ada responden berada pada rentang usia < 17 tahun dan >25 tahun, total keseluruhan 100 orang responden. Berdasarkan dari total responden diatas, menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia telah terdistribusi cukup merata di usia 17-25 tahun.

4.2.4 Profil Berdasarkan Semester yang Ditempuh

Profil responden yang berdasarkan pada semester yang ditempuh dibagi menjadi 5 yaitu, mahasiswa semester 1-2, mahasiswa semester 3-4, mahasiswa semester 5-6, mahasiswa semester 7-8, dan mahasiswa diatas semester 9. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Semester yang Ditempuh

Semester	Frekuensi (Orang)	Persentase
1-2	0	0%
3-4	5	5%
5-6	16	16%
7-8	26	26%
>9	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.3, responden didominasi oleh mahasiswa semester 9 keatas dengan 53 responden, lalu mahasiswa semester 7-8 yang berjumlah 26 responden, mahasiswa semester 5-6 dengan jumlah 16 responden, mahasiswa semester 3-4 sebanyak 5 responden, dan tidak ada responden yang merupakan mahasiswa semester 1-2. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan semester yang ditempuh telah terdistribusi cukup merata.

4.2.5 Profil Berdasarkan Fakultas

Profil berdasarkan fakultas dibagi menjadi 10 fakultas. Ini menyesuaikan dengan jumlah fakultas di Universitas Sriwijaya. Berikut data responden dari 10 fakultas :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (Orang)	Persentase
FE	61	61%
FH	8	8%
FISIP	8	8%
FK	1	1%
FKM	1	1%
FT	2	2%
FKIP	9	9%
FMIPA	2	2%
FASILKOM	4	4%
FP	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel tersebut dapat diketahui, responden yang merupakan mahasiswa FE mendominasi dengan 61 responden, lalu FKIP berjumlah 9 responden, FH dan FISIP masing-masing 8 responden, FASILKOM dan FP masing-masing 4 responden, FT dan FMIPA dengan masing-masing 2 responden, FK dan FKM masing-masing 1 responden. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan fakultas telah terdistribusi cukup merata.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Produk yang Digunakan

Dari berbagai macam produk yang dimiliki Telkomsel, penulis akan mempersempit pilihan dengan hanya memberi 3 pilihan produk populer, yaitu simPATI, Kartu As, dan Kartu Halo. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Produk yang Digunakan

Produk yang digunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase
simPATI	78	78%
Kartu As	21	21%
Kartu Halo	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden lebih banyak menggunakan simPATI dengan jumlah yang dominan yaitu sebanyak 78 responden. Sedangkan Kartu As berjumlah 21 responden, dan Kartu Halo dengan 1 responden. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan produk yang digunakan telah terdistribusi cukup merata.

4.2.7 Karakteristik Berdasarkan Lama Pemakaian

Karakteristik berdasarkan lamanya seorang responden dalam memakai produk Telkomsel dibagi menjadi 2 kelompok yaitu, responden dengan masa pemakaian < 3 bulan dan responden dengan masa pemakaian > 3 bulan. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Lama Pemakaian

Lama pemakaian	Frekuensi (Orang)	Persentase
< 3 Bulan	44	44%
> 3 Bulan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Karakteristik berdasarkan lama pemakaian pada table 4.6, diperoleh hasil sebanyak 63 responden telah memakai produk Telkomsel selama lebih 3 bulan atau lebih. Sisanya sebanyak 37 responden memakai produk Telkomsel kurang dari 3 bulan. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan lama pemakaian telah terdistribusi cukup merata.

4.2.8 Karakteristik Berdasarkan Pengaruh

Karakteristik berdasarkan pengaruh untuk menggunakan produk Telkomsel adalah untuk mencari tahu apa atau siapa yang mempengaruhi responden untuk menggunakan produk Telkomsel. Penulis membagi dalam 5 kelompok, yaitu diri sendiri, rekomendasi teman, iklan media massa/internet, keluarga/ saudara, dan lainnya. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.7
Disribusi Frekuensi Pengaruh

Yang mempengaruhi	Frekuensi (Orang)	Persentase
Diri sendiri	36	36%
Rekomendasi teman	38	38%
Iklan media massa/ internet	21	21%
Keluarga/ saudara	2	2%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.7, didapatkan bahwa 38 responden memakai produk Telkomsel karena dipengaruhi oleh rekomendasi teman, 36 responden karena diri sendiri, 6 responden terpengaruh iklan di media massa atau internet, 2 responden karena keluarga atau saudara, dan 3 responden dengan pengaruh lain. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pengaruh telah terdistribusi cukup merata.

4.2.9 Karakteristik Berdasarkan Alasan Menggunakan

Karakteristik berdasarkan alasan dalam menggunakan produk dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu responden yang memilih karena kualitas jaringan yang baik, harga yang terjangkau, luas jangkauan jaringan, inovasi produk layanan, dan alasan lainnya. Berikut data yang didapatkan:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Alasan Menggunakan

Alasan memilih	Frekuensi (Orang)	Persentase
Kualitas jaringan yang baik	54	54%
Harga yang terjangkau	11	11%
Luas jangkauan jaringan	17	17%
Inovasi produk dan layanan	11	11%
Lainnya	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.8 didapatkan sebanyak 54 responden memilih menggunakan produk Telkomsel karena kualitas jaringan yang baik, 17 responden memilih luas jangkauan jaringan, 11 responden memilih karena harga yang terjangkau, 11 responden karena inovasi produk dan layanan, sisanya sebanyak 7 responden memilih karena alasan lainnya. Berdasarkan dari total responden diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan alasan dalam menggunakan telah terdistribusi cukup merata.

4.3. Analisis Dekriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Variabel-variabel tersebut terdiri dari, Kualitas layanan (X1), Harga (X2), Kepuasan konsumen (Z), dan Loyalitas konsumen (Y).

Penelitian ini menggunakan skala semantik differensial yang mempunyai bilangan desimal dalam skor di setiap item kuisioner. Untuk memudahkan dalam mendeskripsikan variabel, maka setiap bilangan desimal dalam skor setiap item menjadi:

- Skor 0, 0.25, 0.50, 0.75, 1.00 : Sangat Tidak Setuju
- Skor 1.25, 1.50, 1.75, 2.00 : Tidak Setuju
- Skor 2.25, 2.50, 2.75, 3.00 : Kurang Setuju
- Skor 3.25, 3.50, 3.75, 4.00 : Cukup Setuju
- Skor 4.25, 4.50, 4.75, 5.00 : Setuju
- Skor 5.25, 5.50, 5.75, 6.00 : Sangat Setuju

Adapun tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor tingkat kenyataan dan skor harapan konsumen. Tingkat kesesuaian ini menggunakan rumus:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian kenyataan

Yi = Skor penilaian harapan

(Supranto, 2004).

Selanjutnya dari hasil tingkat kesesuaian yang diperoleh maka didapat nilai untuk setiap indikator. Lebih jelas lagi berikut kriteria tingkat kesesuaian konsumen:

- 0 - 17% = Sangat tidak setuju
- 18% - 34% = Tidak setuju
- 35% - 51% = Kurang setuju
- 52% - 68% = Cukup setuju
- 69% - 85% = Setuju
- 86% - 100% = Sangat setuju

4.3.1 Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan pada penelitian ini menjelaskan kualitas dari suatu pelayanan yang diberikan Telkomsel kepada konsumennya. Indikator dalam variabel kualitas layanan bersumber dari lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001) yaitu, *responsiveness*, *tangibles*, *emphathy*, *assurance*, dan *reliability*.

Lima dimensi tersebut dijabarkan dalam lima indikator yang digunakan pada item kuisisioner, yaitu pelayanan *customer service* yang memuaskan, lokasi pelayanan yang mudah dijangkau, kepekaan saat menerima keluhan maupun pengaduan konsumen, menjamin kestabilan jaringan, dan layanan yang terbaik dan dapat diandalkan.

Berikut tabel yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang berisikan variabel kualitas layanan (X1), yakni:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas
Layanan (X1)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	Total	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
X1.1	Telkomsel memberikan layanan customer service daring 24 jam	0	1	46	40	10	3	100	61,3%
X1.2	Lokasi kantor pelayanan Telkomsel mudah dijangkau	0	0	32	49	17	2	100	62,3%
X1.3	Karyawan Telkomsel memiliki kepekaan saat menerima keluhan maupun pengaduan konsumen	0	6	40	49	3	2	100	59,2%
X1.4	Telkomsel menjamin kestabilan jaringan	0	3	25	39	29	4	100	67,8%
X1.5	Telkomsel memberikan layanan berkecepatan tinggi dan dapat diandalkan	0	1	21	31	43	3	100	71,3%
TOTAL X1									64,38%

Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Distribusi frekuensi pada tabel 4.9 dengan hasil tanggapan dari 100 responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner variabel Kualitas Layanan (X1) dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.1, menyatakan sebanyak 46 responden menyatakan kurang setuju, 40 responden cukup setuju, 10 responden setuju, 3 responden sangat setuju, dan 1 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X1.1 sebesar 61,3% dari total 100 responden, artinya responden cukup setuju dengan Telkomsel memberikan layanan *customer service* yang memuaskan.
2. Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.2, menyatakan sebanyak 49 responden cukup setuju, 32 responden kurang setuju, 17 responden setuju, 2 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X1.2 sebesar 62,3% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju dengan lokasi kantor pelayanan Telkomsel mudah dijangkau.
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.3, menyatakan sebanyak 49 responden cukup setuju, 40 responden kurang setuju, 6 responden tidak setuju, 3 responden setuju, dan 2 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian kesesuaian pada pernyataan X1.3 sebesar 59,2% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju dengan karyawan Telkomsel memiliki kepekaan saat menerima keluhan dan pengaduan konsumen.
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.4, menyatakan sebanyak 39 responden cukup setuju, 29 responden setuju, 25 responden kurang setuju, 4 responden sangat setuju, dan 3 responden tidak setuju. Tingkat

kesesuaian pada pernyataan X1.4 sebesar 67,8% dari total 100 responden, artinya responden cukup setuju dengan Telkomsel menjamin kestabilan jaminan.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan X1.5, menyatakan sebanyak 43 responden setuju, 31 responden cukup setuju, 21 responden kurang setuju, 4 responden sangat setuju, dan 1 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X1.5 sebesar 71,3% dari 100 responden, artinya responden setuju dengan Telkomsel memberikan layanan berkecepatan tinggi dan dapat diandalkan.
6. Dari semua item yang ada pada variabel X1, didapatkan skor rata-rata sebesar 64,38% yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju pada variabel Kualitas Layanan (X1) dalam penelitian ini.

4.3.2 Variabel Harga

Variabel Harga pada penelitian ini menjelaskan harga atau sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa pada produk Telkomsel kepada konsumennya. Indikator dalam variabel harga (X2) yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Berikut tabel yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang berisikan variabel harga (X2) yakni :

Tabel 4.10**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	Total	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
X2.1	Telkomsel menyediakan produk yang terjangkau	0	31	64	5	0	0	100	45,7%
X2.2	Harga produk Telkomsel murah dibandingkan provider	0	15	69	16	0	0	100	50,2%
X2.3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jaringan yang didapatkan	0	1	24	59	14	2	100	65,3%
X2.4	Manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	1	22	53	22	2	100	67%
TOTAL X2									56,57%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Distribusi frekuensi pada tabel 4.10 dengan hasil tanggapan dari 100 responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner variabel harga (X2) dijelaskan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.1, menyatakan sebanyak 64 responden kurang setuju, 31 responden tidak setuju, dan 5 responden cukup setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X2.1 sebesar 45,7% dari total 100 responden, artinya responden kurang setuju bahwa Telkomsel menyediakan produk yang terjangkau.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.2, menyatakan sebanyak 69 responden kurang setuju, 16 responden cukup setuju, dan 15 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X2.2 sebesar 50,2% dari total 100 responden, artinya responden kurang setuju bahwa harga produk Telkomsel murah dibanding provider lain.
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.3, menyatakan sebanyak 59 responden cukup setuju, 24 responden kurang setuju, 14 responden setuju, 2 responden sangat setuju, dan 1 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X2.3 sebesar 65,3% dari total 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jaringan yang didapatkan.
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan X2.4, menyatakan sebanyak 53 responden cukup setuju, 22 responden setuju, 22 responden kurang setuju, 2 responden sangat setuju, dan 1 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan X2.4 sebesar 67% dari total 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan.
5. Dari semua item yang ada pada variabel X2, didapatkan skor rata-rata sebesar 56,57% yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju pada variabel Harga (X2) dalam penelitian ini.

4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen pada penelitian ini menjelaskan hasil atau rasa puas yang dirasakan oleh konsumen Telkomsel terhadap apa yang mereka beli dan sesuaikan dengan ekpektasi. Indikator dalam variabel kepuasan konsumen (Z) terdiri dari, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasi, dan umpan balik positif.

Berikut tabel yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang berisikan variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	Total	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
Z.1	Saya mendapat pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dari Telkomsel	0	2	30	50	15	3	100	64,5%
Z.2	Saya berminat untuk terus menggunakan produk Telkomsel	0	0	30	53	12	5	100	65,3%
Z.3	Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain	0	2	23	58	15	2	100	65,3%
Z.4	Saya puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan Telkomsel	0	5	29	41	22	3	100	64,8%
TOTAL Z									64,97%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Distribusi frekuensi pada tabel 4.11 dengan hasil tanggapan dari 100 responden terhadap pertanyaan yang ada pada kuesioner variabel Kepuasan Konsumen (Z) dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Z.1, menyatakan sebanyak 50 responden cukup setuju, 30 responden kurang setuju, 15 responden setuju, 3 responden sangat setuju, dan 2 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Z.1 sebesar 64,5% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan.
2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Z.2, menyatakan sebanyak 53 responden cukup setuju, 30 responden kurang setuju, 12 responden setuju, dan 5 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Z.2 sebesar 65,3% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju dengan minat untuk terus menggunakan produk Telkomsel.
3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Z.3, menyatakan sebanyak 58 responden cukup setuju, 23 responden kurang setuju, 15 responden setuju, 2 responden setuju, dan 2 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Z.3 sebesar 65,3% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa akan merekomendasikan produk Telkomsel pada orang lain.
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Z.4, menyatakan sebanyak 41 responden cukup setuju, 29 responden kurang setuju, 22 responden setuju, 5 responden tidak setuju dan 3 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian

pada pernyataan Z.4 sebesar 64,8% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan Telkomsel.

5. Dari semua item yang ada pada variabel Z, didapatkan skor rata-rata sebesar 64,97 % yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) dalam penelitian ini.

4.3.4 Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen pada penelitian ini menjelaskan komitmen yang ada pada konsumen Telkomsel untuk terus menggunakan produk Telkomsel. Indikator dalam variabel loyalitas konsumen (Y) terdiri dari, melakukan pembelian ulang, membeli antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Berikut tabel yang menjelaskan tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang berisikan variabel kepuasan konsumen (Y):

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas
Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	Total	Tingkat Kesesuaian
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
Y.1	Saya telah melakukan pembelian ulang dan berlangganan produk Telkomsel	0	0	15	52	31	2	100	70%
Y.2	Saya senang membeli produk yang dikeluarkan Telkomsel	0	1	39	47	13	0	100	62%
Y.3	Saya sudah mereferensikan produk Telkomsel kepada orang lain	0	3	53	38	4	2	100	58,2%
Y.4	Saya tidak tertarik untuk berganti ke provider lain	0	3	45	37	14	7	100	60,8%
TOTAL Y									62,75%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Y.1, menyatakan sebanyak 52 responden cukup setuju, 15 responden kurang setuju, 31 responden setuju, dan 2 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Y.1 sebesar 70% dari 100 responden, artinya responden setuju bahwa telah melakukan pembelian ulang dan berlangganan produk Telkomsel.
2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Y.2, menyatakan sebanyak 47 responden cukup setuju, 39 responden kurang setuju, 13 responden setuju,

dan 1 responden tidak setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Y.2 sebesar 62% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa mereka senang membeli produk yang dikeluarkan Telkomsel.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Y.3, menyatakan sebanyak 38 responden cukup setuju, 53 responden kurang setuju, 4 responden setuju, dan 2 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Y.3 sebesar 58,2% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa mereka sudah mereferensikan produk Telkomsel pada orang lain.
4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Y.4, menyatakan sebanyak 37 responden cukup setuju, 45 responden kurang setuju, 14 responden setuju, 3 responden tidak setuju dan 1 responden sangat setuju. Tingkat kesesuaian pada pernyataan Y.4 sebesar 60,8% dari 100 responden, artinya responden cukup setuju bahwa mereka tidak tertarik berganti provider.
5. Dari semua item yang ada pada variabel Y, didapatkan skor rata-rata sebesar 62,75 % yang menunjukkan bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) dalam penelitian ini.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian tahap awal yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan nilai korelasi r_{tabel} *Product Moment* yang dibandingkan dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)*. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan

mahasiswa yang memiliki dan menggunakan produk Telkomsel di Universitas Sriwijaya kampus indralya.

Menurut Sugiyono (2015) keputusan dianggap valid apabila nilai korelasi r_{tabel} *Product Moment* lebih besar dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* (*CITC*), jika menggunakan 100 responden maka nilai korelasi r_{tabel} *Product Moment* $N=100$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% yakni sebesar 0,195. Penelitian ini menggunakan variabel independen yakni kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y). Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir table	r table	CITC	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.195	0.762	Valid
	X1.2	0.195	0.629	Valid
	X1.3	0.195	0.688	Valid
	X1.4	0.195	0.818	Valid
	X1.5	0.195	0.820	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.195	0.693	Valid
	X2.2	0.195	0.613	Valid
	X2.3	0.195	0.813	Valid
	X2.4	0.195	0.809	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	0.195	0.891	Valid
	Z.2	0.195	0.615	Valid
	Z.3	0.195	0.797	Valid
	Z.4	0.195	0.827	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.195	0.794	Valid
	Y.2	0.195	0.754	Valid
	Y.3	0.195	0.810	Valid
	Y.4	0.195	0.784	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil dari uji validitas pada tabel 4.13 diketahui bahwa seluruh butir indikator pertanyaan masing-masing variabel independen kualitas layanan (X_1), harga (X_2), variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) dan variabel dependen loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation (CITC)* lebih besar dari pada nilai korelasi $r_{\text{tabel Product Moment}}$ yakni 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memenuhi syarat dalam penelitian dan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur memiliki kemahiran dalam mengukur suatu variabel menggunakan metode analisis *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of Sample</i>	<i>N of Item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	100	5	0.800	Reliabel
Harga (X_2)	100	4	0.713	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	100	4	0.787	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	100	4	0.791	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

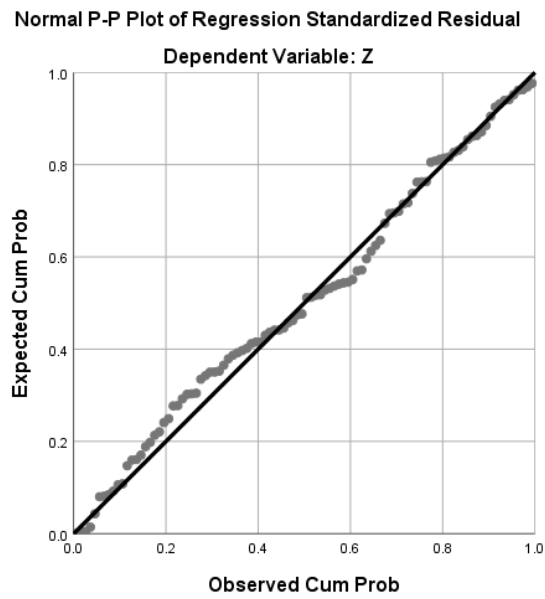
Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang bisa digunakan dan dinyatakan reliabel untuk disebarkan dalam melakukan penelitian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

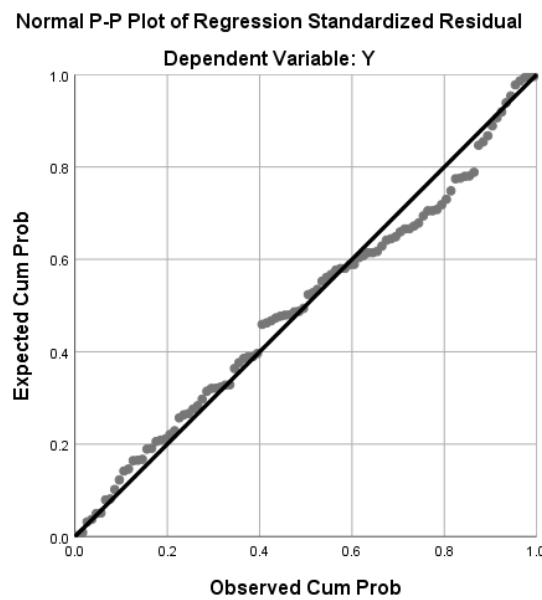
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel *intervening* dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang dapat dilakukan untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik 0 dan tidak melebar jauh, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi uji normalitas (data berdistribusi normal). Hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Normal Probability Plot (Model Regresi I)



Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Gambar 4.2 Normal Probability Plot (Model Regresi II)



Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua model regresi tersebut menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan kedua model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model	Model Regresi 1		Model Regresi 2	
	<i>Tolerance</i>	VIF	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Layanan	0.636	1.573	0.458	2.182
Harga	0.636	1.573	0.563	1.775
Kepuasan Konsumen			0.447	2.235

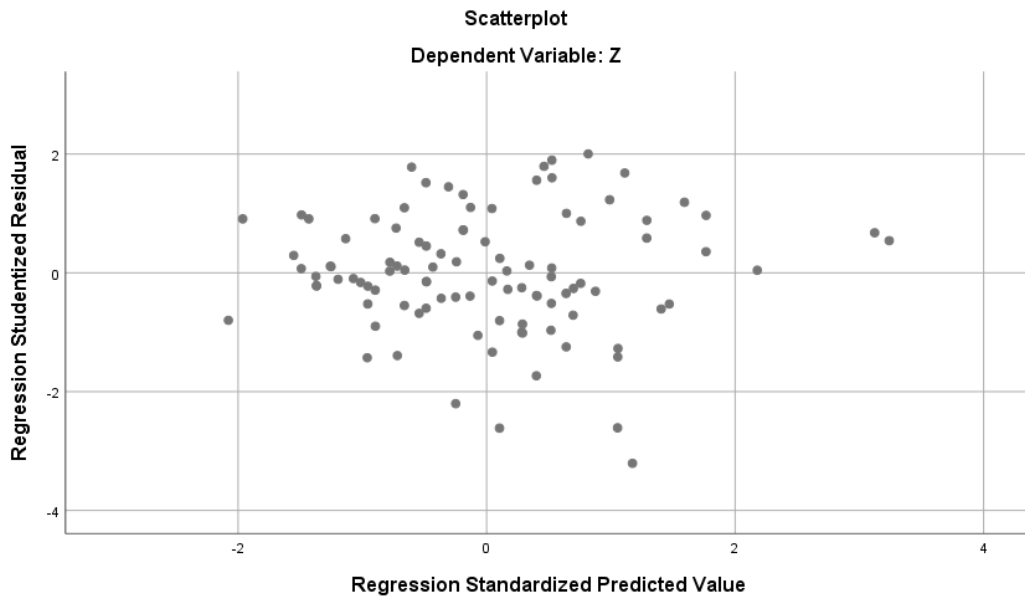
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan table 4.15 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel < 10 . Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

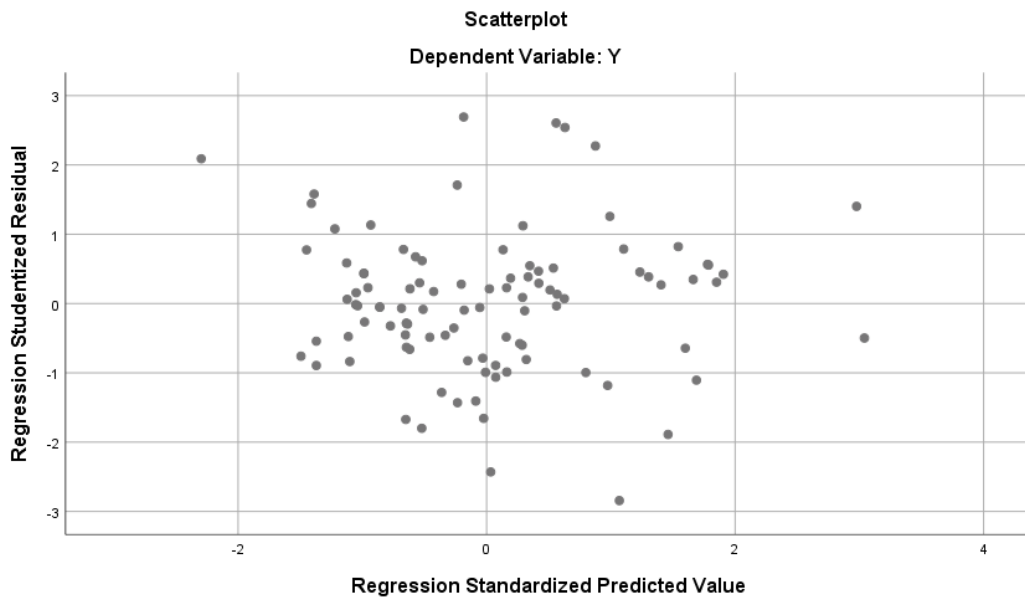
Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Berikut hasil uji heterosdastisitas :

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi I



Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas Model Regresi II



Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

dua model regresi diatas, titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu seperti menumpuk, menyempit, dan melebar kembali.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dua model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Hasil Teknik Analisis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk Telkomsel.

Pada penelitian ini terdapat dua model regresi yang akan diukur menggunakan analisis linier berganda. Berikut ini merupakan perhitungan dengan analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.16
Hasil Regresi Model I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.221	1.344		0.908	0.366
1 Kualitas Layanan (X1)	0.440	0.072	0.522	6.131	0.000
Harga (X2)	0.435	0.123	0.301	3.532	0.001

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.17
Hasil Regresi Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.729	1.168		3.192	0.002
Kualitas Layanan (X1)	0.004	0.073	0.006	0.055	0.956
Harga (X2)	0.198	0.113	0.161	1.748	0.084
Kepuasan Konsumen (Z)	0.531	0.088	0.623	6.040	0.000

Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 dan 4.17 didapatkan hasil regresi linier berganda pada model regresi model 1 dan model regresi 2. Berikut persamaan pada model 1 dan 2:

Persamaan Model I :

$$Z = 1.221 + 0.440X_1 + 0.435X_2$$

Persamaan Model II :

$$Y = 3.729 + 0.004X_1 + 0.198X_2 + 0.531Z$$

4.7. Pegujian Hipotesis

4.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bermakna sebagai sumbagan pengaruh yang diberikan variabel independen (X) dan variabel *intervening* (Z) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien deteminasi atau *R Square* ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel X dan variabel Z terhadap variabel Y. Berikut koefisien yang digambarkan tabel 4.18.

Tabel 4.18
Model Summary Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	0.553	0.543	1.68345
2	.737 ^a	0.543	0.529	1.45719

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil dari *model summary* pada tabel 4.18 memiliki dua model, pada model pertama hasil dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,553. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan Telkomsel dipengaruhi variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) adalah sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Sedangkan, pada model kedua hasil dari nilai *adjusted R Square* sebesar 0,543. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel dipengaruhi variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 54,3% dan sisanya

sebesar 45,7% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh sebesar 44,7% pada Kepuasan Konsumen. Variabel lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen antara lain, faktor emosional, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, biaya, dan variabel lainnya

Sedangkan pada variabel Loyalitas Konsumen terdapat 45,7% variabel lain yang mempengaruhi diluar dari variabel yang diteliti. Ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen di antaranya, kepercayaan atau kemauan seorang untuk mempercayakan pada suatu perusahaan atau merek, ikatan emosional dengan sebuah merek, pengalaman dengan perusahaan, dan variabel-variabel lainnya

4.7.2 Uji T

Uji t (parsial) dilakukan untuk menjawab hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 yakni mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penelitian ini terdapat dua model yang akan di uji.

Adapun uji t pada model pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yakni Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial terhadap variabel *intervening* yakni Kepuasan Konsumen (Z).

Selanjutnya uji t juga dilakukan pada model kedua untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yakni Kualitas Layanan (X_1) dan

Harga (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen, Loyalitas Konsumen (Y).

Berikut hasil uji t pada penelitian ini, yakni:

1. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada model pertama. Hal ini berarti secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). **Hipotesis pertama (H_1) diterima.**
2. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ pada model pertama. Hal ini berarti secara parsial variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). **Hipotesis kedua (H_2) diterima.**
3. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,956 > 0,05$ pada model kedua. Hal ini berarti secara parsial variabel Kualitas Layanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). **Hipotesis ketiga (H_3) ditolak.**
4. Variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$ pada model kedua. Hal ini berarti secara parsial variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). **Hipotesis keempat (H_4) ditolak.**

4.7.3 Uji F

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui secara simultan seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) pada model pertama dan ditambahkan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z) pada model kedua.

Model pertama dan kedua akan di uji apakah semua variabel pada model pertama dan kedua berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel. Berikut hasil uji F pada penelitian ini, yakni:

Tabel 4.19
Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.626	2	169.813	59.920	.000 ^b
	Residual	274.897	97	2.834		
	Total	614.523	99			
2	Regression	242.388	3	80.796	38.050	.000 ^b
	Residual	203.847	96	2.123		
	Total	446.235	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil Uji F (simultan) pada tabel 4.19 anova memiliki dua model regresi. Model regresi pertama menunjukkan nilai F sebesar 59,491 dengan nilai Sig. sebesar 0.000. Sedangkan model regresi kedua menunjukkan nilai F sebesar 38.050 dengan nilai Sig, sebesar 0.000. Dari kedua model tersebut memiliki nilai signifikansi 0,000 (Sig. F 0,000 < 0,05).

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji F model pertama yaitu variabel independen Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan dengan variabel *intervening* yakni Kepuasan Konsumen (Z) dalam menggunakan Telkomsel.

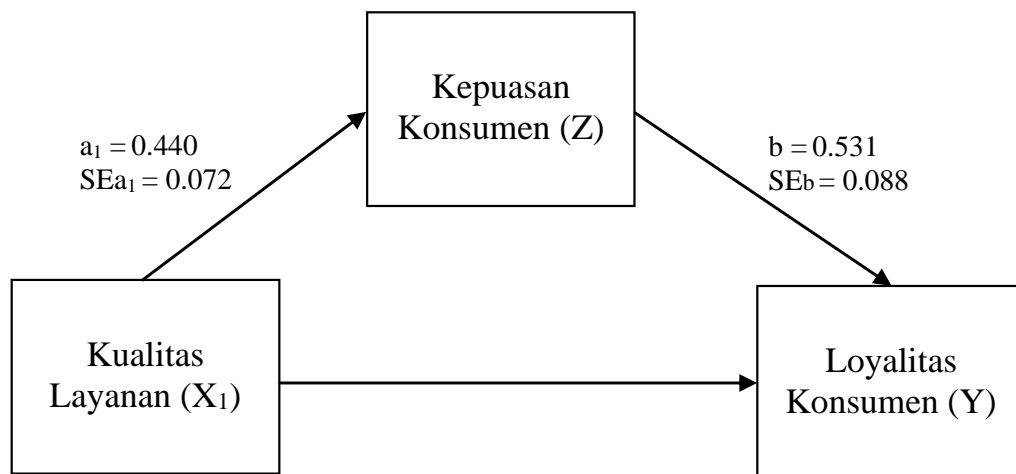
Pada hasil uji F model regresi kedua, yaitu variabel independen Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama yang signifikan

dengan variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan Telkomsel.

4.7.4 Uji Sobel

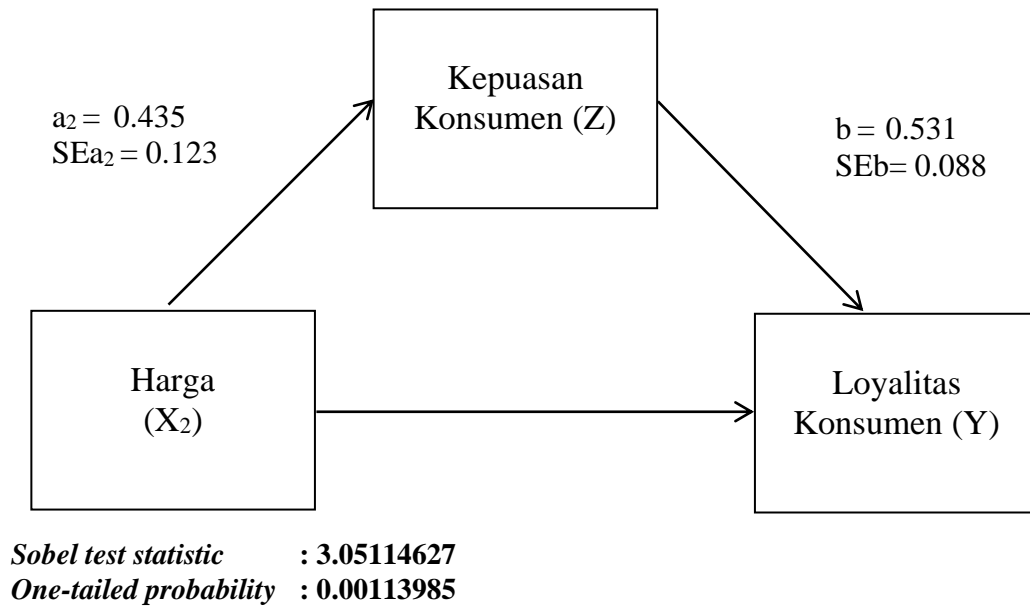
Uji sobel dilakukan untuk menjawab hipotesis H_5 yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) dengan mediasi dari variabel *intervening* yakni Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian sobel dilakukan dengan *Sobel Test Calculator For the Signification of Mediation*. Berikut hasil dari uji sobel:

Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel X_1 Terhadap Y Melalui Z



Sobel test statistic : 4.29371833
One-tailed probability : 0.00000879

Gambar 4.6 Hasil Uji Sobel X2 Terhadap Y Melalui Z



Hasil analisis dengan sobel tes pada gambar 4.5, menunjukkan nilai stasistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* antara varianel Kualitas Layanan dan Loyalitas Konsumen adalah sebesar **4.29371833** dan signifikan pada *one-tailed probability* dengan angka **0.00000879**. Karena *z-value* > 1,98 atau *p-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan.

Sedangkan hasil analisis dengan sobel tes pada gambar 4.6, menunjukkan nilai stasistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* antara varianel Harga dan Loyalitas Konsumen adalah sebesar **3.05114627** dan signifikan pada *one-tailed probability* dengan angka **0.00113985**. Karena *z-value* > 1,98 atau *p-value* < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Dari hasil pengujian analisis sobel yang dilakukan pada kedua model. Didapatkan bahwa variabel *intervening* yakni

Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan, sehingga **hipotesis kelima (H₅) diterima**.

4.7.5 Perhitungan Pengaruh

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen
 $X_1 \rightarrow Z = 0.440$
- Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen
 $X_2 \rightarrow Z = 0.435$
- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_1 \rightarrow Y = 0.004$
- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen
 $X_2 \rightarrow Y = 0.198$
- Pengaruh variabel Kepuasan Kosumen terhadap Loyalitas Konsumen
 $Z \rightarrow Y = 0.531$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.440 \times 0.531) = 0.233$
- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
 $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.435 \times 0.531) = 0.230$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.440 + 0.531) = 0.971$$

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.435 + 0.531) = 0.966$$

4.8. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dengan hipotesis yang dicantumkan pada bab 3.

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel *intervening*, variabel independen terhadap variabel dependen, dan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*.

4.8.1 Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan merupakan salah satu unsur yang akan dicari oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan suatu produk ataupun jasa. Kualitas layanan yang baik adalah layanan yang mampu memenuhi harapan dari konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pernyataan tersebut didukung dengan hasil uji parsial (Uji t) yang menggambarkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Astri Fuji RS, Desta Franciska, Meity Ayu P, dan Nicky Juliani (2016), yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan sebanding dengan tingkat kepuasan yang didapatkan. Jika kualitas layanan yang diberikan Telkomsel sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka hal tersebut akan memberikan kepuasan pada konsumen dan hal yang sebaliknya akan terjadi jika kualitas layanan Telkomsel buruk dan tidak sesuai dengan ekspektasi.

4.8.2 Kualitas Layanan (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pada hasil uji t yang dilakukan pada kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) terdapat hasil yang sebaliknya. Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) secara langsung tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan, kualitas layanan tidak serta merta membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa, dalam hal ini produk dari Telkomsel.

Hasil ini bertolak belakang dengan referensi dalam referensi penelitian ini, salah satunya penelitian yang dilakukan Vithya Leninkumar (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun dalam penelitian ini terdapat hasil yang sebaliknya.

Ini menunjukkan terdapat variasi hasil yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor-faktor lain dapat mempengaruhi hal tersebut seperti adanya pengaruh dari ikatan emosional, kepercayaan, dan faktor lainnya yang membuat konsumen dalam penelitian mengesampingkan kualitas layanan untuk bersikap loyal pada suatu produk, dalam hal ini produk Telkomsel.

4.8.3 Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini uji t yang dilakukan pada variabel harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi jika harga yang diberikan sesuai dengan nilai yang diterima.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Hayati (2016) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga dapat menjadi salah satu pencipta kepuasan konsumen, dimana harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan nilai dan manfaat yang diterima konsumen.

4.8.4 Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Uji t juga dilakukan pada variabel harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasilnya, harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, salah satunya penelitian yang dilakukan

Kurniasih (2012), yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Variasi hasil ini dapat terjadi karena beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas secara langsung. Faktor- faktor tersebut dapat membuat konsumen menjadi tidak terlalu mementingkan harga untuk menjadi loyal untuk suatu produk dalam hal ini Telkomsel.

4.8.5 Kualitas Layanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen (Z) dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening* terbukti mampu menjadi mediasi antara kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan berdasar pada uji sobel yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat membuat konsumen menjadi loyal, jika kualitas layanan dan harga yang diberikan baik dan mampu membuat konsumen merasakan kepuasan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan I Made Nuridja, Made Ary Meitrona, I Wayan Sumertana (2016) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang diberikan kepuasan antara kualitas layanan dan loyalitas, sedangkan penelitian Lukman Khakim, Azis Fathoni, Maria Magdalena Minarsih (2015) menyatakan bahwa kepuasan menjadi mediasi antara harga dan loyalitas.

4.8.6 Implementasi Strategi Perusahaan

Pada pembahasan diatas diketahui bahwa kualitas layanan dan harga yang diberikan Telkomsel secara langsung mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun itu tidak berdampak langsung pada sikap loyal para konsumen dalam memakai produk Telkomsel.

Hasil pembahasan yang diuraikan di poin sebelumnya menyimpulkan adanya peranan kepuasan dalam mencapai loyalitas. Jika dilihat dari hasil penelitian, didapati kualitas layanan dan harga secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor-faktor lain diluar penelitian ini bisa menjadi penyebab mengapa kualitas layanan dan harga secara langsung tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari segi kualitas layanan, kualitas yang diberikan oleh Telkomsel masih belum bisa mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produknya. Respon dari responden yang rata-rata menunjukkan sikap cukup setuju dapat dijadikan acuan untuk menyimpulkan hal tersebut.

Faktor lain seperti ikatan emosional dapat menjadi salah satu faktor yang menciptakan loyalitas. *Brand image* Telkomsel yang dikenal sebagai provider mahal mampu membangun sebuah perasaan bangga dan menaikkan posisi di kelas sosial. Selain itu kepercayaan terhadap suatu merek terhadap produk Telkomsel ataupun produk pesaing, dapat membuat konsumen mengesampingkan kualitas layanan sebagai syarat untuk menjadi loyal.

Dari segi harga, harga yang ditetapkan Telkomsel juga masih dianggap mahal. Jawaban dari rata-rata responden turut mendukung pernyataan tersebut

yang menyatakan kurang setuju. Persaingan antar provider adalah salah satu faktornya. Diantara pesaingnya, rata-rata harga produk yang ditawarkan Telkomsel lebih mahal dari provider lain.

Bagi responden yang merupakan mahasiswa, masalah harga bisa menjadi suatu hal yang sensitif. Kebanyakan mahasiswa akan lebih cenderung memilih harga yang lebih terjangkau. Ataupun sebaliknya untuk beberapa mahasiswa tidak terlalu mempermasalahkan harga asal kualitas jaringan dan manfaat yang diterima adalah yang terbaik, sehingga harga tidak terlalu mendapatkan atensi sebagai syarat untuk bersikap loyal.

Peran mediasi yang dilakukan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel intervening yang memediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa memenuhi kepuasan konsumen terlebih dahulu adalah salah satu upaya yang efektif untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Diperlukan adanya peningkatan program-program Telkomsel yang telah ada saat ini untuk dapat lebih memberikan *experience*, keuntungan, serta kenyamanan para konsumen agar konsumen tetap betah menggunakan provider Telkomsel, serta terciptalah loyalitas yang ditandai dengan melakukan pembelian ulang membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Sedangkan masalah harga, ada baiknya jika Telkomsel sedikit mengurangi harga yang ada saat ini yang jika dibandingkan provider lain harga Telkomsel

lebih mahal. Selain itu masalah kualitas jaringan dan manfaat yang diberikan harus mampu dipenuhi agar dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Pemenuhan kepuasan konsumen dapat menjadi fokus utama dari Telkomsel dalam mengambil kebijakan khususnya kebijakan yang menyasar mahasiswa karena yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwiaya kampus Indralaya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Operator Telkomsel dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z) operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel Harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.
3. Tidak ada pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.
4. Tidak ada pengaruh signifikan pada variabel Harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) operator Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel *intervening* antara kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2)

terhadap loyalitas konsumen (Y) Telkomsel pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya.

5.2. Saran

Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan dari hasil kesimpulan yang dijelaskan diatas, yakni:

1. Bagi peneliti dan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga produk terhadap loyalitas konsumen yang mana dapat berguna di masa depan untuk dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa agar dapat memperluas jangkauan penelitian dengan mengambil objek-objek lain dan juga memasukkan faktor atau variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya, faktor emosional, kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, dan biaya. Lalu variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yang dalam penelitian ini tidak dimasukkan seperti kepercayaan, ikatan emosional, kemudahan, dan lain-lain.
3. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik. Penetapan harga juga perlu diperhatikan agar sesuai dengan nilai, kualitas, dan manfaat produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini berdasarkan pada pernyataan di item kuisisioner yang menunjukkan bahwa

rata-rata responden kurang setuju dengan harga yang diberikan Telkomsel terjangkau dan murah dibanding dengan provider lain. Artinya harga yang ditawarkan Telkomsel masih belum terjangkau dan tidak lebih murah dari provider lain.

4. Keterbatasan penelitian, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yakni waktu, pengumpulan data, populasi, dan juga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada dua variabel, yakni Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel independen, Kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* dan Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasuraman. 2001. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, Jurnal of Marketing. Vol 60.
- Arum, Febry. 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Surakarta
- Barkley, B. T., & Saylor, J. H. (1995). Customerizing project management. *Project Management Journal*.
- Durianto, Darmadi., S. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram iIBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Leninkumar, V. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty. *European Journal Of Business and Management*.

- Lukman, K., Azis, F., & Magdalena, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*.
- Lupiyoadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. In *Salemba Empat*. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Musanto, T. (2009). Faktor-Faktor Kepuasan dan Loyalitas : Studi Kasus CV Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, 6(123–136), 34. Retrieved from http://www.douleurchronique.org/gestion/2011/pdf/ZOOMdouleur_4b.pdf
- Muwarni. (2004). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan : Kajian Teoritis dan Metodologis untuk Penelitian. *Ekonomi Bisnis, II*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, S. (2012). Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. In *Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik*. <https://doi.org/10.1016/j.optcom.2006.06.037>
- Sekaran, U. (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Stanton, W. J. (1996). Prinsip Pemasaran (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.

- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1016/J.Datak.2004.11.010>
- Suharsimi, A. (2013). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). In Jakarta: Rineka Cipta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumertana, I. W. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS VARIABEL INTERVENING PADA WATER PARK SERIRIT SINGARAJA. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE)*.
- Swastha, B. (2007). Manajemen Penjualan Modern. In *liberty offset ,yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swastha, B., & Irawan. (2005). Asas-Asas Marketing. *Marketing Journal*.
- Tjiptono. (2007). Strategi Pemasaran, edisi kedua.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences*. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Zulian, Y. (2001). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. In *Ekonomi dan Bisnis*.

1.1.3 PERTANYAAN UTAMA

Petunjuk : Cukup pilih salah satu jawaban dengan membubuhkan tanda **X** pada skala untuk memberi penilaian terhadap pernyataan – pernyataan dibawah ini :



Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Telkomsel memberikan layanan <i>customer service</i> yang memuaskan	STS	SS
2.	Lokasi kantor pelayanan Telkomsel mudah dijangkau	STS	SS
3.	Karyawan Telkomsel memiliki kepekaan saat menerima keluhan maupun pengaduan konsumen	STS	SS
4.	Telkomsel menjamin kestabilan jaringan	STS	SS
5.	Telkomsel memberikan layanan berkecepatan tinggi dan dapat diandalkan	STS	SS

Harga

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
6.	Telkomsel menyediakan produk yang terjangkau	STS	SS
7.	Harga produk Telkomsel murah dibanding provider lain	STS	SS
8.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas jaringan yang didapatkan	STS	SS
9.	Manfaat produk yang didapatkan sesuai dengan harga yang dibayarkan	STS	SS

Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
10.	Saya mendapat pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dari Telkomsel	STS	SS
11.	Saya berminat untuk terus menggunakan produk Telkomsel	STS	SS
12.	Saya akan merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang lain	STS	SS
13.	Saya puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan Telkomsel	STS	SS

Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
14.	Saya telah melakukan pembelian ulang dan berlangganan produk Telkomsel	STS	SS
15.	Saya senang membeli produk yang dikeluarkan Telkomsel	STS	SS
16.	Saya sudah mereferensikan produk Telkomsel kepada orang lain	STS	SS
17.	Saya tidak tertarik untuk berganti ke provider lain	STS	SS

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

Lampiran 2 Data Responden

Nomor	Jenis Kelamin	Usia	Semester	Fakultas	Produk	Lama pemakaian	Yang mempengaruhi	Alasan memilih
1	1	2	5	1	2	1	3	1
2	1	2	5	1	1	2	1	2
3	1	2	4	2	1	2	1	2
4	2	2	5	1	1	2	1	1
5	2	2	4	3	1	2	1	1
6	1	2	2	1	1	1	1	3
7	1	2	5	1	1	2	1	3
8	2	2	3	1	1	1	5	4
9	1	2	3	1	1	1	1	3
10	1	2	5	8	2	2	1	5
11	1	2	5	1	2	2	5	1
12	1	2	5	1	1	2	5	1
13	2	2	5	1	1	2	1	1
14	1	2	5	3	2	2	1	2
15	1	2	5	3	1	2	1	1
16	1	2	5	1	1	2	2	3
17	2	2	4	1	1	2	1	1
18	1	2	4	1	1	1	2	1
19	2	2	4	3	1	1	2	1
20	1	2	5	7	1	2	2	1
21	1	2	5	7	2	1	1	5
22	1	2	5	7	1	1	1	4
23	2	2	5	9	1	1	1	1
24	2	2	3	1	1	2	3	1
25	2	2	3	1	1	2	1	3
26	1	2	5	2	1	2	1	4
27	2	2	5	10	1	1	1	1
28	2	2	5	10	1	2	1	3
29	2	2	5	10	1	1	2	2
30	2	2	5	10	1	1	2	1
31	1	2	5	1	2	1	1	1
32	1	2	5	1	1	2	2	2
33	1	2	4	2	1	2	2	2
34	2	2	5	1	1	2	2	1
35	2	2	4	3	1	1	2	1
36	1	2	2	1	1	1	1	3
37	1	2	5	5	1	2	2	3
38	2	2	3	5	1	1	1	4
39	1	2	3	5	1	1	1	3
40	1	2	5	8	2	2	2	5
41	1	2	5	1	2	2	2	1
42	1	2	5	1	1	2	2	1
43	2	2	5	1	1	2	2	1
44	1	2	5	3	2	2	2	2
45	1	2	5	6	1	2	2	1
46	1	2	5	6	1	2	2	3
47	2	2	4	1	1	2	2	1
48	1	2	4	1	1	1	1	1
49	2	2	4	1	1	2	2	1
50	1	2	5	7	1	2	2	1

49	2	2	4	1	1	2	2	1
50	1	2	5	7	1	2	2	1
51	1	2	5	7	2	1	1	5
52	1	2	5	7	1	1	1	4
53	2	2	3	1	1	1	1	1
54	2	2	3	1	1	2	2	1
55	2	2	3	1	1	2	2	3
56	1	2	5	9	1	2	2	4
57	1	2	5	9	2	1	1	1
58	2	2	5	9	2	2	2	1
59	2	2	5	1	1	1	1	1
60	1	2	5	1	1	1	1	1
61	1	2	5	1	2	1	1	1
62	1	2	5	1	1	2	2	5
63	1	2	4	5	1	1	2	4
64	2	2	5	2	1	2	2	1
65	2	2	4	1	1	2	2	1
66	1	2	2	3	1	1	1	3
67	1	2	5	1	1	1	2	4
68	2	2	3	5	1	1	1	1
69	1	2	3	1	1	1	1	1
70	1	2	5	1	2	2	2	1
71	1	2	5	5	2	1	2	1
72	1	2	5	1	1	2	2	1
73	2	2	5	1	3	2	2	2
74	1	2	5	1	2	2	2	2
75	1	2	2	1	1	1	2	1
76	1	2	5	4	1	2	2	2
77	2	2	4	1	1	2	2	3
78	1	2	4	1	1	1	1	3
79	2	2	4	1	1	2	2	4
80	1	2	5	1	1	2	2	3
81	1	2	5	7	2	1	1	5
82	1	2	5	7	1	1	1	1
83	2	2	3	7	1	1	1	1
84	2	2	3	1	1	2	2	1
85	2	2	3	1	1	2	2	2
86	1	2	5	1	1	1	2	1
87	1	2	5	2	2	1	1	3
88	2	2	5	2	2	2	2	1
89	2	2	5	2	1	1	1	1
90	1	2	5	1	1	1	1	1
91	1	2	5	1	2	1	1	1
92	2	2	5	1	1	2	2	5
93	1	2	4	1	1	2	2	4
94	2	2	5	2	1	2	2	1
95	1	2	4	1	1	2	2	1
96	1	2	2	3	1	1	1	3
97	1	2	5	1	1	2	2	4
98	2	2	3	1	1	1	1	1
99	2	2	3	1	1	1	1	1
100	2	2	5	1	2	2	2	1

Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuesioner

No. Resp.	Nomor Butir Angket																				Skor Total	
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Skor	X2.1	X2.2	X.2.3	X2.4	Skor	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Skor	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4		Skor
1	2,50	3,25	3,00	2,00	3,00	13,75	3,00	2,75	3,00	4,00	12,75	3,50	2,50	4,50	2,50	13,00	3,50	3,25	2,50	3,50	12,75	52,25
2	3,25	4,50	2,00	5,00	6,00	20,75	2,75	3,00	3,00	3,00	11,75	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00	4,50	4,00	3,00	3,00	14,50	62,00
3	4,25	4,25	6,00	6,00	5,00	25,50	2,00	3,00	4,00	4,00	13,00	5,00	6,00	5,00	4,00	20,00	4,75	4,00	3,75	5,00	17,50	76,00
4	3,00	3,00	2,00	5,00	5,00	18,00	2,00	2,50	3,75	4,00	12,25	3,00	3,00	3,75	4,00	13,75	4,00	3,25	3,25	4,00	14,50	58,50
5	3,75	3,00	4,00	2,00	4,00	16,75	2,25	2,50	4,00	3,75	12,50	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	5,00	4,00	6,00	4,00	19,00	65,25
6	3,00	4,25	4,00	5,00	5,00	21,25	3,00	2,75	3,00	5,00	13,75	5,00	3,00	5,00	5,00	18,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	65,00
7	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00	27,00	3,75	3,25	5,50	6,00	18,50	6,00	4,00	6,00	6,00	22,00	6,00	4,25	5,00	3,25	18,50	86,00
8	3,25	3,00	3,75	4,50	3,00	17,50	2,50	3,00	2,00	3,00	10,50	3,00	3,00	4,00	2,00	12,00	4,00	3,50	4,00	3,00	14,50	54,50
9	4,25	4,00	3,00	3,00	3,00	17,25	3,00	3,00	3,50	3,50	13,00	3,00	6,00	3,00	3,00	15,00	4,00	3,00	3,25	4,00	14,25	59,50
10	3,00	4,00	1,75	3,00	2,50	14,25	2,25	2,25	2,50	1,75	8,75	3,00	3,00	2,00	2,00	10,00	3,75	3,00	3,00	4,00	13,75	46,75
11	3,00	4,00	3,50	2,50	3,00	16,00	2,50	3,25	4,00	4,00	13,75	4,00	4,75	4,00	4,00	16,75	5,00	4,00	5,00	5,00	19,00	65,50
12	4,50	5,00	3,00	2,75	3,25	18,50	2,00	3,00	4,00	3,75	12,75	4,00	5,00	4,00	3,75	16,75	5,00	3,50	4,00	3,00	15,50	63,50
13	5,25	3,75	4,00	4,75	5,00	22,75	3,00	3,00	5,00	3,00	14,00	3,00	4,00	3,00	2,00	12,00	5,00	3,00	3,50	3,00	14,50	63,25
14	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00	3,00	2,75	3,50	4,00	13,25	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	64,25
15	3,25	3,00	3,00	4,75	4,00	18,00	2,00	2,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	4,00	3,00	3,50	3,50	14,00	61,00
16	3,00	4,00	3,00	3,25	3,75	17,00	2,00	2,00	3,75	3,25	11,00	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,25	3,00	3,25	3,00	13,50	54,50
17	4,25	5,00	3,75	4,00	4,00	21,00	2,00	2,00	4,00	4,00	12,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00	4,50	3,00	3,00	3,00	13,50	60,50
18	3,00	4,00	3,00	4,25	3,75	18,00	2,50	2,50	3,00	3,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	56,00
19	3,25	4,75	4,00	4,00	4,00	20,00	2,00	2,25	2,25	4,25	10,75	4,00	4,00	4,00	3,00	15,00	3,50	3,00	3,75	3,00	13,25	59,00
20	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	16,00	2,00	2,50	3,00	3,00	10,50	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	3,75	3,00	3,00	3,00	12,75	52,25
21	3,00	3,25	3,00	3,75	4,00	17,00	2,75	3,00	3,00	4,00	12,75	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00	4,00	3,00	2,50	2,75	12,25	57,00
22	4,00	3,75	4,00	4,75	5,00	21,50	2,00	2,00	4,00	5,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	18,00	4,00	4,00	3,25	3,00	14,25	66,75
23	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	21,25	2,75	3,00	3,00	4,00	12,75	4,25	4,00	4,00	4,00	16,25	4,00	4,75	3,00	4,00	15,75	66,00
24	3,75	4,00	4,00	4,00	5,00	20,75	2,50	3,00	4,50	4,00	14,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	4,00	4,00	3,50	4,00	15,50	66,25
25	3,00	5,00	4,25	4,75	4,75	21,75	2,25	2,00	4,00	4,00	12,25	5,00	4,25	5,00	5,00	19,25	5,00	4,00	4,00	4,00	17,00	70,25
26	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	20,00	3,00	3,25	3,75	3,75	13,75	5,00	5,00	4,00	5,00	19,00	4,50	4,00	4,00	4,50	17,00	69,75
27	3,75	4,00	3,50	4,00	5,00	20,25	2,75	3,00	4,00	4,00	13,75	4,00	4,00	3,25	4,00	15,25	4,00	4,00	3,75	4,00	15,75	65,00
28	4,75	6,00	4,00	4,75	5,00	24,50	3,00	3,00	4,25	4,50	14,75	5,00	5,00	4,00	5,00	19,00	5,00	4,00	4,00	5,00	18,00	76,25
29	4,25	3,00	4,00	4,00	5,00	20,25	2,50	2,75	3,75	4,00	13,00	4,00	4,00	3,00	5,00	16,00	4,00	4,50	4,00	4,00	16,50	65,75
30	3,00	3,50	3,00	4,00	5,00	18,50	2,25	3,00	4,00	4,00	13,25	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	4,00	3,75	3,00	3,00	13,75	61,50
31	3,00	4,25	3,75	3,50	3,50	18,00	3,00	3,50	3,75	4,00	14,25	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00	3,00	2,75	3,25	3,00	12,00	58,25
32	4,00	2,75	3,25	3,75	4,00	17,75	2,50	2,75	3,50	3,25	12,00	3,00	3,50	3,25	4,25	14,00	3,75	4,50	3,00	3,25	14,50	58,25
33	3,00	3,50	2,50	3,75	4,00	16,75	2,75	3,00	3,25	3,00	12,00	4,00	3,50	3,00	3,50	14,00	2,75	3,25	3,00	2,00	11,00	53,75
34	4,00	3,75	3,25	4,00	4,75	19,75	3,50	2,75	4,00	4,75	15,00	4,00	3,50	3,25	4,50	15,25	4,00	3,50	3,50	4,00	15,00	65,00
35	2,75	3,00	2,50	3,75	3,00	15,00	3,00	3,75	4,50	3,75	15,00	3,75	3,75	3,00	4,00	14,50	4,00	3,75	3,00	4,00	14,75	59,25
36	3,50	3,00	2,75	3,00	3,75	16,00	2,00	2,50	2,50	3,00	10,00	3,00	2,75	3,25	3,25	12,25	2,50	3,50	2,00	3,00	11,00	49,25
37	3,00	3,75	3,00	4,00	3,00	16,75	2,00	2,50	3,50	3,00	11,00	3,00	2,50	3,75	3,75	13,00	4,00	3,00	3,50	3,00	13,50	54,25
38	3,00	3,00	4,50	3,00	4,00	17,50	2,00	2,50	3,50	3,00	11,00	4,00	3,00	4,00	3,00	14,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	55,50
39	3,00	2,75	2,75	3,00	3,50	15,00	2,00	3,00	3,75	3,00	11,75	3,25	3,00	3,50	3,00	12,75	3,00	3,50	3,00	3,00	12,50	52,00
40	3,00	4,00	3,00	3,50	4,00	17,50	2,75	3,00	3,50	4,00	13,25	4,00	3,00	3,50	3,50	14,00	4,00	3,00	2,50	2,50	12,00	56,75
41	2,50	3,00	2,50	2,50	3,00	13,50	2,00	2,00	3,00	3,00	10,00	3,50	2,50	4,50	2,50	13,00	3,50	3,25	2,50	3,50	12,75	49,25
42	3,50	4,00	3,50	4,50	5,50	21,00	3,00	2,75	3,25	3,00	12,00	4,00	3,75	3,50	3,00	14,25	4,50	4,00	2,50	3,00	14,00	61,25
43	3,50	3,50	4,50	5,00	4,75	21,25	2,50	3,00	4,00	4,50	14,00	5,50	5,50	5,00	4,00	20,00	4,50	4,50	4,00	5,00	18,00	73,25
44	3,00	3,00	2,00	4,75	5,00	17,75	2,00	2,50	5,00	5,00	14,50	2,00	5,00	2,00	2,00	11,00	5,00	2,00	2,00	5,00	14,00	57,25
45	4,00	3,50	3,50	3,00	4,00	18,00	3,00	2,50	3,50	4,00	13,00	3,75	3,50	4,50	5,25	17,00	4,50	4,50	3,25	3,25	15,50	63,50
46	3,00	3,00	2,75	2,50	2,75	14,00	3,00	2,75	3,00	3,25	12,00	3,50	2,50	4,00	2,50	12,50	3,50	3,25	2,50	3,50	12,75	51,25
47	3,00	3,75	3,50	2,75	3,00	16,00	2,75	3,25	3,00	3,00	12,00	3,75	4,50	3,75	3,00	15,00	4,50	5,00	4,50	4,00	18,00	61,00
48	4,00	4,00	4,00	4,50	5,00	21,50	3,00	3,00	4,00	5,00	15,00	5,00	5,50	5,00	4,50	20,00	5,00	4,50	4,00	4,50	18,00	74,50
49	3,00	3,00	2,00	4,75	5,00	17,75	2,00	2,50	4,00	4,50	13,00	2,00	4,00	3,00	2,00	11,00	4,75	2,50	2,50	4,50	14,25	56,00
50	4,00	3,00	3,50	3,00	3,50	17,00	3,00	3,00	4,50	4,50	15,00	4,00	3,75	4,50	4,75	17,00	5,00	4,50	5,50	4,00	19,00	68,00

51	3,00	3,50	4,00	3,00	3,50	17,00	3,00	3,50	3,75	4,00	14,25	3,75	3,50	3,00	4,00	14,25	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	58,50
52	4,00	3,00	3,50	3,00	3,50	17,00	2,00	3,00	3,00	4,00	12,00	3,50	3,00	3,00	3,50	13,00	3,00	3,75	3,25	3,00	13,00	55,00
53	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	19,00	3,00	3,50	4,00	4,50	15,00	3,50	3,75	3,25	4,00	14,50	4,00	3,00	2,00	2,00	11,00	59,50
54	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	18,00	3,00	3,00	4,00	4,50	14,50	4,00	3,00	3,50	5,00	15,50	4,00	3,75	3,00	4,00	14,75	62,75
55	3,00	3,25	2,50	3,00	3,00	14,75	2,00	2,00	3,00	3,75	10,75	3,00	3,50	3,50	4,00	14,00	3,00	3,25	3,00	4,00	13,25	52,75
56	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	18,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	4,00	3,50	4,00	3,50	15,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	60,00
57	4,00	4,50	4,00	4,50	4,75	21,75	3,00	3,50	4,00	5,00	15,50	4,00	4,50	5,00	5,00	18,50	4,00	3,50	3,50	3,00	14,00	69,75
58	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	21,25	3,00	3,25	4,00	4,00	14,25	4,25	4,00	4,00	4,00	16,25	4,00	4,50	3,50	4,00	16,00	67,75
59	4,00	3,75	4,00	4,00	4,75	20,50	3,00	3,50	3,50	4,00	14,00	4,00	3,75	4,00	4,00	15,75	4,00	4,00	3,50	4,00	15,50	65,75
60	3,00	5,00	4,00	5,00	5,00	22,00	2,00	2,50	3,50	4,00	12,00	5,00	4,00	4,75	5,00	18,75	5,00	4,25	4,00	4,00	17,25	70,00
61	4,00	3,00	3,75	4,00	5,00	19,75	3,00	3,25	3,50	4,00	13,75	5,00	4,50	4,00	5,00	18,50	4,50	4,00	4,00	4,50	17,00	69,00
62	4,00	3,00	3,00	4,50	4,50	19,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	4,00	4,00	3,25	4,00	15,25	4,00	4,00	3,00	4,00	15,00	63,25
63	5,00	6,00	4,00	5,00	5,00	25,00	3,00	3,25	4,75	5,00	16,00	5,00	4,75	4,50	5,00	19,25	5,00	4,50	4,00	4,50	18,00	78,25
64	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	20,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	4,00	4,00	3,00	5,00	16,00	4,00	3,75	4,00	4,00	15,75	65,75
65	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	19,00	2,00	2,50	3,50	4,00	12,00	4,00	4,00	4,00	4,00	16,00	3,75	3,50	3,00	3,00	13,25	60,25
66	2,50	3,00	3,00	3,00	2,50	14,00	2,00	2,00	3,50	4,00	11,50	3,50	3,00	3,00	3,00	12,50	2,50	3,00	3,00	3,00	11,50	49,50
67	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	16,00	2,00	3,00	3,00	3,00	11,00	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00	3,00	3,00	3,00	2,00	11,00	52,00
68	3,00	4,00	3,00	3,75	4,75	18,50	2,00	3,00	4,00	4,00	13,00	4,00	2,75	3,50	3,00	13,25	3,00	3,00	3,50	3,00	12,50	57,25
69	2,00	3,00	2,50	3,50	3,00	14,00	3,00	3,75	4,00	4,00	14,75	4,00	3,00	4,00	4,00	15,00	3,00	4,00	3,00	4,00	14,00	57,75
70	3,00	3,25	3,00	3,00	3,75	16,00	2,00	2,00	3,00	3,00	10,00	3,00	3,50	2,75	3,00	12,25	3,00	3,00	2,50	3,00	11,50	49,75
71	3,00	4,00	3,50	4,00	3,00	17,50	2,50	3,00	3,50	3,00	12,00	3,00	3,00	3,00	4,00	13,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	55,50
72	3,00	3,00	4,00	4,25	4,00	18,25	2,75	3,00	4,00	4,00	13,75	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,25	3,00	2,75	3,00	13,00	58,00
73	2,75	3,00	3,00	3,00	3,00	14,75	2,00	2,00	3,00	4,00	11,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	3,75	3,00	3,00	3,00	12,75	52,50
74	4,00	4,00	3,25	3,00	3,00	17,25	2,00	2,00	3,00	3,00	10,00	3,00	3,00	4,00	3,00	13,00	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	52,25
75	4,00	3,75	4,00	5,00	5,00	21,75	3,00	3,00	4,50	4,00	14,50	3,00	4,00	3,00	2,75	12,75	4,25	3,00	3,50	3,00	13,75	62,75
76	4,50	4,00	4,00	5,00	5,00	22,50	3,00	2,75	4,00	4,00	13,75	4,00	3,75	4,00	3,00	14,75	4,00	3,25	3,00	3,00	13,25	64,25
77	3,00	3,00	3,50	4,00	4,00	17,50	2,00	2,00	3,75	4,25	12,00	3,00	4,00	4,00	4,00	15,00	4,00	3,00	4,00	3,00	14,00	58,50
78	3,50	4,00	3,00	3,00	3,00	16,50	2,75	2,50	4,00	4,00	13,25	3,00	4,00	3,25	3,00	13,25	3,75	3,00	2,75	3,00	12,50	55,50
79	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	3,00	4,00	4,00	3,00	14,00	4,50	3,00	3,00	3,00	13,50	60,50
80	3,25	4,00	3,00	4,00	3,00	17,25	3,00	3,00	3,50	3,00	12,50	3,00	3,00	4,00	4,00	14,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	56,75
81	3,25	3,50	3,00	4,00	4,00	17,75	2,50	2,50	3,00	3,00	11,00	2,75	3,00	2,75	3,00	11,50	3,00	2,50	2,50	3,00	11,00	51,25
82	3,00	4,25	3,00	3,00	3,75	17,00	2,00	2,00	3,50	3,00	10,50	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,00	3,00	3,00	3,00	13,00	53,50
83	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00	2,75	3,00	3,00	4,00	12,75	3,00	2,50	3,00	2,50	11,00	4,00	3,25	2,50	3,50	13,25	52,00
84	4,00	3,75	3,00	4,00	4,00	18,75	3,00	3,00	3,75	3,75	13,50	4,00	4,00	4,00	3,75	15,75	4,00	4,00	3,00	3,00	14,00	62,00
85	4,00	4,00	5,75	6,00	5,00	24,75	2,50	3,00	4,50	4,50	14,50	5,00	6,00	5,00	4,00	20,00	4,75	4,00	4,00	5,00	17,75	77,00
86	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	19,00	2,00	2,50	5,00	5,00	14,50	3,00	4,00	3,00	3,00	13,00	4,00	3,00	3,00	4,00	14,00	60,50
87	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	18,00	2,25	2,25	4,00	4,00	12,50	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	4,50	3,75	3,00	4,00	15,25	62,75
88	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00	2,00	2,00	4,25	4,25	12,50	4,00	3,00	4,00	4,25	15,25	3,00	3,00	3,00	3,00	12,00	60,75
89	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00	27,00	3,00	3,00	6,00	6,00	18,00	6,00	4,00	6,00	6,00	22,00	6,00	4,00	5,00	6,00	21,00	88,00
90	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	17,00	2,50	3,00	3,00	3,00	11,50	3,00	3,00	4,00	3,75	13,75	4,00	3,50	4,00	3,00	14,50	56,75
91	3,00	3,25	3,00	2,00	2,00	13,25	2,75	3,00	3,25	3,00	12,00	3,00	3,75	3,00	3,00	12,75	4,00	3,00	3,00	3,25	13,25	51,25
92	3,00	4,00	3,00	3,00	3,50	16,50	2,00	3,00	3,00	3,25	11,25	3,00	3,00	3,25	3,25	12,50	3,50	3,00	3,00	4,00	13,50	53,75
93	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	17,00	2,50	2,00	3,75	3,75	12,00	4,00	3,75	4,00	4,00	15,75	4,00	3,25	3,00	3,00	13,25	58,00
94	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00	3,25	3,00	4,00	5,00	15,25	4,00	5,00	5,00	5,00	19,00	4,25	4,00	3,00	4,75	16,00	72,25
95	4,00	5,00	4,00	4,00	4,25	21,25	3,00	3,50	5,00	5,00	16,50	4,75	4,00	4,00	4,00	16,75	4,50	5,00	4,00	4,25	17,75	72,25
96	4,00	3,50	4,00	4,00	5,00	20,50	3,50	3,00	4,00	4,00	14,50	4,25	4,00	4,00	4,00	16,25	4,00	4,00	3,50	4,00	15,50	66,75
97	3,50	4,00	4,00	4,75	4,75	21,00	3,00	3,50	3,00	4,00	13,50	4,00	4,00	3,25	3,00	14,25	4,50	4,00	4,00	4,00	16,50	65,25
98	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	20,00	3,00	3,00	5,00	5,00	16,00	5,00	5,00	4,00	5,00	19,00	4,00	3,50	3,00	5,00	15,50	70,50
99	3,75	3,50	3,00	4,00	5,00	19,25	3,25	3,00	4,00	4,00	14,25	4,00	4,00	3,25	4,00	15,25	4,25	4,00	3,00	4,00	15,25	64,00
100	4,75	5,00	4,00	5,00	5,00	23,75	3,00	3,00	4,25	4,00	14,25	4,00	4,00	4,00	5,00	17,00	4,00	3,25	3,00	4,00	14,25	69,25

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	SKORX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.496**	.438**	.514**	.762**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.337**	.349**	.283**	.629**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.496**	.337**	1	.401**	.404**	.688**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.438**	.349**	.401**	1	.752**	.818**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.514**	.283**	.404**	.752**	1	.820**
	Sig. (1-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
SKORX1	Pearson Correlation	.762**	.629**	.688**	.818**	.820**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SKORX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.664**	.304**	.312**	.693**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.664**	1	.242**	.184*	.613**
	Sig. (1-tailed)	.000		.008	.033	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.304**	.242**	1	.672**	.813**
	Sig. (1-tailed)	.001	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.312**	.184*	.672**	1	.809**
	Sig. (1-tailed)	.001	.033	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKORX2	Pearson Correlation	.693**	.613**	.813**	.809**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Uji Vaiditas Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	SKORZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.413**	.691**	.693**	.891**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.413**	1	.267**	.266**	.615**
	Sig. (1-tailed)	.000		.004	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.691**	.267**	1	.572**	.797**
	Sig. (1-tailed)	.000	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.693**	.266**	.572**	1	.827**
	Sig. (1-tailed)	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKORZ	Pearson Correlation	.891**	.615**	.797**	.827**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	SKORY
Y.1	Pearson Correlation	1	.404**	.568**	.519**	.794**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.404**	1	.557**	.466**	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.568**	.557**	1	.427**	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.519**	.466**	.427**	1	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
SKORY	Pearson Correlation	.794**	.754**	.810**	.784**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

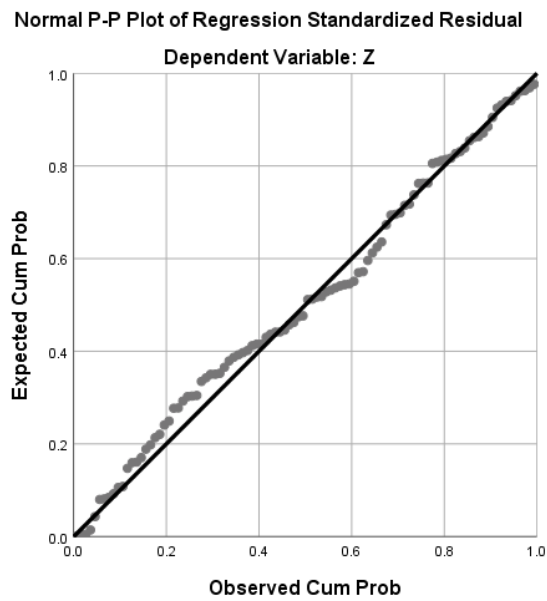
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

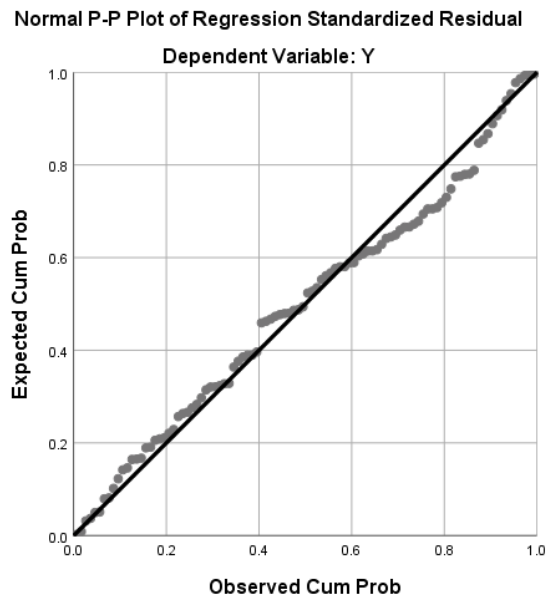
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Model I



Hasil Uji Normalitas Model II



Hasil Uji Multikolinieritas Model I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.221	1.344		.908	.366		
	X1	.440	.072	.522	6.131	.000	.636	1.573
	X2	.435	.123	.301	3.532	.001	.636	1.573

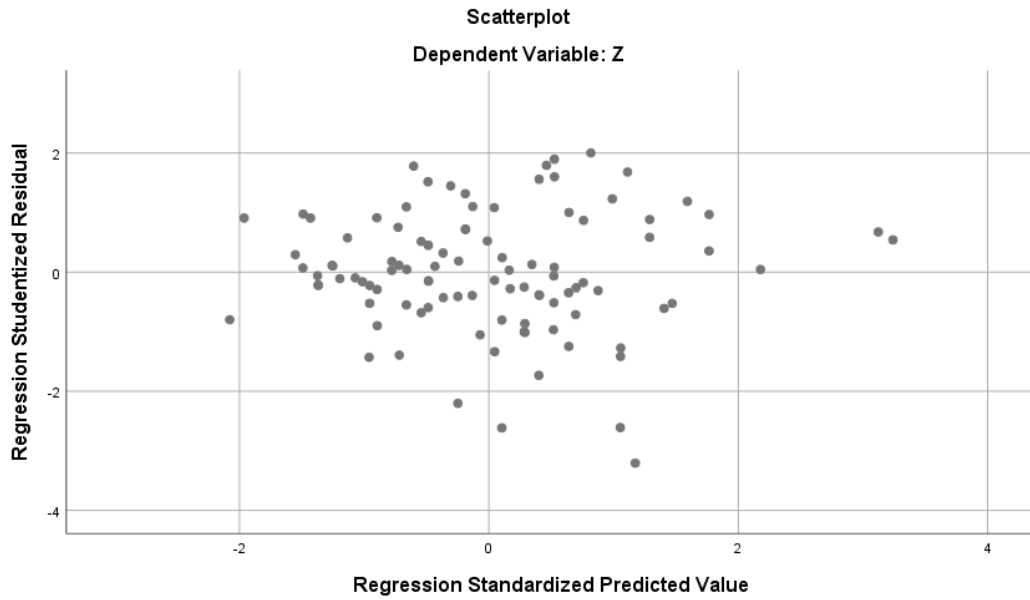
a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji Multikolinieritas Model II

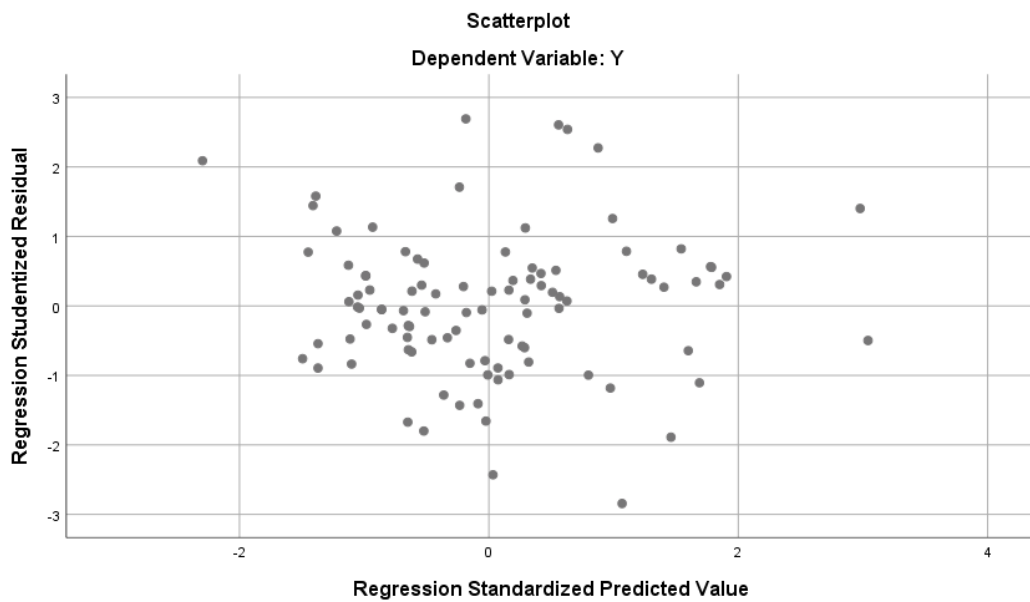
Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.729	1.168		3.192	.002		
	X1	.004	.073	.006	.055	.956	.458	2.182
	X2	.198	.113	.161	1.748	.084	.563	1.775
	Z	.531	.088	.623	6.040	.000	.447	2.235

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedatisitas Model I



Hasil Uji Heteroskedatisitas Model II



Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I

		Coefficients		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.221	1.344		0.908	.366
	Kualitas Layanan (X1)	.440	.072	.522	6.131	.000
	Harga (X2)	.435	.123	.301	3.532	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	3.729	1.168		3.192	.002
	Kualitas Layanan (X1)	.004	.073	.006	.055	.956
	Harga (X2)	.198	.113	.161	1.748	.084
	Kepuasan Konsumen (Z)	.531	.088	.623	6.040	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Lampiran 8 Hasil Uji F Anova

Hasil Uji F Anova Model I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339.626	2	169.813	59.920	.000 ^b
	Residual	274.897	97	2.834		
	Total	614.522	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

Hasil Uji F Anova Model II

ANOVA^a

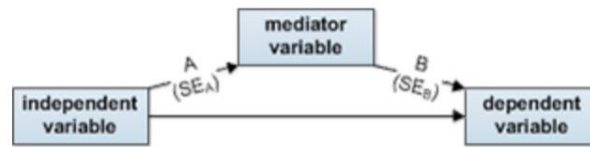
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.388	3	80.796	38.050	.000 ^b
	Residual	203.847	96	2.123		
	Total	446.235	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Harga (X2), Kualitas Layanan (X1)

Lampiran 9 Hasil Uji Sobel

Hasil Uji Sobel Model I



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

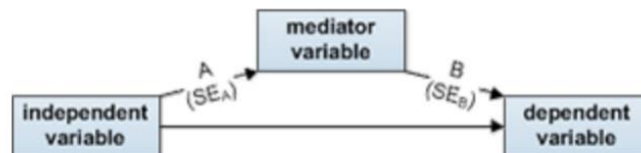
Calculate!

Sobel test statistic: 4.29371833

One-tailed probability: 0.00000879

Two-tailed probability: 0.00001757

Hasil Uji Sobel Model II



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.05114627

One-tailed probability: 0.00113985

Two-tailed probability: 0.00227969