

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS
PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF
INDIHOME IN BANDUNG***

Fathiya Nabila Zahrah¹, Indrawati, Ph.D², Dr.Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA.³

^{1,2,3}Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

**fathyanabila@student.telkomuniversity.ac.id¹, indrawati@telkomuniversity.ac.id²,
tjahjonod@telkomuniversity.ac.id³**

Abstrak

Melihat fenomena yang terjadi saat ini dimana permintaan masyarakat akan layanan berbasis teknologi *FTTH* dan *Triple Play* semakin meningkat namun tidak disertai dengan peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta penetapan harga IndiHome yang tidak kompetitif, tidak menutup kemungkinan bahwa IndiHome akan kalah bersaing dengan perusahaan kompetitor maupun dengan perusahaan-perusahaan pendatang baru. Terkait dengan hal tersebut, maka diperlukan suatu penelitian yang menganalisa loyalitas pelanggan secara lebih mendalam agar loyalitas pelanggan terhadap produk IndiHome dapat terus meningkat.

Melalui penelitian ini dilakukan dua tahapan penelitian. Penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Sedangkan penelitian kedua bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung. Evaluasi pengaruh antar variabel dilakukan dengan menggunakan teknik analisa Regresi Berganda.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 100 orang pelanggan IndiHome di Kota Bandung yang pernah berlangganan maupun masih berlangganan sampai sedang saat ini. Setelah data kuesioner diperoleh, data tersebut kemudian diolah menggunakan software SPSS 20.0.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa penilaian pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan serta loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung rata-rata berada di tingkatan cukup baik hingga baik namun masih belum mencapai tingkatan sepenuhnya baik, apalagi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih harus meningkatkan performansinya karena setiap pelanggan pada dasarnya menginginkan yang terbaik dari kelima aspek tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, terdapat dua jenis pengaruh meliputi pengaruh simultan dan pengaruh parsial. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung, PT. Telekomunikasi Indonesia harus melakukan perbaikan di semua aspek dengan aspek kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama disusul aspek harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan; Triple Play; IndiHome; Analisa Regresi Berganda.

Abstract

Considering the current phenomenon in which the demand for technology based on *FTTH* and *Triple Play* technology is increasing but not accompanied by the improvement of product quality and service quality, and also the pricing of IndiHome that is not competitive, it is possible that IndiHome will be unable to compete either with competitors or newcomer companies in the next few vyears. Based on this case, it is necessary for the author to do a study to analyzes customer loyalty in more depth so that customer loyalty of IndiHome can continue to increase.

In this research, there will be two stages of research. The first stage is to find out the customer's perception trough product quality, service quality, price, customer satisfaction and customer loyalty of IndiHome in Bandung. While the second stage is to analyze the effect of product quality, service quality, and price to customer satisfaction and the effect of product quality, service quality, price, and customer satisfaction to customer loyalty of IndiHome in Bandung. The analyzing technique that was used in this research is Multiple

Regression

Analysis.

The primary data was collected by distributing questionnaires online to 100 customers of IndiHome in Bandung, who have been subscribed or still using the product at this time. After the questionnaire data obtained, the data is then processed using SPSS 20.0 software.

Based on the results, most customers have a good enough perceptions trough product quality, service quality, price, customer satisfaction and loyalty of IndiHome in Bandung but still not reached the fully good and very good level. This shows that the company still has to improve its performance because every customer wants the best experience while using the product. Furthermore, the result also stated that there are two types of relation or influence between independent variables and dependent including simultaneous influence and partial influence. The result of this research stated that product quality, service quality, price, and customer satisfaction has a simultaneous influence and also partial influence to customer loyalty of IndiHome in Bandung City.

Based on the results of existing research in increasing the loyalty of IndiHome customers in Bandung, the company must make improvements in all aspects especially on customer satisfaction as the first priority, followed by price, quality of service, and quality of product.

Keywords: *Customer Loyalty; Triple Play; IndiHome; Multiple Regression Analysis.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan IT yang mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan berlomba-lomba menawarkan produk berbasis *Fixed-Broadband*. Di Indonesia sendiri sudah terdapat setidaknya 5 perusahaan IT terbesar yang menawarkan produk berbasis *Fixed-Broadband*. Adapun IndiHome sebagai salah satu provider layanan FTTH dan Triple Play di Indonesia memiliki jumlah pelanggan sebanyak 3,73 juta pelanggan, yang mana jauh lebih unggul jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan kompetitornya [1]. Hal ini dikarenakan Telkom tengah gencar melakukan serangkaian kegiatan promosi IndiHome. Adapun salah satu wilayah yang dijadikan sebagai target pemasaran utama IndiHome adalah provinsi Jawa Barat. Jawa Barat dianggap sebagai salah satu wilayah yang potensial untuk mengembangkan bisnis IndiHome. Untuk lebih membuktikan pernyataan tersebut, diperoleh data jumlah pengguna internet di kawasan Jawa dan Bali tahun 2015 sebagaimana tertera pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Daftar Perusahaan Fixed Broadband di Indonesia Tahun 2015

Wilayah	Jumlah Pengguna Internet
Jawa Barat	16,400,000
Jawa Timur	12,100,000
Jawa Tengah	10,700,000
DKI Jakarta	5,600,000
Banten	3,300,000
Bali	2,000,000
DI Yogyakarta	2,000,000

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2015 sebagaimana tertera pada Tabel 1.2 di atas, Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah pengguna internet terbanyak yaitu sebesar 16,4 juta pengguna, dimana jumlah tersebut setara dengan 31% dari total jumlah pengguna internet di pulau Jawa dan Bali, serta 18% dari total pengguna internet se-Indonesia [2]. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah populasi penduduk di wilayah tersebut. Kota Bandung sebagai ibukota provinsi memiliki jumlah populasi penduduk terbesar di Jawa Barat. Menurut data yang dikutip dari Arifin (2016), populasi penduduk di kota Bandung mencapai 2,483,977 jiwa pada tahun 2014 [3]. Dengan kata lain, kota Bandung merupakan salah satu wilayah dengan tingkat penggunaan internet terbesar di Jawa Barat, sehingga dapat dijadikan sebagai target pemasaran utama IndiHome.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1). Bagaimana tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk yang ditawarkan IndiHome di Kota Bandung?
- 2). Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk IndiHome di Kota Bandung?
- 3). Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk IndiHome di Kota Bandung?
- 4). Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung?
- 5). Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung?
- 6). Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung?
- 7). Bagaimana pengaruh kausal total antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung?

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan [4]

2.2 Teori Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan [5]

2.3 Teori Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan [6]

2.4 Teori Harga

Penetapan harga pada suatu produk merupakan cara untuk mengkomunikasikan “*Value Positioning*” yang diterapkan suatu perusahaan atas produk atau merek yang mereka tawarkan [7]

2.5 Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya [8]

2.6 Teori Loyalitas Pelanggan

Frequency Programs (FPs) merupakan program yang dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, serta menciptakan peluang penjualan silang (*Cross-Selling*) dalam prosesnya [9]

2.7 Metodologi Penelitian

2.7.1 Jenis Penelitian

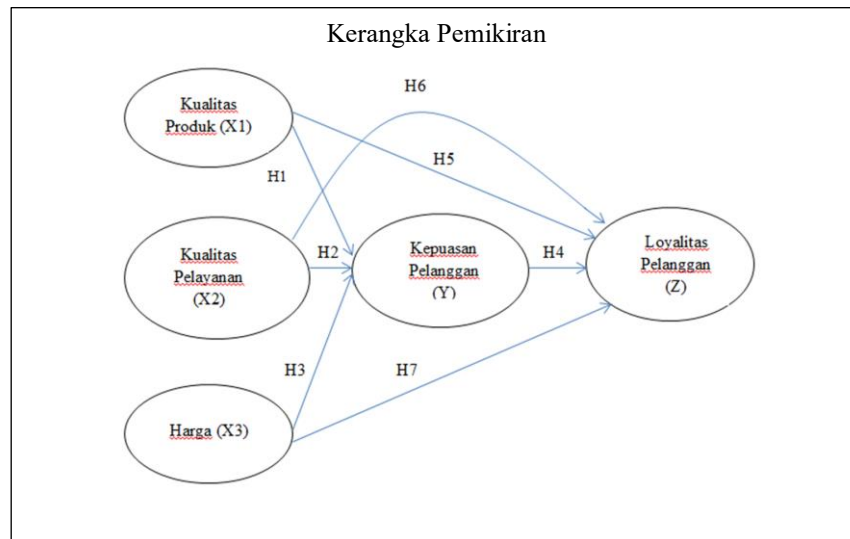
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal yang menggunakan analisa regresi linear berganda sebagai teknik analisis data

2.7.2 Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam Purposive Sampling karena memilih populasi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome yang bertempat tinggal di Kota Bandung. Adapun sampel penelitian sebanyak 100 orang.

2.7.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengadopsi kerangka penelitian yang dikemukakan oleh Zeithaml (1996) dalam Pradhana (2015). Namun untuk memberikan unsur kebaruan dalam penelitian ini, ditambahkan variabel harga karena menurut Kaura (2014), variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga variabel yang digunakan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Teknik Regresi Linear Berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent* secara bersamaan serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian [10].

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam teknik analisis regresi berganda meliputi :

- 1). Melakukan uji-t untuk menganalisa pengaruh parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2). Melakukan uji F untuk menganalisa pengaruh simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 3). Melakukan uji Koefisien Determinasi R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

3. PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan diperoleh dua persamaan regresi meliputi persamaan regresi hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan serta persamaan regresi hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan dari model regresi pertama dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = -0,681 + 0,255 X1 + 0,571 X2 + 0,243 X3$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa :

- 1). Nilai konstanta sebesar -0,681 menginterpretasikan jika variabel kepuasan pelanggan (Y) tidak di pengaruhi oleh ketiga variabel independen meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta harga (X3), maka nilai rata-ratanya sebesar -0,681 atau setara dengan -68,1%. Adapun tanda dari masing-masing koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan kepuasan pelanggan.
- 2). Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,255 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % variabel kualitas produk (X1) akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,255 atau setara dengan 25,5%. Semakin tinggi nilai kualitas produk (X1) maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan (Y). Jadi, koefisien regresi dari kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 3). Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,571 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % variabel kualitas pelayanan (X2) akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.571 atau setara dengan

57,1%. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan (X2) maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan (Y). Jadi, koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

- 4). Variabel harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,243 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % variabel harga (X3) akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.243 atau setara dengan 24,3%. Semakin tinggi nilai persepsi dan keadilan harga (X2) maka akan semakin tinggi pula nilai kepuasan pelanggan (Y). Jadi, koefisien regresi dari harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

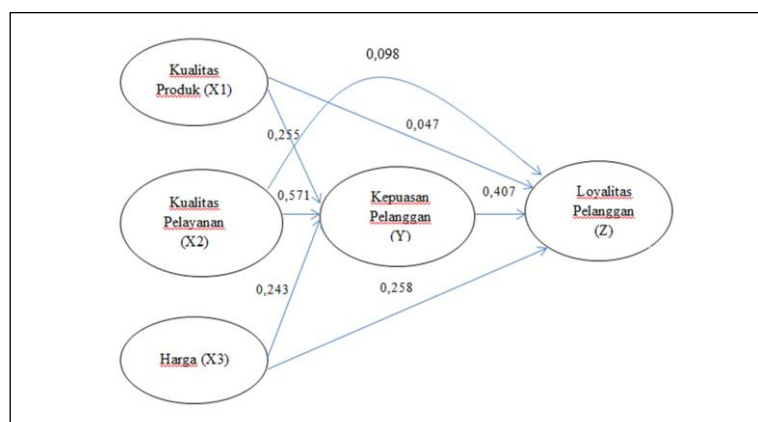
Adapun persamaan dari model regresi kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Z = -1,844 + 0,047 X1 + 0,098 X2 + 0,258 X3 + 0,407 Y$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan meliputi :

- 1). Nilai konstanta sebesar -1,844 menginterpretasikan jika variabel loyalitas pelanggan (Z) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel independen meliputi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), serta kepuasan pelanggan (Y), maka nilai rata-ratanya sebesar -1,844 atau setara dengan -184,4%. Adapun tanda dari masing-masing koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan loyalitas pelanggan.
- 2). Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,047 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % variabel kualitas produk (X1) akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,047 atau setara dengan 4,7%. Semakin tinggi nilai kualitas produk (X1) maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan (Z). Jadi, koefisien regresi dari kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z).
- 3). Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,098 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % variabel kualitas pelayanan (X2) akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0.098 atau setara dengan 9,8%. Semakin tinggi nilai kualitas pelayanan (X2) maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan (Z). Jadi, koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z).
- 4). Variabel harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,258 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % variabel harga (X3) akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0.258 atau setara dengan 25,8%. Semakin tinggi nilai persepsi dan keadilan harga (X2) maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan (Z). Jadi, koefisien regresi dari harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z).
- 5). Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,407 yang berarti jika variabel independen lainnya bernilai tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1 % kepuasan pelanggan (X3) akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0.407 atau setara dengan 40,7%. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan (Y) maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas pelanggan (Z). Jadi, koefisien regresi dari kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Berdasarkan persamaan regresi pertama dan persamaan regresi kedua sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, besar koefisien pengaruh dari setiap variabel yang langsung maupun tidak langsung dapat dijelaskan dalam Gambar 2 berikut :



Gambar 2 Koefisien Pengaruh Tiap Variabel

Berdasarkan Gambar 2 di atas, pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Z) terdiri dari pengaruh kausal langsung (PKL) sebesar 0,047 dan pengaruh kausal tidak langsung (PKTL) yang melalui kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,255 \times 0,407$, sehingga diperoleh pengaruh kausal total (PKT) sebesar 0,1508. Dengan cara perhitungan yang sama, diperoleh pengaruh total kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,3304, pengaruh total harga (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,3569, dan pengaruh total kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,407 (hanya terdapat pengaruh langsung).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana dijelaskan dalam Bab 4, dan dengan mengacu pada tujuan penelitian yang dijelaskan di Bab 1, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1). Kualitas produk IndiHome dalam garis kontinum, berada dalam kategori antara cukup baik dan baik (69%) sehingga masih belum dikategorikan benar benar baik apalagi sangat baik. Kualitas pelayanan IndiHome berada dalam kategori baik (70%), namun masih jauh dari kategori sangat baik. Sedangkan harga IndiHome berada dalam kategori cukup baik atau agak buruk (58%), dan masih jauh dari kategori baik dan sangat baik.
- 2). Kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung dalam garis kontinum berada dalam batas kategori antara cukup baik dan baik (68%). Masih belum dikategorikan baik apalagi sangat baik.
- 3). Loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung dalam garis kontinum berada dalam kategori cukup baik atau agak buruk (64%). Masih jauh dari kategori baik apalagi sangat baik.
- 4). Berdasarkan hasil uji regresi pertama kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 57,1%, diikuti oleh kualitas produk (X1) yang memiliki pengaruh terbesar kedua sebesar 25,5%, dan harga (X3) dengan besar pengaruh sebesar 24,3%. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terbukti berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Bandung karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga H0a ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji t pada model regresi pertama, nilai signifikansi yang diperoleh untuk kualitas produk sebesar 0,021. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H01 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H02 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah sebesar 0,018. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H03 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 79,1 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan sebesar 79,1 %.
- 5). Berdasarkan hasil uji t pada model regresi kedua, nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,626. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H05 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,265. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H06 diterima. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H07 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
- 6). Berdasarkan hasil uji regresi kedua, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40,7%, diikuti oleh harga dengan pengaruh terbesar kedua sebesar 25,8%, diikuti oleh kualitas pelayanan dengan pengaruh terbesar ketiga sebesar 9,8% dan kualitas produk sebesar 4,7%. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 sehingga H0b ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji t pada model regresi kedua, nilai signifikansi yang diperoleh untuk kualitas produk sebesar 0,626. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H05 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,265. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H06 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi untuk variabel harga adalah sebesar 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H07 ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai signifikansi untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H04 ditolak. Hal tersebut

membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 74,1 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada loyalitas pelanggan sebesar 74,1 %.

- 7). Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kausal total (PKT) terbesar dengan besarnya pengaruh 0,407, diikuti oleh harga dengan pengaruh kausal total sebesar 0,3569, kualitas pelayanan dengan pengaruh kausal total sebesar 0,3304, dan kualitas produk dengan pengaruh kausal total sebesar 0,1508.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arifin, D. (2016). *The Impact of Service Quality Towards Customer Satisfaction: A Study on IndiHome Bandung 2015*. Skripsi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- [2] Arifin, D. (2016). *The Impact of Service Quality Towards Customer Satisfaction: A Study on IndiHome Bandung 2015*. Skripsi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- [3] Kotler, Phillip., dan Keller, L.(2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [5] Kotler, Phillip., dan Keller. (2014). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson, Inc
- [6] Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [7] Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V.ANDI OFFSET.
- [8] Kotler, Phillip., dan Keller. (2014). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson, Inc
- [9] Kotler, Phillip., dan Keller. (2014). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson, Inc