

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan



a. Tentang PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk

“The World in Your Hand”

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang telekomunikasi dan informasi sebagai penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pemerintah Indonesia menjadi pemegang saham terbesar PT Telkom menjadi salah satu badan usaha milik Negara (BUMN). Saham perusahaan PT Telkom diperdagangkan pada bursa efek Indonesia dengan kode “TLKM”.

Telkom memegang saham mayoritas di anak perusahaan termasuk layanan telepon genggam yaitu PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel). Telkom menyediakan beberapa layanan yaitu jasa telepon tetap nirkabel, jasa telepon kabel, jasa telepon genggam, serta layanan

paket data/internet. Adapun produk – produk tersebut antara lain, Indihome fiber, flexi, telkomnet instan, speedy, telkomsel, dan e-health.

b. Visi dan misi

Visi:

“Be the King of Digital in the Region”

Misi:

“Lead Indonesia Digital Innovation and Globalization”

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang dipilih adalah pelanggan paket indihome PT. Telkom yang berlokasi di wilayah kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan langsung kepada pelanggan paket indihome PT. Telkom di wilayah kabupaten Bantul.

Pada saat pengumpulan data, peneliti menyebarkan sebanyak 167 kuesioner kepada para pelanggan melalui kuesioner online serta kuesioner cetak, namun terdapat 8 kuesioner yang tidak dilengkapi dan tidak sesuai kriteria sehingga terkumpul sebanyak 159 kuesioner. Jumlah ini telah sesuai dengan yang disarankan yakni antara 100 hingga 200 (Ghozali, 2014).

Responden pada penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik responden tersebut terbagi menjadi enam yakni lama berlangganan, jenis kelamin, usia, tingkat penghasilan, pendidikan terakhir,

dan tempat tinggal. Hasil distribusi karakteristik responden antara lain sebagai berikut :

a. Lama Berlangganan

Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1	12 – 18 bulan	100	62,9%
2	19 – 25 bulan	32	20,1%
3	26 – 32 bulan	17	10,7%
4	> 33 bulan	10	6,3%
	Total	159	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan bahwa terdapat responden yang telah berlangganan selama 12 – 18 bulan sebanyak 100 orang, berlangganan selama 19 – 25 bulan sebanyak 32 orang, berlangganan selama 26 – 32 bulan sebanyak 17 orang dan berlangganan diatas 33 bulan sebanyak 10 orang, dari hasil tersebut disimpulkan bahwa responden yang berlangganan selama 12 – 16 bulan mendominasi dengan persentase 62,9% dan hanya sedikit yang berlanggan diatas 33 bulan dengan persentase 6,3%.

b. Jenis kelamin

Karakteristik responden selanjutnya yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	65	40,9%
2	Wanita	94	59,1%
	Total	159	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas berdasarkan jenis kelamin, didapatkan hasil bahwa responden didominasi oleh wanita disbanding pria, dengan jumlah persentase wanita 59,1% dan pria 40,9%.

c. Usia Responden

Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan usia responden yang ditampilkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 22 tahun	109	68,6%
2	23 – 28 tahun	36	22,6%
3	29 – 34 tahun	9	5,7%
4	> 35 tahun	5	3,1%
	Total	159	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas karakteristik menurut usia, didapatkan hasil bahwa terdapat 109 orang yang berusia 17 – 22 tahun, untuk usia 23 – 28 tahun berjumlah 36 orang, untuk usia 29 – 34 tahun berjumlah 9 orang dan yang berusia diatas 35 tahun berjumlah 5 orang, maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah usia

17 – 22 tahun dengan persentase 68,6% dan paling sedikit yang berusia diatas 35 tahun dengan persentase 3,1%.

d. Tingkat Penghasilan

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, maka diperoleh data tentang tingkat penghasilan para pelanggan paket indihome pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.2.000.000	94	59,1%
2	Rp.2.100.000 – Rp.5.000.000	41	25,8%
3	Rp.5.100.000 – Rp.8.000.000	15	9,4%
4	> Rp.8.100.000	9	5,7%
	Total	159	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, didapatkan hasil bahwa responden dengan tingkat penghasilan dibawah Rp.2.000.000 sebanyak 94 orang, tingkat penghasilan Rp.2.100.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 41 orang, tingkat penghasilan Rp.5.100.000 – Rp.8.000.000 sebanyak 15 orang, dan tingkat penghasilan diatas Rp.8.100.000 sebanyak 9 orang, maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dengan yang memiliki tingkat penghasilan dibawah Rp.2.000.000 dengan persentase 59,1% dan hanya sedikit responden yang memiliki tingkat penghasilan diatas Rp.8.100.000 dengan persentase 5,7%.

e. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, diperoleh data mengenai pendidikan terakhir para pelanggan paket indihome pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMP	2	1,3%
2	SMA	81	50,9%
3	Diploma	23	14,5%
4	Sarjana S1	51	32,1%
5	Pascasarjana S2-S3	2	1,3%
	Total	159	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan data pendidikan terakhir responden pada tabel 4.5, didapatkan hasil bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang, SMA sebanyak 81 orang, Diploma sebanyak 23 orang, Sarjana S1 sebanyak 51 orang dan responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana S2-S3 sebanyak 2 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dengan yang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan persentase 50,9%.

f. Tempat Tinggal

Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, maka diperoleh data tentang tempat tinggal pelanggan paket indihome pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
1	Kasih	61	38,4%
2	Banguntapan	44	27,7%
3	Sedayu	29	18,2%
4	Sewon	15	9,4%
5	Piyungan	3	1,9%
6	Lain – lain	7	4,4%
	Total	159	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan data tempat tinggal responden pada tabel 4.6, didapatkan hasil bahwa responden yang bertempat tinggal di Kasihan berjumlah 61 orang, Banguntapan berjumlah 44 orang, Sedayu berjumlah 29 orang, Sewon berjumlah 15 orang, Piyungan berjumlah 3 orang, dan lainnya berjumlah 7 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Kasihan mendominasi dengan persentase 38,4%.

B. Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini interpretasi data menggunakan tabel dan analisis datanya menggunakan mean dari variabel kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengukuran atas jawaban responden ini menggunakan interval sebagai berikut:

$$interval = \frac{Nilai\ Maximum - Nilai\ Minimum}{Kelas\ Interval}$$

$$interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka interpretasi nilai tiap kelas interval dari jawaban yang diperoleh dari responden yakni sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Interpretasi Kelas – Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Setelah menentukan batas kategori, untuk mengetahui rata – rata, berikut adalah hasil analisis variabel untuk setiap indikator dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

a. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Peralatan mutakhir	159	1	5	3,73	0,76
Fasilitas fisik berdaya Tarik	159	1	5	3,47	0,89
Karyawan yang rapi	159	1	5	3,62	0,85
Fasilitas fisik sesuai dengan penawaran	159	2	5	3,90	0,83
Selalu menepati janji	159	1	5	3,51	0,83
Sikap simpatik	159	2	5	3,50	0,85
Jasa disampaikan dengan baik sejak awal	159	1	5	3,51	0,79
Jasa disampaikan tepat waktu	159	1	5	3,64	0,97
Pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	159	1	5	3,36	0,87
Kepastian waktu penyampaian jasa	159	2	5	3,56	0,77
Layanan yang cepat	159	1	5	3,42	0,93
Karyawan selalu bersedia membantu	159	2	5	3,54	0,81
Karyawan yang tanggap	159	2	5	3,61	0,86
Karyawan terpercaya	159	2	5	3,65	0,81
Aman ketika transaksi	159	2	5	3,67	0,81
Karyawan bersikap sopan	159	1	5	3,88	0,85
Karyawan berpengetahuan luas	159	2	5	3,72	0,85
Perhatian dari perusahaan	159	1	5	3,50	0,81
Waktu layanan yang nyaman untuk pelanggan	159	1	5	3,55	0,89
Perhatian dari karyawan	159	1	5	3,60	0,77
Kesungguhan perusahaan memerhatikan pelanggan	159	2	5	3,67	0,76
Karyawan yang paham dengan kebutuhan pelanggan	159	1	5	3,54	0,76
Rata – Rata				3,60	

Sumber: Data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kualitas layanan menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,60 dengan skor minimal berada pada angka 1 dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden untuk variabel kualitas layanan memiliki kategori tinggi karena memiliki rata – rata 3,60. Penilaian responden terhadap indikator fasilitas fisik sesuai dengan penawaran mendapatkan nilai rata – rata tertinggi dengan skor 3,90, sementara itu indikator pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan mendapat skor rata – rata terendah yakni 3,36. PT Telkom diharapkan lebih memperbaiki sistemnya dalam hal pencatatan tagihan supaya tidak terjadi kesalahan.

b. Variabel Promosi

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif Promosi

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	159	1	5	3,71	0,84
Penjualan tatap muka	159	1	5	3,69	0,83
Pemasaran langsung	159	1	5	3,62	0,90
Rata - Rata				3,68	

Sumber: Data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel promosi menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,68 dengan skor minimal berada pada angka 1 dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden untuk variabel promosi memiliki kategori tinggi karena memiliki rata –

rata 3,68. Penilaian responden terhadap indikator iklan memiliki nilai rata – rata tertinggi dengan skor 3,71, sementara itu indikator pemasaran langsung mendapat skor terendah dengan skor 3,62. PT Telkom perlu untuk lebih mempromosikan mengenai paket indihome supaya calon pelanggan tertarik untuk berlangganan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 10
Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan keseluruhan	159	1	5	3,67	0,79
Konfirmasi harapan	159	1	5	3,54	0,85
Perbandingan dengan situasi ideal	159	1	5	3,60	0,83
Rata - Rata				3,60	

Sumber: Data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,60 dengan skor minimal berada pada angka 1 dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki kategori tinggi karena memiliki rata – rata 3,60. Penilaian responden terhadap indikator kepuasan keseluruhan memiliki rata – rata tertinggi dengan skor 3,67, sementara itu indikator konfirmasi harapan memiliki skor terendah yakni 3,54. PT Telkom dalam memberikan layanan paket indihome diharapkan dapat lebih ditingkatkan lagi supaya sesuai dengan harapan pelanggan.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 11
Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Terus berlangganan	159	1	5	3,57	0,84
Membeli produk tambahan	159	1	5	3,34	0,79
Memberitahu orang lain	159	1	5	3,58	0,84
Rata - Rata				3,50	

Sumber: Data primer yang diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai rata – rata sebesar 3,50 dengan skor minimal berada pada angka 1 dan skor maksimal 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki kategori tinggi karena memiliki rata – rata 3,50. Penilaian responden terhadap indikator memberitahu orang lain memiliki rata – rata tertinggi dengan skor 3,58, sementara itu indikator membeli produk tambahan memiliki skor terendah yakni 3,34.

C. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah intrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian untuk uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi AMOS, dengan melihat tabel *regression weight*. Indikator dari variabel disebut valid jika nilai *estimate* > 0,5 (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.12 :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas

			<i>Estimate</i>				<i>Estimate</i>
KL1	<---	KL	0,633	KL17	<---	KL	0,697
KL2	<---	KL	0,616	KL18	<---	KL	0,667
KL3	<---	KL	0,692	KL19	<---	KL	0,761
KL4	<---	KL	0,558	KL20	<---	KL	0,639
KL5	<---	KL	0,619	KL21	<---	KL	0,722
KL6	<---	KL	0,627	KL22	<---	KL	0,659
KL7	<---	KL	0,579	P1	<---	P	0,739
KL8	<---	KL	0,666	P2	<---	P	0,66
KL9	<---	KL	0,657	P3	<---	P	0,749
KL10	<---	KL	0,675	KP1	<---	KP	0,805
KL11	<---	KL	0,724	KP2	<---	KP	0,893
KL12	<---	KL	0,646	KP3	<---	KP	0,831
KL13	<---	KL	0,723	LP1	<---	LP	0,735
KL14	<---	KL	0,661	LP2	<---	LP	0,657
KL15	<---	KL	0,656	LP3	<---	LP	0,719
KL16	<---	KL	0,692				

Sumber: Hasil uji validitas dan reliabilitas, (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas diperoleh hasil yang valid untuk seluruh indikator atau item pertanyaan. Hal tersebut dapat dilihat dari masing – masing indikator yang memiliki nilai *estimate* > 0,5 untuk

seluruh variabel, baik untuk variabel kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sehingga seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Nunnally dalam Ghazali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan *cronbach alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2013) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut ini adalah tabel 4.13 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 13
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,945	Reliabel
Promosi	0,758	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,878	Reliabel
Loaylitas Pelanggan	0,745	Reliabel

Sumber: Hasil uji validitas dan reliabilitas, (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13. Tabel tersebut menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6.

D. Analisis *SEM*

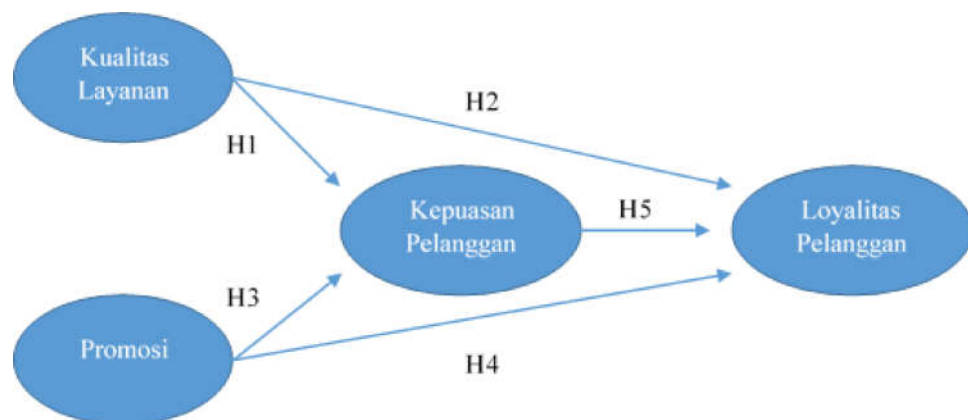
Sesuai model yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yakni *SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS. Tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural dilakukan menggunakan 7 langkah, yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Permodelan *SEM* pada penelitian ini didasari dari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2. Secara umum model ini terdiri dari variabel – variabel diantaranya kualitas layanan dan promosi sebagai variabel eksogen dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen.

2. Menyusun Diagram Jalur

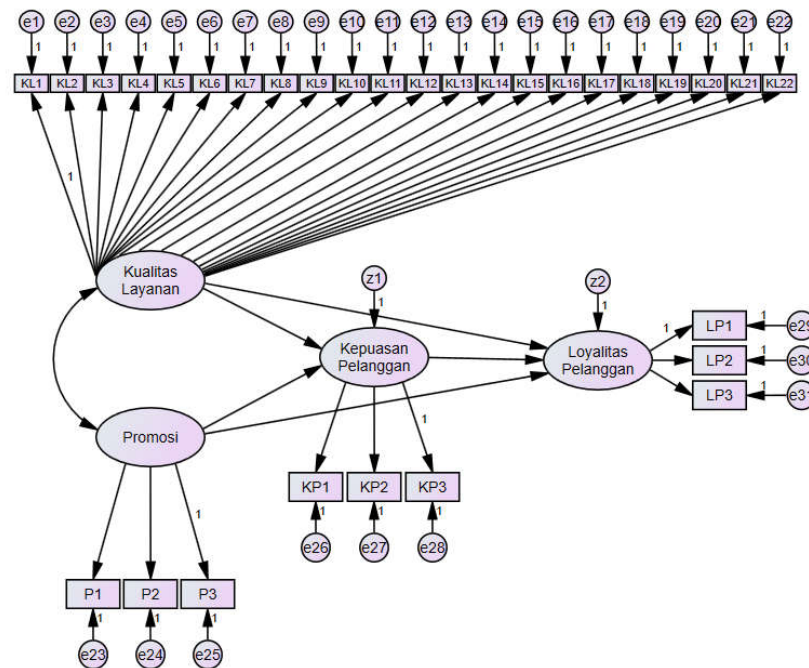
Menyusun diagram jalur merupakan langkah selanjutnya dari analisis data *SEM*. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka dibuat diagram jalur untuk *SEM* sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Diagram Jalur *SEM*

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga yakni mengubah diagram jalur ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural diajukan dalam model konseptual penelitian seperti pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 2
Model Pengukuran

4. Memilih Matriks *Input* dan Estimasi Model

a. Matrik *input*

Pada tahap ini data yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah dimasukkan ke dalam program AMOS, dan program mengubah data menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghozali (2014), mengemukakan bahwa input matrik varian atau kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak memerlukan uji teori maka

input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian. Pada penelitian ini jenis input matrik yang digunakan yakni input matrik varian / kovarian.

b. Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki terdapat banyak jenisnya dan salah satunya adalah dengan menggunakan *maximum likelihood estimation (ML)* dimana teknik ini jika digunakan maka akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi multivariate telah terpenuhi, tetapi masih terdapat teknik estimasi lainnya yang tidak sensitive terhadap normalitas data yaitu diantaranya *weighted least squares (WLS)*, *generalized least square (GLS)*, dan *asymptotically distribution free (ADF)* (Ghozali, 2014).

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Pada tahap ini model diidentifikasi apakah terdapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, *problem* identifikasi merupakan keadaan dimana *proposed* model tidak mampu untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator untuk menentukan model layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya yakni dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada permodelan struktural ada 3 diantaranya model *unidentified*, *just identified*, dan *overidentified*. Model yang dikatakan layak untuk identifikasi jika

model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 14
Perhitungan *Degrees of Freedom*

Number of distinct sample moments:	496
Number of distinct parameters to be estimated:	68
Degrees of freedom (496 - 68):	428

Sumber: Hasil Output *Structural Equation Modelling*, (Lampiran 4)

Pada hasil penelitian di atas yang diolah dengan menggunakan program aplikasi AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 428 atau positif maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.

6. Evaluasi Model Struktural

Pada tahap evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

a. Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 159 sampel, jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan *SEM* dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu 100 – 200 sampel.

b. Normalitas data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar asumsi normalitas secara *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi. *SEM* mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate* (Ghozali, 2014).

Dalam output AMOS, uji normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika terdapat nilai CR lebih besar dari nilai kritis maka data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada nilai CR baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL22	1	5	-0,311	-1,603	0,62	1,596
KL21	2	5	-0,055	-0,281	-0,387	-0,995
KL20	1	5	-0,411	-2,117	0,226	0,581
KL19	1	5	-0,135	-0,694	0,018	0,047
KL18	1	5	-0,655	-3,369	0,584	1,503
KL17	2	5	-0,188	-0,969	-0,586	-1,509
KL16	1	5	-0,755	-3,888	1,058	2,724
KL15	2	5	-0,427	-2,198	-0,215	-0,554
KL14	2	5	-0,006	-0,032	-0,568	-1,462
KL13	2	5	-0,072	-0,369	-0,634	-1,632
KL12	2	5	-0,276	-1,423	-0,436	-1,123
KL11	1	5	-0,201	-1,036	-0,338	-0,871
KL10	2	5	-0,327	-1,686	-0,28	-0,721
KL9	1	5	-0,095	-0,487	-0,286	-0,737
KL8	1	5	-0,57	-2,936	-0,188	-0,483
KL7	1	5	-0,487	-2,506	-0,038	-0,097
KL6	2	5	-0,103	-0,532	-0,603	-1,552
KL5	1	5	-0,165	-0,852	-0,2	-0,514
KL4	2	5	-0,616	-3,17	0,048	0,124
KL3	1	5	-0,117	-0,605	-0,29	-0,747
KL2	1	5	-0,425	-2,188	-0,31	-0,799
LP3	1	5	-0,4	-2,059	0,505	1,3
LP2	1	5	0,108	0,556	-0,015	-0,038

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP1	1	5	-0,359	-1,848	0,465	1,196
KP1	1	5	-0,94	-4,837	1,422	3,661
KP2	1	5	-0,848	-4,365	0,446	1,147
KP3	1	5	-0,79	-4,066	0,74	1,905
KL1	1	5	-0,631	-3,25	0,709	1,825
P1	1	5	-0,758	-3,9	0,946	2,434
P2	1	5	-0,333	-1,717	-0,049	-0,126
P3	1	5	-0,369	-1,898	0,053	0,137
Multivariate					56,717	7,905

Sumber: Hasil Output *Structural Equation Modelling*, (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil dari uji normalitas secara *univariate* sebagian besar data terdistribusi secara normal, sedangkan untuk nilai multivariate bernilai sebesar 7,905. Nilai tersebut berada diatas 2,58 sehingga data tersebut tidak memenuhi kriteria normalitas/data tidak terdistribusi normal secara multivariate.

Penyimpangan pada asumsi normalitas dapat diteliti kembali dengan teknik *bootstrapping* untuk melakukan *resampling*. Jika nilai estimasinya masih sama dengan hasil nilai estimasi tanpa *bootstrapping*, maka model penelitian tanpa *bootstrapping* masih layak digunakan. *Bootstrapping* yang digunakan pada penelitian ini yakni *bootstrapping Maximum Likelihood (ML)*. Berikut ini adalah *output Bollen Stine Bootstrap*:

Tabel 4. 16
Output Bollen-Stine

The model fit better in 15 bootstrap samples.
 It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
 It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
 Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine
 bootstrap $p = .063$

Sumber: Hasil Output *Structural Equation Modelling*, (Lampiran 3)

Pada model tanpa *bootstrap* nilai chi-square = 851,501 dengan probabilitas = 0,000. Setelah dilakukan *bootstrapping* maka didapatkan hasil probabilitas *Bollen-Stine bootstrap* = 0,063 dan nilai ini tidak signifikan pada 5% sehingga model tidak dapat ditolak. Berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini masih layak digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian.

c. Data outlier

Outlier yaitu data yang memiliki karakteristik unik dan terlihat sangat berbeda dengan data observasi yang lain serta muncul dalam bentuk yang ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Menurut Ferdinand (2006) uji *multivariate outliers* diketahui dengan menggunakan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 31, maka didapatkan nilai *CHIINV* sebesar 61,09831. Berikut ini adalah hasil pengujian *outlier*:

Tabel 4. 17
Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
18	70,019	0	0,012
70	68,931	0	0
99	63,511	0,001	0
30	55,083	0,005	0,008
62	49,93	0,017	0,137
64	48,198	0,025	0,214
9	47,131	0,032	0,244
47	46,283	0,038	0,263
3	45,274	0,047	0,335
110	44,564	0,054	0,367

Sumber: Hasil Output *Structural Equation Modelling*, (Lampiran 3)

Pada tabel 4.17 merupakan tabel dari *observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun pada tabel di atas peneliti hanya memasukan 10 barisan teratas dari total 159 baris. Hasilnya terdapat nilai *mahalanobis distance squared* diatas 61,09831 yaitu data observasi nomor 18, 70, dan 99. Sehingga data tersebut harus dibuang karena data tersebut adalah data *outlier*.

d. Uji *Mutlcollinearity*

Uji *multicollinearty* berguna untuk mengerahui apakah terjadi hubungan antar variabel independen. *Multicollinearty* terjadi ketika nilai korelasi antar indikator yang lain $> 0,9$ (Ghozali, 2014). Berikut ini adalah hasil uji *multicollinearty*:

Tabel 4. 18
Hasil Uji *Multicollinearty*

	<i>Estimate</i>
Kualitas Layanan < -- > Promosi	0,796

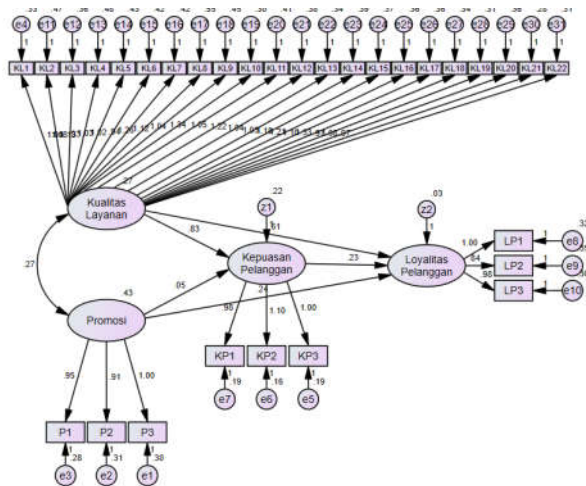
Sumber: Hasil Output *Structural Equation Modelling*, (Lampiran 3)

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasinya sebesar 0,796, angka tersebut memiliki nilai dibawah 0,9. Maka hasil dapat diketahui bahwa tidak terdapat *multicollinearty* dalam penelitian ini.

7. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Setelah semua asumsi *SEM* terpenuhi dengan berbagai kriteria, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

a. Output permodelan SEM



Gambar 4. 3
Output Permodelan *Structural Equation Modelling*

b. Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4. 19
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Model Penelitian	Cut off Value	Evaluasi Model
Chi-square	851,501	Diharapkan kecil	Tidak Fit
Probability	0,000	$\geq 0,05$	Marginal
CMIN/DF	1,989	$\leq 2,00$	Fit
RMSEA	0,080	$\leq 0,08$	Fit
AGFI	0,697	$\geq 0,90$	Tidak Fit
GFI	0,738	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,847	$\geq 0,90$	Tidak Fit
TLI	0,834	$\geq 0,90$	Tidak Fit

Sumber: Hasil Output *Structural Equation Modelling*, (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa nilai yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, diantaranya adalah CMIN/DF yang memiliki nilai 1,989 yang berada dibawah *cut off value* 2,00 dan RMSEA yang memiliki nilai 0,080 yang berada pada *cut off value* 0,080. Menurut Parsimony dalam Ferdinand (2006) jika ada salah satu yang telah memenuhi kriteria *goodness of fit*, maka secara keseluruhan model dapat dikatakan fit atau baik.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan *regression weight*, kriteria pengujian hipotesis ini mengacu pada pendapat Ghozali (2014) yang mengemukakan bahwa jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai p-value

dengan taraf signifikan dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value dengan taraf signifikan diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau dibawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

Tabel 4. 20
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R	P	Keterangan
1	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan	H1	4,030	***/<0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
2	Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	H2	2,875	0,004	Berpengaruh Positif dan Signifikan
3	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	H3	0,248	0,804	Tidak Berpengaruh
4	Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	H4	2,482	0,013	Berpengaruh Positif dan Signifikan
5	Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	H5	3,261	0,001	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil Uji Hipotesis, (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.19 dikatakan bahwa, semua hipotesis berpengaruh positif dan signifikan kecuali hipotesis 3 yang tidak berpengaruh. Berdasarkan hipotesisnya, akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 (H_1) pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 4,030 sedangkan untuk nilai *probability* (P) sebesar *** atau dibawah 0,001 yang ditunjukkan pada tabel 4.18. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 (H_2)

Hipotesis 2 (H_2) pada penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,875 sedangkan untuk nilai *probability* (P) sebesar 0,004 atau dibawah 0,001 yang ditunjukkan pada tabel 4.18. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

3. Pengujian hipotesis 3 (H₃)

Hipotesis 3 (H₃) pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 0,248 sedangkan untuk nilai *probability* (P) sebesar 0,804 yang ditunjukkan pada tabel 4.18. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini ditolak.

4. Pengujian hipotesis 4 (H₄)

Hipotesis 4 (H₄) pada penelitian ini adalah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,482 sedangkan untuk nilai *probability* (P) sebesar 0,013 yang ditunjukkan pada tabel 4.18. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

5. Pengujian hipotesis 5 (H₅)

Hipotesis 5 (H₅) pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,261 sedangkan untuk nilai *probability* (P) sebesar 0,001 yang ditunjukkan pada tabel 4.18. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.

F. Pembahasan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan hasil pada *standardized regression weight* dengan nilai C.R sebesar 4,030 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan yang bernilai positif. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas (***) atau lebih kecil dari 0,001, sehingga (H1) “kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan”. Maka (H1) dapat diterima karena adanya hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut.

Kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang dapat membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan dengan baik oleh

perusahaan akan dapat menimbulkan rasa puas, karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan telah sesuai dengan harapannya. Menurut lupiyoadi (2001) pelanggan akan merasa puas jika pelanggan mendapatkan layanan yang baik atau telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan, PT Telkom sebagai perusahaan penyedia layanan paket indihome sebaiknya lebih meningkatkan kualitas layanan, seperti penanganan yang cepat ketika pelanggan mendapatkan masalah, memberikan perlengkapan yang baik ketika pelanggan mulai berlangganan dan memberikan pelayanan yang sopan kepada pelanggan, dengan demikian pelanggan akan merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT Telkom kepada pelanggan paket indihome sesuai dengan harapan.

Hipotesis ini didukung dengan hasil penelitian Kartikasari dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pasien pada Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya yang artinya semakin baik kualitas layanan, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis ini juga didukung oleh hasil penelitian Faradina dan Satrio (2016) yang didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan hasil pada *standardized regression weight* dengan nilai C.R sebesar 2,875 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang bernilai positif. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,004 , sehingga (H2) “kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Maka (H2) dapat diterima karena adanya hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut.

Griffin dalam Foster (2008) berpendapat untuk mendapat konsumen yang loyal maka perusahaan diharuskan untuk menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan. Dalam memberikan layanan pada pelanggan paket indihome, PT Telkom diharuskan untuk memberikan untuk selalu melakukan peningkatan layanan. Karena peningkatan kualitas layanan, akan berdampak pada bertambahnya pelanggan yang loyal.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian Pelenewen dkk (2014) bahwa kualitas layanan secara partial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Cabang Pembantu. Selain itu, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian Dennisa dan Santoso (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan hasil pada *koefisien standardized regression weight* dengan nilai C.R sebesar 0,248 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan,

yang artinya promosi yang dilakukan dengan baik atau tidaknya, tidak akan berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,804 , sehingga (H3) berbunyi “promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”, maka dapat disimpulkan bahwa (H3) ditolak karena tidak adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang telah dilakukan oleh PT. Telkom tentang paket indihome ternyata tidak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggannya. Hal tersebut bisa terjadi karena promosi hanya menciptakan harapan, sehingga ketika tidak sesuai dengan kenyataan yang didapat maka pelanggan pun belum dapat merasakan puas, selain itu karena promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom dirasa masih kurang sehingga masih belum dapat menjangkau ke pasar yang dituju. Penelitian ini sejalan oleh penelitian Lenzun dkk (2014) pada pelanggan kartu prabayar Telkomsel yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil *standardized regression weight* didapat nilai C.R sebesar 2,482 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan positif, yang artinya promosi yang dilakukan dengan baik maka akan berdampak pada

terciptanya loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,013 , sehingga (H4) berbunyi “promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”, maka dapat disimpulkan bahwa (H4) dapat diterima karena adanya hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan PT Telkom mengenai paket indihome ternyata berpengaruh pada loyalitas pelanggan paket indihome. Promosi seperti penawaran paket melalui media internet, penawaran langsung pada calon pelanggan, dan penawaran paket indihome melalui telepon yang dilakukan dengan baik dan berkelanjutan akan semakin meningkatkan loyalitas pada pelanggannya. Sehingga untuk meningkatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus perlu memperbanyak promosi pada layanan paket indihome. Menurut Suryadi (2011) promosi merupakan serangkaian kegiatan guna menkomunikasikan, memberikan pengetahuan seseorang tentang suatu produk agar mengakui kehebatan produk, mengikat pikiran dan perasaan dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk.

Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Waskita dan Yuliati (2016) pada PT Roda Express Sukses Mandiri bahwa promosi menunjukkan arah hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen yang berarti bahwa semakin baik promosi yang diberikan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Pardede

dan Hadi (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan hasil *standardized regression weight* dengan nilai C.R sebesar 3,261 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang bernilai positif. Pengujian hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,001 , sehingga (H5) “kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Maka (H5) dapat diterima karena adanya hubungan yang positif diantara kedua variabel tersebut.

PT Telkom sebagai penyedia layanan paket indihome diharuskan untuk memuaskan para pelanggannya dengan memberikan layanan yang sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dibentuk akan menghasilkan pelanggan loyal yang akan menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan pendahuluan dari pembelian kembali, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan memberikan banyak keuntungan, salah satu yang terpenting adalah tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock *et al*, 2005).

Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra (2013) yakni kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian Kheng *et al* (2010)

dan Atulkar *et al* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.