

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Posten Telegraafcent dengan Staats blaad No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staats blaad tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah Post, Telegrafen Telefoon Dients (PTT-Dients), dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijven Weet (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B. 2

Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan

tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) Telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari American Cable and Radio Corp yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA.

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari American Cable and radio Corp. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, Perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk internasional.

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar.

Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan Go Public Internasional (International Public Offering). Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut :

- a. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
- b. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
- c. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
- d. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). 5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
- e. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
- f. 1980 PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
- g. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
- h. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
- i. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (Initial Public Offering) dilakukan pada tanggal

- 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (Public Offering Without Listing) di Tokyo Stock Exchange.
- j. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.
 - k. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
 - l. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
 - m.2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada

tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

- n. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.⁹⁴

2. Profil PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47,9% sisanya dikuasai oleh public. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi

⁹⁴ <https://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 14 April 2021.

TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

3. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

a. Visi

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

b. Misi

- 1). Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 3). Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.⁹⁵

4. Produk

Telepon : Telepon adalah salah satu layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui media pada berupa kabel tembaga atau optic. (SLI, SLJJ, Special Service, Inmarsat Group, Telkom Global)

Broadband : IndiHome Fiber merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari

⁹⁵ <https://www.telkom.co.id> diakses pada tanggal 14 April 2021.

Internet Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat), Interactive TV (UseeTV) dan Phone (Telepon Rumah). IndiHome juga hadir dengan paket layanan Dual Play yang terdiri dari telepon rumah (voice) dan internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet).

Mobile : Telkomsel menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan layanan terluas. (Kartu Simpati, Hallo, As, Loop, dll).

TV : USeeTV merupakan inovasi layanan yang menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, UseeTV Cable juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder dan lainnya.

5. Indihome

IndiHome Fiber adalah salah satu produk layanan dari Telkom Group berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket triple play meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV). IndiHome Fiber juga dilengkapi dengan beragam layanan tambahan (add-on) yang bisa dipilih sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti Telepon Mania, wifi.id seamless, TrenMicro Antivirus, IndiHome View (online surveillance camera).⁹⁶

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil

⁹⁶ <https://www.telkom.co.id> diakses pada tanggal 14 April 2021.

penelitian. Penyajian data tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang terdiri dari:

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	9	22,5%
2.	Perempuan	31	77,5%
	Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 9 orang atau 22,5%, sedangkan sisanya yaitu responden perempuan sebanyak 31 orang atau 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu perempuan dikarenakan tidak hanya digunakan untuk kerja, atau tugas untuk mengirim dokumen, tetapi banyaknya perempuan digunakan untuk menonton film.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Responden	Presentase
1.	20-30 tahun	40	100%
	Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua usia responden berusia 20-30 tahun sebanyak 40 orang atau 100%. Dikarenakan Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 ada yang berumur 20,21, 22, 23, 24 tahun bahkan ada yang berumur 25 keatas sehingga bersifat random di umur.

3. Pendidikan Responden

Pendidikan yang ditempuh oleh responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan Responden	Responden	Presentase
1.	Perguruan Tinggi	40	100%
	Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa semua pendidikan responden yaitu perguruan tinggi sebanyak 40 orang atau 100%. Dikarenakan Mahasiswa IAIN Kudus

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2017 yaitu pendidikan Perguruan Tinggi.

4. Lama Berlangganan Wifi Indihome

Data mengenai lama berlangganan wifi indihome responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Lama Berlangganan Wifi Indihome

No	Lama Berlangganan Wifi Indihome	Responden	Presentase
1.	< 33 bulan	1	2,2%
2.	12-18 bulan	26	65%
3.	19-25 bulan	10	25%
4.	26-32 bulan	3	7,5%
	Total	40	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui mengenai lama berlanggan wifi indihome yang menunjukkan bahwa jumlah responden yang berlanggan < 32 bulan sebanyak 1 orang atau 2,5%, jumlah responden yang berlangganan 12-18 bulan sebanyak 26 orang atau 65%, jumlah responden yang berlanggan 19-25 bulan sebanyak 10 orang atau 25%, dan jumlah responden yang berlangganan 26-32 bulan sebanyak 3 orang atau 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden lama berlangganan wifi indihome 12-18 bulan, dikarenakan wifi dari provider lain dari alasan responden itu lama kelamaan jaringannya tidak bagus jadi responden berganti ke wifi indihome.

C. Deskripsi Data Penelitian

Pencapaian dari tiap-tiap *respon* responden mengenai pengaruh *switching cost*, *customer relationship management*, kualitas pelayanan terhadap wifi indihome adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden

Varia bel	It em	S T S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%
<i>Switch ing Cost</i>	X 1. 1	0	0	8	2 0	9	2 2, 5	1 9	4 7, 5	4	1 0
	X 1. 2	0	0	4	1 0	1	1 7, 5	1 5	3 7, 5	1 0	2 5
	X 1. 3	0	0	8	2 0	1	1 0	2 5	1 7	4 2, 5	5 1 2, 5
	X 1. 4	0	0	6	1 5	1	3 4	1 5	4 8	2	5
	X 1. 5	0	0	8	2 0	7	1 7, 5	1 8	4 5	2	5
	X 1. 6	0	0	4	1 0	1	4 8	1 5	3 5	3	7, 5
	X 1. 7	0	0	7	1 7, 5	8	2 0	1 9	4 7, 5	6	1 5
	X 1. 8	0	0	2	5	1	3 2	1 0	4 2, 5	9	2 2, 5
<i>Custo mer Relati onship Mana gemen t</i>	X 2. 1	0	0	1 2	3 0	9	2 2, 5	1 6	4 0	3	7, 5
	X 2. 2	0	0	8	2 0	1	3 0	1 3	3 2, 5	7	1 7, 5
	X 2. 3	0	0	8	2 0	8	2 0	1 8	4 5	6	1 5
	X 2. 4	0	0	4	1 0	1	3 5	1 7, 5	4 9	2	5

	X 2. 5	0	0	2	5	1 0	2 5	2 0	5 0	8	2 0
Kualit as Pelaya nan	X 3. 1	0	0	8	2 0	7	1 7, 5	2 2	5 5	3	7, 5
	X 3. 2	0	0	7	1 7, 5	1 3	3 2, 5	1 4	3 5	6	1 5
	X 3. 3	0	0	6	1 5	1 5	3 7, 5	1 3	3 2, 5	6	1 5
	X 3. 4	0	0	6	1 5	8	2 0	2 1	5 2, 5	5	1 2, 5
	X 3. 4	0	0	5	1 2, 5	7	1 7, 5	2 0	5 0	8	2 0
Loyali tas Pelang gan	Y. 1	0	0	1 1	2 7, 5	9	2 2, 5	1 7	4 2, 5	3	7, 5
	Y. 2	0	0	9	2 2, 5	1 1	2 7, 5	1 2	3 0	8	2 0
	Y. 3	0	0	5	1 2, 5	1 1	2 7, 5	1 7	4 2, 5	7	1 7, 5
	Y. 4	0	0	4	1 0	1 5	3 7, 5	1 9	4 7, 5	2	5
	Y. 5	0	0	4	1 0	9	2 2, 5	2 0	5 0	7	1 7, 5
	Y. 6	0	0	3	7, 5	1 8	4 5	1 6	4 0	3	7, 5

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap instrumen-instrumen penelitian ini. Data-

data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

1. *Switching Cost*

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan variabel *switching cost* tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 47,5%, sangat setuju sebanyak 10%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 27,5%, setuju sebanyak 37,5%, sangat setuju sebanyak 25%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 25%, setuju sebanyak 42,5%, sangat setuju sebanyak 12,5%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 35%, setuju sebanyak 45%, sangat setuju sebanyak 5%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 17,5%, setuju sebanyak 45%, sangat setuju sebanyak 17,5%.
- f) Pada item 6, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 37,5%, sangat setuju sebanyak 7,5%.
- g) Pada item 7, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 17%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 47,5%, sangat setuju sebanyak 15%.
- i) Pada item 8, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju

sebanyak 5%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 42,5%, sangat setuju sebanyak 22,5%.

2. Customer Relationship Management

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 30%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 40%, sangat setuju sebanyak 7,5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 30%, setuju sebanyak 32,5%, sangat setuju sebanyak 17,5%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 45%, sangat setuju sebanyak 15%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 47,5%, sangat setuju sebanyak 5%.
- e) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 5%, netral sebanyak 25%, setuju sebanyak 50%, sangat setuju sebanyak 20%.

3. Kualitas Pelayanan

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 20%, netral sebanyak 17,5%, setuju sebanyak 55%, sangat setuju sebanyak 7,5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 17,5%, netral sebanyak 32,5%, setuju sebanyak 35%, sangat setuju sebanyak 15%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju

sebanyak 15%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 32,5%, sangat setuju sebanyak 15%.

- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 15%, netral sebanyak 20%, setuju sebanyak 52,5%, sangat setuju sebanyak 12,5%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 12,5%, netral sebanyak 17,5%, setuju sebanyak 50%, sangat setuju sebanyak 20%.

4) Loyalitas Pelanggan

- a) Pada item 1, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 27,5%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 42,5%, sangat setuju sebanyak 7,5%.
- b) Pada item 2, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 22,5%, netral sebanyak 27,5%, setuju sebanyak 30%, sangat setuju sebanyak 20%.
- c) Pada item 3, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 12,5%, netral sebanyak 27,5%, setuju sebanyak 42,5%, sangat setuju sebanyak 17,5%.
- d) Pada item 4, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 37,5%, setuju sebanyak 47,5%, sangat setuju sebanyak 5%.
- e) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju sebanyak 10%, netral sebanyak 22,5%, setuju sebanyak 50%, sangat setuju sebanyak 17,5%.
- f) Pada item 5, responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju

sebanyak 7,5%, netral sebanyak 45%, setuju sebanyak 40%, sangat setuju sebanyak 7,5%.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, untuk tingkat validitas dilakukan dengan uji signifikansi bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dimana jumlah sampel yaitu 40 dan tingkat α 0,05, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah (df) = $40-2 = 38$, yaitu 0,312.

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Switching Cost</i> (X1)	X1.1	0,480	0,312	Valid
	X1.2	0,567	0,312	Valid
	X1.3	0,601	0,312	Valid
	X1.4	0,517	0,312	Valid
	X1.5	0,486	0,312	Valid
	X1.6	0,497	0,312	Valid

	X1. 7	0,470	0,31 2	Valid
	X1. 8	0,563	0,31 2	Valid
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	X2. 1	0,603	0,31 2	Valid
	X2. 2	0,728	0,31 2	Valid
	X2. 3	0,669	0,31 2	Valid
	X2. 4	0,618	0,31 2	Valid
	X2. 5	0,567	0,31 2	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3. 1	0,627	0,31 2	Valid
	X3. 2	0,646	0,31 2	Valid
	X3. 3	0,608	0,31 2	Valid
	X3. 4	0,582	0,31 2	Valid
	X3. 5	0,663	0,31 2	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,601	0,31 2	Valid
	Y.2	0,732	0,31 2	Valid
	Y.3	0,562	0,31 2	Valid
	Y.4	0,570	0,31 2	Valid
	Y.5	0,563	0,31 2	Valid
	Y.6	0,483	0,31 2	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,312 dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen dengan menggunakan cronbach alpha instrument. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai cronbach alpha	Minimal cronbach alpha	Keterangan
<i>Switching Cost (X1)</i>	0,616	0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	0,634	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,611	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,622	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa hasil koefisien reliabilitas instrument *switching cost* yaitu sebesar 0,616, instrumen *customer relationship management* sebesar 0,634, kualitas pelayanan sebesar 0,611, loyalitas pelanggan sebesar 0,622 dan masing masing instrumen variabel tersebut memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Dengan demikian

keempat instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai Tolerance > 0,1 atau dengan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	1.711		.637		
	switching cost	.186	.089	.223	2.089	.044	.412
	customer relationship management	.578	.133	.532	4.338	.000	.311
	kualitas pelayanan	.271	.109	.248	2.492	.017	.475

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat *switching cost* (X1) memiliki nilai tolerance 0,412 > 0,1 dan nilai

VIF $2.428 < 10$. *Customer relationship management* (X2) memiliki nilai tolerance $0,311 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $3.211 < 10$. Kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance $0,475 > 0,1$ dan memiliki nilai VIF $2.104 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.817	1.349	2.044

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (X3), switching cost (X1), customer relationship managemnet (X2)

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas, dapat diketahui nilai DW (*Durbin Watson*) yang dihasilkan yaitu 2,044. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du, dimana nilai dl merupakan nilai *durbin Watson statistic lower* (batas bawah), sedangkan du

merupakan nilai *durbin Watson statistic upper* (batas atas).

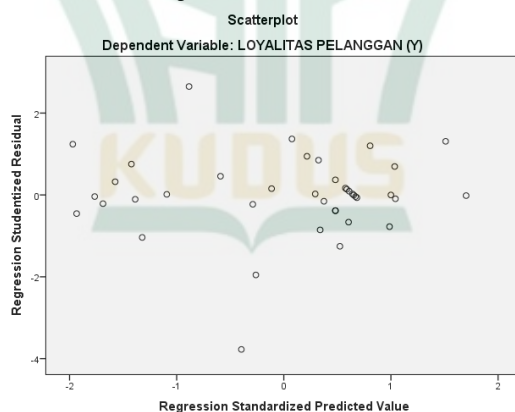
Nilai *dl* dan *du* dapat dilihat dari tabel *durbin Watson* dengan signifikan 5%, $n=40$, serta $k=3$ (n yaitu jumlah data dan k yaitu jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai *dl* sebesar 1,338, *du* sebesar 1,658. Sehingga dapat dihitung nilai $4 - du$ yaitu $4 - 1,658$ sebesar 2,342.

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu $du < dw < 4 - du$ yaitu $1,658 < 2,044 < 2,342$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pengamat satu ke pengamat yang lain. Berikut tampilan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

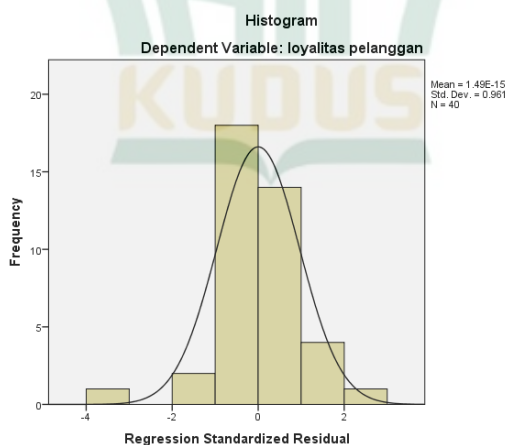
Berdasarkan Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah

angka nol pada sumbu Y. Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memperdiksi pengaruh *switching cost*, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

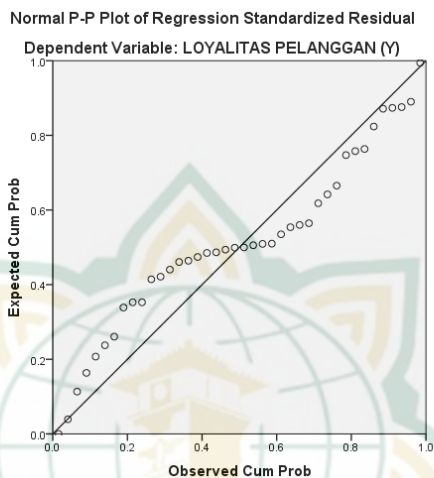
4. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah bentuk regresi variabel residual mempunyai distribusi normal. Pengujian ini jika dilihat dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-P Plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan distribusi *skewness* ke kiri dan tidak normal. Selanjutnya pada grafik normal P-P Plot data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dari itu regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas bisa dilakukan dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness* dari residual dengan menggunakan uji statistic Non-Parametrik *Kolmogorov-Smirnov* dengan sampel besarnya ≥ 50 . Maka bisa dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-PPlot



Dilihat dari gambar 4.2 grafik histogram terdapat kesimpulan bahwa menunjukkan distribusi normal. Kemudian pada gambar 4.3 grafik normal P-P Plot terdapat titik-titik memencar mengelilingi garis diagonal dengan pemencarannya mengikuti arah garis diagonal artinya yaitu bentuk regresi berdistribusi normal yang telah memenuhi asumsi klasik dan dikatakan data terdistribusi normal.

Cara mengetahui normalitas dapat juga di uji melalui *Komolgorof- Smirnov*. Dari uji SPSS versi 21 diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29631292
	Absolute	.161
Most Extreme Differences	Positive	.133
	Negative	-.161
Kolmogorov-Smirnov Z		1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)		.252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Dilihat tabel 4.11 menghasilkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebanyak 1,017 dengan signifikan 0,252. Oleh karena itu, bisa dinyatakan data yang digunakan dalam analisis ini berdistribusi normal sebab signifikansi uji normalitas $> 0,05$.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *switching cost*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistic SPSS for Windows versi 21 maka menghasilkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.815	1.711		.476	.637
switching cost	.186	.089	.223	2.089	.044
customer relationship management	.578	.133	.532	4.338	.000
kualitas pelayanan	.271	.109	.248	2.492	.017

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi berganda maka korelasi antara variabel bebas dan terikat dalam analisis ini disusun dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel *switching cost*

b₂ = Koefisien regresi variabel *customer relationship management*

b₃ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X₁ = Variabel *switching cost*

X₂ = Variabel *customer relationship management*

X₃ = Variabel kualitas pelayanan

e = Standar error

Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *switching cost*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

- a. Konstanta = 0,815 memberikan arti bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kesadaran loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,815.
- b. Koefisien regresi dari *switching cost* (X1) sebesar 0,186 menunjukkan besarnya pengaruh *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan searah (positif) artinya jika *switching cost* meningkat 1%, maka variabel loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,186. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *switching cost* akan menurunkan loyalitas pelanggan 0,186.
- c. Koefisien regresi dari *customer relationship management* (X2) sebesar 0,578 menunjukkan besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan searah (positif) artinya jika *customer relationship management* meningkat 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,578. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel *customer relationship management* akan menurunkan loyalitas pelanggan 0,578.
- d. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,271 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan searah (positif) artinya jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,271. Apabila terjadi penurunan sebesar 1% maka variabel kualitas pelayanan akan menurunkan loyalitas pelanggan 0,271.

e. Persamaan $Y = 0,815 + 0,186 X1 + 0,578 X2 + 0,271 X3 + e$ dapat disimpulkan bahwa variabel terbesar yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *customer relationship management*, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi paling besar dibandingkan dengan nilai koefisien regresi pada variabel *switching cost* dan kualitas pelayanan.

2. Uji T

Uji T dimaksudkan untuk melihat pada bentuk regresi variabel *switching cost* (X1 dan *customer relationship management* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) menurut parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Analisis ini menggunakan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dan ditentukan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1$. Dalam mencari t table signifikan $0,05 : 2 = 0,025$ (uji dua sisi). Maka $df = 40 - 2 - 1 = 37$, ditemukan t table yaitu 2,026. Maka hasil statistic dengan perhitungan SPSS versi 21 for windows dengan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Interprestasi
<i>Switching Cost</i> (X1)	2,089	2,026	0,044	Berpengaruh dan signifikan
<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	4,338	2,026	0,000	Berpengaruh dan signifikan
Kualitas Pelayanan (Y)	2,492	2,026	0,017	Berpengaruh dan signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan output SPSS diatas bahwa variabel *switching cost* (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,089 > 2,026), dengan probabilitas signifikansinya 0,044 > 0,05. Maka variable *switching cost* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan variabel *customer relationship management* (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,338 > 2,026) dengan tingkat probabilitas signifikansinya 0,000 > 0,005. Maka variabel *customer relationship management* mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan variabel kualitas pelayanan (X3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,496 – 2,026) dengan tingkat probabilitas signifikansinya 0,017 > 0,05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X3) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji F

Uji F ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang serupa terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujiannya dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka dapat dilihat pada output *spss* versi 21 for windows:

Tabel 4.13
Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig
1	59,113	2,86	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Uji F pada tabel ANOVA dalam kolom signifikansi 5%, dengan merumuskan $F = k, n-k$ (K = Jumlah variabel X, n = Responden penelitian) maka $F = 3, 40-3 = 37$ maka dapat diperoleh $F_{tabel} = 2,86$. Dari uji ANOVA diatas f_{hitung} 59,113 dengan signifikan 0,000. Menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (59,113

> 2,86) dengan probabilitas signifikansinya 0,000 > 0,005.

Dapat disimpulkan terdapat pengaruh *switching cost*, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka bisa dikatakan pada model regresi variabel *switching cost*, *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Analisis *R square* dimaksudkan akan memperoleh banyaknya prosentase pengaruh variabel bebas menurut bersama-sama terhadap variabel terikat. Maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,912
R square	0,831

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Bisa dilihat tabel nilai *R square* 0,831 atau $0,831 \times 100\% = 83,1\%$ mempunyai arti variabel *switching cost* (X1), *customer relationship management* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 83,1%. Sedangkan sisanya $100\% - 83,1\% = 16,9\%$ diakibatkan oleh variabel diluar kesamaan regresi ini atau variabel yang bukan teliti.

G. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Switching Cost* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini diduga terdapat pengaruh *Switching*

Cost terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Switching Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan koefisien 0,186 dan hasil uji t yaitu variabel *Switching Cost* menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,089 dengan t_{tabel} 2,026 dan probabilitas signifikan sebesar 0,044 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,089 > 2,026$). Dengan begitu *Switching Cost* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome.

Switching Cost merupakan biaya yang dihadapi konsumen ketika berganti suatu produk, dan juga faktor penting karena sebagai kekuatan memicu loyalitas dan menjaga perusahaan stabil selama perubahan kualitas pelayanan yang konstan dalam waktu singkat. Jika *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung beralih ke produk perusahaan lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan jika *switching cost* tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Harum Amalun, Naili Farida, dan Reni Shinta Dewi (2013) menyatakan bahwa *Switching Cost* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁷

⁹⁷ Harum Amalun Nisa dkk, *Diponegoro Journal Of Social and Politic : Pengaruh Kepercayaan Merek, Switching Cost, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2013.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wifi indihome.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,578. Dan hasil uji t yaitu variabel *customer relationship management* menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,338 dengan t_{tabel} 2,026 dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,338 > 2,026$). Dengan begitu *customer relationship management* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome.

Customer Relationship Management merupakan kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, *Customer Relationship Management* mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto (2017) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁸

⁹⁸ Bony Yosua Setyaleksana dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB): Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 46, No. 1, Mei 2017.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga yang di uji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wifi indihome.

Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan koefisien 0,271. Dan hasil uji t yaitu variabel kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,492 dengan t_{tabel} 2,026 dan probabilitas signifikan sebesar 0,017 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Jadi kesimpulannya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,492 > 2,026$). Dengan begitu kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome.

Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas Pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Hal tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Melysa Elisabeth Pongoh (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.⁹⁹

⁹⁹ Melysa Elisabeth Pongoh, *Jurnal EMBA: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Desember 2013.