

**HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS  
PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA  
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi  
Universitas Medan Area*

Oleh :

**ERVANDI SIPAYUNG  
13.860.0233**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN  
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA  
MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS  
MEDAN AREA

NAMA MAHASISWA : ERVANDI SIPAYAUNG

NO. STAMBUK : 13.860.0233

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

Menyetujui  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. Nur'aini, S.Psi, M.S)

(Dr. Nefi Damayanti, M.Psi)

Mengetahui

Kepala Bagian



(Saifrizaldi, S.Psi, M.Psi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI

Pada Tanggal

Jum'at, 27 Oktober 2017

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA



(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd)

DEWAN PENGUJI

1. Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.pd
2. Dr. Nur'aini, S.Psi, M.S
3. Dr. Nefi Damayanti, M.Psi
4. Istiana, S.psi, M.Pd, M.Psi

TANDA TANGAN

iii



# HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA

Oleh:

ERVANDI SIPAYUNG

NIM: 13 860 0233

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji dan mendapatkan data secara empiris mengenai hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu Telkomsel. Sejalan dengan landasan teori, maka diajukan hipotesa yang berbunyi ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dimana semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 50 mahasiswa fakultas psikologi universitas medan area stambuk 2016 yang menggunakan kartu Telkomsel sebagai subjek penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan instrument skala kualitas layanan dan skala loyalitas pelanggan. Skala kualitas layanan disusun berdasarkan aspek-aspek yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Skala loyalitas pelanggan disusun berdasarkan aspek-aspek yaitu: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka kepada produk, ketetapan pada produk, keyakinan pada produk tertentu yang terbaik, dan perekomendasi produk kepada orang lain. Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi, dimana  $r_{xy} = 0.529$  ;  $p = 0.01 < 0.05$ . Nilai koefisien determinasi (*R square*) penelitian dengan nilai sebesar 0.280. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 28%.

Kata kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

**THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY WITH  
CUSTOMERS' LOYALTY OF TELKOMSEL CARD USERS AT MEDAN  
AREA UNIVERSITY STUDENTS**

By:

ERVANDI SIPAYUNG

NIM: 13 860 0233

**ABSTRACT**

This research is quantitative research that aims to examine and to get the data empirically about the relationship between service quality with customers' loyalty of Telkomsel card users. Based on the theoretical framework, the researcher proposed a hypothesis that there is a positive relationship between service quality and customers' loyalty. If service quality is better, so customers' loyalty is higher. The samples of this research involve 50 psychology faculty students of Medan Area University ledger 2016 that used Telkomsel card which were chosen by using *purposive sampling*. The instrument of this research used for scale of service quality and customers' loyalty. Service quality scale is arranged based on the aspects that is: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Customers' loyalty scale is arranged based on the aspects that is: purchase, consumption habits, like the product, decision of product, the conviction on certain product that are best, and product recommendations to others. Based on the analysis of the data, obtained the result that there is a positive relationship between service quality with customers' loyalty. This is evidenced by the result of the correlation coefficient, which is  $r_{xy} = 0.529$  ;  $p = 0.01 < 0.05$  . The value of the coefficient of determination (R square) of research is 0.280. It means that the variable of service quality affects customers' loyalty by 28%.

**Keyword:** *Service Quality, Customers' Loyalty*

## **PRAKATA**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang maha kuasa atas segala berkat dan karuniaNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area”.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya peneliti haturkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam terwujudnya skripsi ini kepada Bapak/ Ibu:

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area
2. Prof. Dr. H. Ali yakub Matondang M.A selaku rektor Universitas Medan Area
3. Prof. Dr. H. Abdul Munir M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
4. Zuhdi Budiman S.Psi, M.Psi selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
5. Dr.Nur'aini S.Psi, M.Psi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya secara teori, saran, bimbingan serta arahan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Dr.Nefi Damayanti M.Psi, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya secara teori, saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Safrizaldi S.Psi, M.Psi, selaku ketua jurusan Psikologi organisasi dan industri yang telah senantiasa membantu kepada peneliti.
8. Istiana M.Psi, selaku sekretaris pada seminar proposal dan sidang meja hijau peneliti atas waktu dan saran yang telah diberikan saya mengucapkan banyak trimakasih
9. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Psikologi selama peneliti berkuliah.
10. Seluruh Staff Tata Usaha fakultas Psikologi Universitas Medan Area : Bang Mimi, Bang Agus, Bang Fajar, Kak lili, Kak fida, Kak Citra, yang juga banyak membantu peneliti dalam urusan administrasi.
11. Teruntuk Kampus tercita Universitas Medan Area terima kasih telah bersedia mengijinkan saya untuk melakukan penelitian.
12. Yang teristimewa dan yang tercinta dua manusia yang tidak tergantikan dalam hidupku, kedua orang tuaku, mamaku Rismaida Br.Hasibuan Spd dan Bapakku Eduarad Sipayung, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, nasehat, dukungan dan motivasi dan cinta kasih yang tak terhingga. Terima kasih, sudah memberikan anakmu ini pendidikan yang layak dari kecil hingga saat ini,

perlindungan yang luar biasa, yang juga mengajarkan ilmu tentang makna arti hidup bersosial yang baik, dan sosok lelaki sejati di mataku Ayahanda tercinta. Terima kasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk ku, timakasih atas segala yang kalian berikan semoga kalian diberikan kesehatan selalu dan panjang umur. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat-Nya. Terima kasih juga dukungan finansial selama Saya kuliah. I love u forever

13. Buat Adik ku tersayang Jovi Deardo Sipayung, Enzelina Br.Sipayung, Chintia Bella Br.Sipayung adikku-adikku yang selalu menjadi motivasiku dalam segala hal dan terima kasih untuk menyempatkan waktunya untuk nelfon dan nanya kapan wisudanya. I love u
14. Buat keluarga besar ku yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih semuanya, terima kasih udah selalu kasih support, selalu kasih saran, selalu memotivasi dan memberi dukungan moral yang sangat luar biasa.trimakasih juga buat Tua ervandi yang sudah bersama bapa di sorga, aku rindu cerewet mu aku rindu masakanmu trimakasih atas smuanya yang telah kau berikann, dan akhirnya aku wisuda sesuai dengan janji ku.
15. Buat teman-teman seperjuangan dan sahabat spesial yang di bilang berobat jalan terkhusus buat Robintang, Amir Dasuha,Riandi Putra, Armando trimakasih atas semuanya dan buat Ulfa Liza, Dwi, Mely, Putri (uti),Masroni, Kartika Simanjutak trimakasih udah membantu kelancaran skrpsiku dan teman Windy Yesika, Roland, Zulkarnain, Ismail, Imam Suganda, Tiffani, Rasyid, Dedo,

Dhandy Khawaguci, Hotrika, terima kasih sudah saling berbagi selama empat tahun terakhir, terima kasih atas kerja samanya.

16. Teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2013, terima kasih atas kebersamaan yang sudah kita lalui selama ini semoga pertemanan terus terjalin.

17. Untuk semua responden penelitian, terima kasih atas kesediaan kalian semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.

18. Teruntuk Willy Computer dan Nias (biasa kami menyebutnya), terima kasih sudah memberikan jasa print dan fotocopy terdekat dengan kampus, dan Teruntuk Putri Aprilia trimakasih udah mau membantu di akhir akhir waktu.

Akhirnya semoga Allah sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiinn Alamiin.

Medan,27 oktober 2017

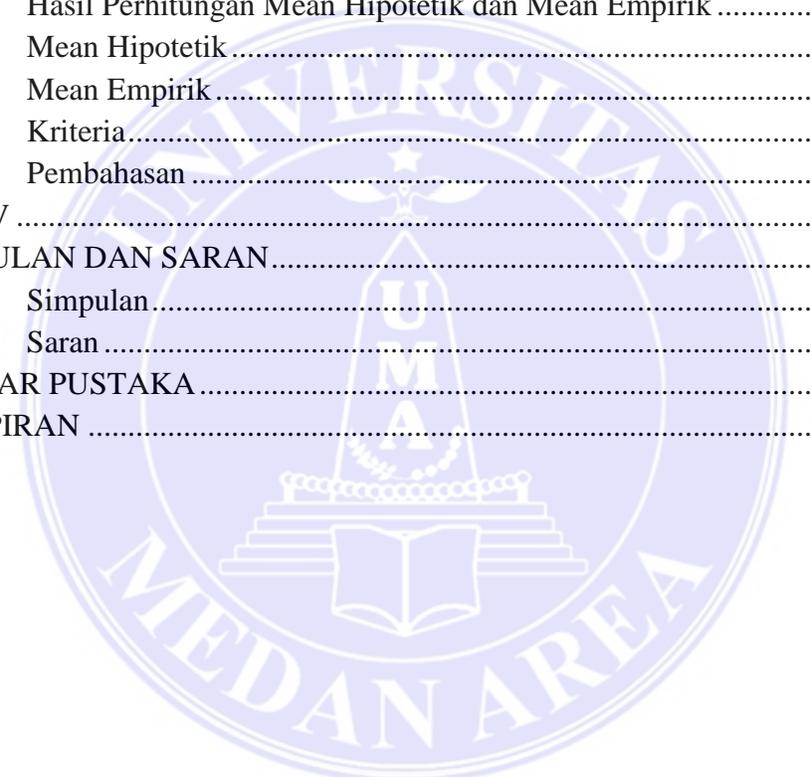
Ervandi Sipayung

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
A. PELANGGAN .....	11
1. Defenisi Pelanggan.....	11
B. LOYALITAS PELANGGAN.....	12
1. Defenisi Loyalitas Pelanggan .....	12
2. Faktor-faktor Loyalitas Pelangga .....	13
3. Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan .....	18
4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	21

C. KUALITAS LAYANAN.....	<u>22</u>
1.    Defenisi Kualitas Layanan.....	<u>22</u>
2.    Faktor-faktor Kualitas Layanan.....	<u>24</u>
3.    Aspek-aspek Kualitas Layanan .....	<u>27</u>
D. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN .....	
LOYALITAS  PELANGGAN .....	<u>28</u>
E. KERANGKA KONSEPTUAL.....	<u>30</u>
F. HIPOTESIS.....	<u>30</u>
BAB III .....	<u>31</u>
METODOLOGI PENELITIAN .....	<u>31</u>
A. Tipe Penelitian .....	<u>31</u>
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	<u>31</u>
C. Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	<u>31</u>
a.    Variabel Independen (X) .....	<u>32</u>
b.    Variabel Dependent (Y).....	<u>32</u>
D. Populasi dan Subjek Penelitian.....	<u>32</u>
1.    Populasi .....	<u>32</u>
2.    Sampel Penelitian .....	<u>33</u>
E. Teknik Pengumpulan Data.....	<u>33</u>
Validitas dan Reliabilitas .....	<u>35</u>
a.    Validitas.....	<u>36</u>
b.    Reliabilitas .....	<u>36</u>
F. Metode Analisis Data.....	<u>37</u>
a.    Uji Normalitas .....	<u>38</u>
b.    Uji Linearitas .....	<u>38</u>
c.    Uji Homogenitas.....	<u>38</u>
BAB IV .....	<u>39</u>
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	<u>39</u>
A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian .....	<u>39</u>
1.    Orientasi Kacah .....	<u>39</u>
2.    Persiapan Penelitian.....	<u>39</u>
a.    Persiapan Administrasi.....	<u>39</u>
b.    Persiapan Alat Ukur .....	<u>40</u>
1.    Skala Kualitas Layanan.....	<u>40</u>
2.    Skala Loyalitas Layanan .....	<u>41</u>

3. Uji Coba Alat Ukur .....	42
a. Hasil Uji Coba Skala Kualitas Layanan .....	43
b. Hasil Uji Coba Skala Loyalitas Pelanggan.....	44
B. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	45
1. Uji Asumsi.....	45
a. Uji Normalitas Sebaran .....	45
b. Uji Linearitas Hubungan .....	46
1. Hasil Perhitungan Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	47
2. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik .....	48
a. Mean Hipotetik .....	48
b. Mean Empirik .....	48
c. Kriteria.....	48
C. Pembahasan .....	50
BAB V .....	52
SIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Simpulan.....	52
B. Saran .....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN .....	70



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1. ....	2
Jumlah Pengguna SIMCARD di lampung Tahun 2016.....	2
Tabel III.1.....	34
Rentang Nilai Pernyataan .....	34
Tabel III.2.....	35
<i>Blueprint</i> Kualitas Layanan .....	35
Tabel III.3.....	35
<i>Blueprint</i> Loyalitas Pelanggan .....	35
Tabel 3.....	39
Distribusi Aitem Kualitas Layanan Sebelum Uji Coba .....	39
Tabel 4.....	<u>42</u>
Distribusi Aitem Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba.....	42
Tabel 5.....	44
Distribusi penyebaran butir pernyataan skala kualitas layanan Setelah uji coba	
.....	44
Tabel 6.....	<u>45</u>
Hasil uji coba skala loyalitas pelanggan .....	45
Tabel 7.....	<u>46</u>
<u>Rangkuman hasil uji linearitas hubungan</u> .....	46
Tabel 8.....	<u>50</u>
Hasil Perhitungan Nilai <u>rata-rata hipotetik dan empirik</u> .....	<u>50</u>

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A.....	70
1. Skala Kualitas Layanan .....	71
2. Skala Loyalitas Pelanggan.....	75
LAMPIRAN B.....	78
1. Data Kualitas Layanan.....	79
2. Data Loyalitas Pelanggan.....	82
LAMPIRAN C.....	85
1. Skala Kualitas Layanan .....	86
2. Skala Loyalitas Pelanggan.....	92
LAMPIRAN D.....	98
Uji Asumsi .....	98
1. Uji Normalitas .....	99
2. Uji Linearitas .....	106
LAMPIRAN E.....	109
Analisis Korelasi <i>Product Moment</i> .....	109
1. Uji Korelasi .....	110
LAMPIRAN F.....	111
Surat Penelitian.....	111

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Mahasiswa adalah sebutan untuk mereka yang terdaftar di perguruan tinggi. Terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah perguruan tinggi adalah syarat administratif menjadi mahasiswa, tetapi menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar administratif itu sendiri. Mahasiswa di nilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir, perencanaan dalam bertindak dan menjadi penerus bangsa yang bisa diharapkan dalam pembangunan bangsa Indonesia.

Perdani (2015) mengatakan bahwa mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa yang sangat diharapkan untuk dapat berpartisipasi dalam pembangunan bangsa Indonesia yang harus menjadi bangsa yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan teknologi yang berkembang saat ini yang menunjukkan bahwa pengguna telpon seluler semakin banyak diminati oleh masyarakat. Industri telekomunikasi seluler di Indonesia baru saja memasuki babak baru. Dengan munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi. Oleh karena itu, masyarakat mempunyai banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih serta memutuskan pada operator seluler mana yang akan digunakan.

Masing-masing operator selalu berusaha memaksimalkan fitur-fitur baru agar tidak ditinggalkan oleh penggunanya. Dalam hal ini operator juga perlu menciptakan suatu bentuk kegiatan promosi yang bisa menjadikan pendorong untuk meningkatkan produknya.

Muhtar (dalam, Manurung 2009) mengatakan bahwa sengitnya persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sangat menguntungkan masyarakat. Peningkatan dan penurunan persaingan pasar ini kemungkinan karena adanya perang tarif yang membuat para pelanggan cenderung berpindah ke kartu lain. Persaingan ini juga membawa dampak positif bagi konsumen ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Saat ini konsumen lebih kritis, cerdas dan lebih sadar akan harga. Maka untuk menghasilkan pelanggan yang loyal maka perusahaan kartu prabayar harus memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan penelitian di Bandar Lampung pada tahun 2016 (dalam Mandor, 2016) menemukan provider kartu prabayar telkomsel simpati memiliki presentasi tertinggi sebesar 53%, idosat mentari dan exelcomindo XL sebesar 15% dan provider kartu prabayar lain sebesar 17%. Lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna SIMCARD di Lampung Tahun 2016  
Market Share PT. Telkomsel, PT. Indosat, PT. Exelcomindo dan Lain-Lain di  
Bandar Lampung 2016

No.	PROVIDER KARTU PRABAYAR	PERSENTASE (%)
1	PT. Telkomsel Simpati	53 %
2	PT. Indosat Mentari	15 %
3	PT. Exelcomindo XL	15 %
4	Lain-Lain	17 %

Sumber: PT. Telkomsel Bandar Lampung 2016

Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas karena pelanggan adalah fokus utama ketika perusahaan mengungkapkan loyalitas dan kualitas jasa.

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus, pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Sedangkan Yamit (dalam Kholilurrahman, 2007) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Meskipun pemasar sudah memiliki sekmen konsumen yang dianggap loyal dalam kondisi ini pemasar tetap

perlu memberikan perhatian kepada konsumen supaya konsumen tidak berpaling kepada pesaing lainnya.

Pelanggan yang loyal tidak akan memperdulikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, termasuk berbagai macam promosi serta daya tarik lainnya yang mereka tawarkan. Adapun tahapan-tahapan menuju loyalitas Menurut Stanley A. Brown (2000) loyalitas pelanggan memiliki tahapan sebagai berikut: 1. *The Courtship*, Pada tahap ini, hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik, maka mereka akan berpindah. 2. *The Relationship*. Pada tahapan ini tercipta hubungan erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing, pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua pihak. 3. Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat terpisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. tahap sempurna di terjemahkan kedalam *advocatecustomer* yaitu pelanggan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain dan memberi masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Pada dasarnya loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk (misalnya rokok, kartu, sabun), dan aktivitas (misalnya berenang dan bermain sepak bola).

Menurut Tjiptono & Diana (2015), secara garis besar karakteristik dan ukuran loyalitas pelanggan bisa dibedakan berdasarkan tiga tipe pasar (*consumable goods market, durable goods market, dan service markets*). Tipe *durable goods markets* adalah produk manufaktur yang berumur ekonomis lama (lebih dari 1 tahun) dan dapat digunakan berkali-kali, misalnya motor, mobil, tv, lemari es, dan sebagainya. sama halnya dengan kartu telkomsel, telkomsel adalah salah satu tipe *durable goods markets*, dimana produk telkomsel dapat digunakan berkali-kali sampai penggunanya memutuskan untuk menggantinya dengan produk lain.

Menurut Sumarwan (dalam Amalina,2010) mengatakan bahwa loyal tidaknya konsumen dilatarbelakangi oleh pembelajaran atau pengalaman mereka. konsumen akan menerima informasi setiap saat dan di mana pun karna itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berfikir dari pengalamannya. Semua proses ini akan mempengaruhi yang di putuskan apa yang di beli dan apa yang di konsumsi.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang di hasilkan oleh jasa yang di hasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.Sedangkan kualitas pelanggan menurut Drake (dalam Sukmawati, 2011) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapat bagi perusahaan,memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar harga

yang lebih mahal yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang di peroleh perusahaan.

Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kepuasan dan keluhan. konsumen yang loyal adalah konsumen yang puas pada suatu produk. Untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan, perusahaan haruslah memberikan kualitas pelayanan dan penentuan kebijakan harga. Pelayanan sangat menentukan loyalitas pelanggan dalam penggunaan jasa.

Kualitas layanan adalah kunci keberhasilan perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin loyal. Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan timbul loyalitas. Loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah ikatan yang kuat pada perusahaan. Menurut berry (dalam Rofiq, 2009) Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Loyalitas berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah ikatan yang kuat

pada perusahaan. Sedangkan loyalitas adalah dorongan untuk untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Menurut Tjiptono (Witrin, 2014) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspektasi pelanggan”. Pendapat lain dikemukakan oleh Gronroos (dalam Rusandi, 2004) bahwa kualitas pelayanan mempunyai enam dimensi, yaitu : 1. *Professionalism and skill*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional. 2. *Attitude and behaviour*, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati. 3. *Accessibility and flexibility*, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. 4. *Reliability and trustworthiness*, dimana pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. 5. *Recovery*, dimana pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bisa terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*, dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Berdasarkan tahapan loyalitas diatas pelanggan yang dikatakan loyal setelah pelanggan melewati tahapan tersebut. Semakin banyak pelanggan yang melewati tahapan tersebut maka akan semakin berat kontribusi pelanggan bagi perusahaan.

Hal di atas menunjukkan ketidak loyalitasnya pengguna kartu Telkomsel. Sesuai dengan pendapat dari Mandar (2016) kurangnya loyalitas pelanggan salah satunya dikarenakan oleh adanya beberapa *product value* yang belum optimal yang dirasakan oleh pelanggan. Masalah mengenai *product value* ini dapat diindikasikan sebagai berikut : 1. Beberapa tarif yang dirasakan pelanggan lebih mahal di bandingkan operator lain. 2. Pilihan *Voucher* yang sedikit dirasakan mahal untuk sebagian pelanggan. 3. *Loyalty* program yang dirasakan masih kurang seperti bonus pulsa dan bonus sms.

## **B. Identifikasi Masalah**

Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan produk atau jasa. Pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pada pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya loyalitas pelanggan itu sendiri.

Loyalitas pelanggan akan terbentuk ketika pelanggan akan merasa puas dan perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan pada pelanggan akan muncul ketika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut buruk. Salah satu penyebab pelanggan menjadi tidak loyal yaitu mahal biaya administrasi, bonus yang sedikit, dan sinyal yang kurang bagus di beberapa tempat.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas dan apabila tidak terpenuhi akan berdampak terhadap perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2013), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pada pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan berdampak baik bagi perusahaan dan sebaliknya jika pelayanan tidak baik maka akan berdampak buruk bagi perusahaan dan pelanggan menjadi tidak loyal.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan lebih efektif dan efisien.

Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dan kesetiaan ini muncul tanpa ada paksaan melainkan kesadaran dari diri sendiri.

Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat pelayanan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan meningkatkan pelanggan.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area stambuk 2016

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu Telkomsel pada mahasiswa psikologi Universitas Medan Area.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan manfaat praktis:

## 1. Manfaat Teoritis

Memperkaya keilmuan pengetahuan khususnya di bidang industri dan organisasi yang dapat memberikan wawasan yg berkaitan dengan kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas pelanggan bagi seluruh pembaca tentang hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan saran kepada pembaca akan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pengguna kartu telkomsel.
- b. Bagi perusahaan dapat memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan, sesuai dengan tuntutan pelanggan demi terciptanya kepuasan pelanggan.
- c. Bagi peneliti yang hendak mengambil tema sama di harapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. PELANGGAN**

##### **1. Definisi Pelanggan**

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus, pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Sedangkan Yamit (dalam Kholilurrahman, 2007) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Sementara itu Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries adalah *a person who buys goods or a services* atau pelanggan adalah pelanggan adalah “*one who frequents any place of sale for producing what he wants*”, pelanggan adalah seorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. (dalam Kesumadinata, 2013).

Menurut Engel (dalam Witrin, 2014) terdapat tiga variabel yang berguna dalam karakteristik pelanggan yaitu kepribadian, psikografi dan demografi. Karakteristik meliputi pengetahuan dan pengalaman pelanggan, kepribadian pelanggan dan karakteristik demografi pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan

pengetahuan yang dia miliki untuk mengambil keputusan. Pelanggan yang memiliki pribadi yang senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi. Pelanggan yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli, menggunakan suatu produk atau jasa dan beberapa kali datang ke suatu tempat secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi keinginannya.

Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2015) yang dikatakan loyalitas adalah Tipe *durable goods markets* adalah produk manufaktur yang berumur ekonomis lama (lebih dari 1 tahun) dan dapat digunakan berkali-kali, misalnya motor, mobil, tv, lemari es, dan sebagainya. sama halnya dengan kartu telkomsel, telkomsel adalah salah satu tipe *durable goods markets*, dimana produk telkomsel dapat digunakan berkali-kali sampai penggunaanya memutuskan untuk menggantinya dengan produk lain.

## **B. LOYALITAS PELANGGAN**

### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Gramer dan Brown (dalam utomo 2006) loyalitas pelanggan yaitu derajat sejauh mana seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki desposisi atau kecendrungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya di pertimbangkan untuk menggunakan

penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. tidak hanya pembeli yang di sampaikan Gramer dan Brown yang membeli berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Taylor Celuch, dan Godwin 1999) yaitu komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang di sukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Sedangkan menurut Wahyu Nugroho (2005) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi di mana banyakpilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat di simpulkan bahwa defenisiloyalitas pelanggan adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dan kesetiaan ini muncul tanpa ada paksaan melainkan kesadaran dari diri sendiri.

## **2. Faktor-Faktor Loyalitas pelanggan**

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 1999: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut:

### **1. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila iamendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bilakonsumen mencoba beberapa macam produk melampauikriteria kepuasan kepuasan produk atau tidak.

Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

## 2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

## 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

## 4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena pelanggan percaya terhadap produk tersebut

memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

#### 5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biayapengalihan besar, maka pelanggan akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas

produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut. Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan ada lima faktor yang perlu diperhatikan :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan pelanggan tidak dapat diikuti.

#### 4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk pelanggan dengan gaya hidup seperti: mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasabangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Jill Griffin) adalah sebagai berikut:

##### 1. Keterikatan (*attachment*)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative-alternatif lain).

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

##### 2. Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.

c. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik,

harga yaitu bagi pelanggan yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi, *service quality*, *emotional factor*.

### 3. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (dalam Afshar 2015) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas 4 macam, yaitu:

a. Kognitif (*cognitive*)

Merupakan referensi dari apa yang di percayai oleh konsumen. Komponen persepsi ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotyp* seseorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah di pengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang di sampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang di kenalnya serta pengalaman pribadinya.

b. Afektif (*affective*)

Komponen yang di dasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas efektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap semua merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing mampu

menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

c. Konatif (*conative*)

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang, selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama.

d. Tindakan (*action*)

Berupa tingkah laku pembeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen oleh kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Tjibtono (dalam Ardila 2015) mengemukakan bahwa ada enam aspek yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi produk
3. Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa
4. Ketetapan pada produk atau jasa
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk atau jasa yang baik sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk pembelian ulang produk atau jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan sangatlah penting, oleh karena itu untuk mempertahankan pelanggan perusahaan harus mempertahankan produk atau jasa yang baik kepada pelanggan atau orang lain.

#### **4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan diri terhadap tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- d. Menolak produk lain.
- e. Merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, menurut Hasan (dalam Ardila 2015) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

- a. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian.
- b. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- c. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa
- d. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur

Menurut Alma (dalam Trihardni 2012) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular
- b. Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk saja
- c. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang di belinya kepada teman-teman atau orang-orang terdekatnya.

Assael (1992) dalam buku Sutisna (2001) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan pelanggan yang loyal sebagai berikut:

1. Pelanggan yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Pelanggan yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek juga lebih memungkinkan loyal terhadap toko.
4. Kelompok pelanggan yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat di simpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian secara teratur, menolak produk lain, merekomendasikan kepada orang lain.

## **C. KUALITAS LAYANAN**

### **1. Definisi Kualitas Layanan**

Menurut Dirgantoro (dalam Sudibyo 2014) layanan yaitu aktivitas yang berhubungan dengan penyedia pelayanan untuk meningkatkan atau

mempertahankan nilai produk seperti pemasangan, reparasi, pelatihan, pasokan suku cadang, penyesuaian produk.

Menurut Philip Kotler (dalam Sudibyo 2014) layanan atau *service* adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997), Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan semua orang adalah pelanggan, tanggung jawab untuk kualitas produk dan pengawasan kualitas tidak dapat didelegasikan kepada satu orang.

Pengertian yang lebih luas juga disampaikan oleh Sutopo dan Adi Suryanto (2003), bahwa pelayanan merupakan apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*). Disisi lain, Gronroos (dalam Ratminto dan Winarsih 2006) mengemukakan definisi pelayanan sebagai suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan (pegawai) atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (masyarakat).

Berdasarkan pendapat Tjiptono (dalam Witrin, 2014) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut Sugiarto (dalam Amalina, 2010) kualitas

pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap oranglain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat pelayanan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan meningkatkan pelanggan.

## **2. Faktor-Faktor Kualitas Layanan**

Sugiarto (2002) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

### **a) Memusatkan Perhatian Konsumen**

Hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan penuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menempatkan kepentingan konsumen pada nomor satu.

### **b) Memberikan Pelayanan Yang Efisien**

Dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-bertelete, mempergunakan waktu seakurat mungkin.

### **c) Meningkatkan Perasaan Harga Diri Tamu**

Meningkatkan perasaan harga diri dengan cara mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta tidak menggurui konsumen.

d) Membina Hubungan dengan Konsumen

Membina hubungan berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen. Bisa dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

e) Memberikan Penjelasan dan Keterangan

Ketika jasa pelayan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

f) Menentukan apa yang Diinginkan Konsumen

Dapat dilakukan dengan cara menanyakan kembali apa yang diinginkan konsumen dan menarik inti dari apa yang dikatakan.

g) Memberikan Penjelasan Tentang Jasa Pelayanan Yang Dapat Diberikan Perusahaan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Gronroos (dalam Rusandi, 2004) bahwa kualitas pelayanan mempunyai enam dimensi, yaitu :

- a. *Professionalism and skill*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumberdaya fisik, memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan secara profesional.
- b. *Attitude and behaviour*, dimana pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personal*) menaruh perhatian terhadap mereka dan

berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

- c. *Accessibility and felxibility*, dimana pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
- d. *Reliability and trustworthiness*, dimana pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
- e. *Recovery*, dimana pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bisa terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
- f. *Reputation and credibility*, dimana pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dengan menjelaskan keuntungan yang akan di peroleh jika menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Beach dan Bushirle (dalam Mabruroh, 2003) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor :

- a) Penampilan.
- b) Keahlian.

- c) Suara dan kebiasaan di dalam berbicara.
- d) Tata cara dan tingkah laku.

Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor dari kualitas layanan adalah memusatkan perhatian konsumen, memberikan pelayanan yang efisien, meningkatkan perasaan harga diri tamu, membina hubungan dengan konsumen, memberikan penjelasan dan keterangan, menentukan apa yang diinginkan konsumen, memeberikan penjelasan tentang jasa pelayanan yang dapat diberikan perusahaan.

### **3. Aspek-Aspek Kualitas Layanan**

Seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Aspek kepuasan pelanggan menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (dalam Rahmawati, 2014) yaitu wujud fisik (*Tangible*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*).

Menurut Lovelock And Wreight (2005) Metode SERVQUAL merupakan metode pengukuran kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan karena frekuensi penggunaannya yang tinggi. Disamping itu, metode SERVQUAL dipandang memenuhi syarat validitas secatra statistik. Metode SERVQUAL terdiri atas lima aspek kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.

- b. *Reliability* (Keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat.
- d. *Assurance* (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
- e. *Empathy* (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa aspek dari kualitas pelayanan adalah *Tangibles* yang menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna. *Reliability* yang merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal. *Responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat. *Assurance* merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan. Dan *Empathy* mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna. *Professionalism and skill, Attitude and behaviour, Accessibility and felxibility, Reliability and trustworthiness, Recovery, Reputation and credibility.*

#### **D. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas pelanggan**

Banyak manfaat yang di terima perusahaan dengan tercapainya tingkat loyalitas pelanggan. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperhatikan kualitas layanan kepada konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan mengakibatkan konsumen menggunakan pelayanan jasa terus-menerus. Loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Taylor Celuch, dan Godwin 1999) yaitu komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang di sukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan puas dan senang dan akan menggunakan pelayanan jasa terus-menerus.

Untuk tingkat loyalitas pelanggan, Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan adalah faktor yang perlu diperhatikan Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk.

Dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan akan menjadi loyal pada sebuah perusahaan. Semakin baik kualitas layanan jasa tersebut maka akan semakin loyal pelanggan menggunakan kartu telkomsel. Sebaliknya semakin rendah kualitas layanan maka akan semakin rendah pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan kartu telkomsel.

## E. Kerangka Konseptual



## F. Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada pengguna kartu telkomsel. Dengan asumsi semakin baik kualitas layanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Dengan pendekatan deskriptif korelasi. Penelitian korelasional adalah suatu penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiono, 2009).

Berdasarkan uraian di atas tipe penelitian ini adalah korelasional yaitu menghubungkan antara variabel bebas kualitas layanan dengan variabel terikat loyalitas pelanggan pengguna kartu telkomsel pada mahasiswa Universitas Medan Area.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variable penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas dan variable terikat, adapun yang menjadi variable bebas adalah kualitas layanan yang dilambangkan dengan (X), sedangkan yang menjadi variable terikat adalah loyalitas pelanggan yang dilambangkan dengan (Y).

#### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional dimaksudkan agar pengukuran variabel penelitian lebih terarah dan dapat diukur sesuai dengan metode masing-masing pengukuran yang

sudah dipersiapkan. Adapun definisi operasi dari variabel penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Kualitas layanan

Kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat pelayanan melalui penyajian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan meningkatkan pelanggan. Adapun aspek-aspek kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles* (bukti terukur), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

#### 2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dan kesetiaan ini muncul tanpa ada paksaan melainkan kesadaran dari diri sendiri. Adapun aspek-aspek dari loyalitas pelanggan adalah Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi produk, Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa, Ketetapan pada produk atau jasa, Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik, Rekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah semua individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu yang di peroleh dari populasi penelitian itu yang hendak digeneralisasikan, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dikenakan langsung dalam penelitian (Hadi,2000). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas

psikologi Universitas Medan Area stambuk 2016 yang menggunakan kartu telkomsel. Adapun karakteristik pelanggan adalah individu yang menggunakan kartu telkomsel. Total populasi dalam penelitian ini adalah 300 mahasiswa yang menggunakan kartu telkomsel. Pada dasarnya loyalitas pelanggan memiliki tipe durable goods markets yang artinya produk manufaktur yang berumur ekonomis selama (lebih dari 1 tahun) dan dapat digunakan berkali-kali sampai penggunanya memutuskan untuk menggantinya dengan produk lain.

## **2. Sample dan Teknik pengambilan Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, dimana teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu:

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014).

Adapun ciri-ciri sample penelitian ini adalah :

- a. Pengguna Kartu Telkomsel minimal 1 Tahun
- b. Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area
- c. Mahasiswa Reguler B Stambuk 2016

Menurut Arikunto (1996) jika populasi besar dapat di ambil sampel antar 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini di ambil yaitu 15% maka sampel berjumlah 50 pengguna yang menggunakan kartu TELKOMSEL dengan populasi 300 mahasiswa.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah dengan menggunakan skala. Pemilihan skala sebagai alat pengumpulan data karena skala berisi sejumlah pernyataan yang mampu mengungkapkan unsur-unsur variabel seperti harapan, sikap, perasaan dan minat.

Skala yang akan dikembangkan baik untuk variabel kualitas layanan maupun variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian adalah Skala Likert. pernyataan dari Skala Likert memiliki dua (2) sifat yaitu *favorable* (pendukung pernyataan) dan *unfavorable* (tidak mendukung pernyataan). Setiap pernyataan memiliki empat (4) alternatif jawaban yaitu Sangat sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk pernyataan yang bersifat *favorable* diberi rentangan nilai 4-1 dan yang bersifat *unfavorable* diberi rentangan nilai 1-4. Uraian diatas dapat dilihat pada tabel ini.

**Tabel III.1 Rentang Nilai Pernyataan**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b><i>Favorable</i></b>	<b>Alternatif Jawaban</b>	<b><i>Unfavorable</i></b>
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

Adapun skala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah skala langsung, yaitu skala yang dikerjakan oleh subjek penelitian dan subjek tinggal memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Dalam penelitian ini digunakan dua skala yaitu skala kualitas layanan dan skala loyalitas pelanggan.

a. Skala Kualitas Layanan

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengungkap kualitas layanan adalah skala kualitas layanan yang dilihat berdasarkan aspek-aspek kualitas layanan yaitu *Tangibles* (bukti terukur), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

b. Skala Loyalitas Pelanggan

Adapun alat ukur yang digunakan untuk mengungkap loyalitas pelanggan adalah skala loyalitas pelanggan yang dilihat berdasarkan aspek-aspek yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar kepada produk atau jasa, ketetapan pada produk atau jasa, keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik, perkomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Adapun kisi-kisi atau *blueprint* alat ukur dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel III.2 *Blueprint Kualitas Layanan/Kisi-Kisi Variabel***

No	Aspek	Pernyataan		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	<i>Tangibles</i> (bukti terukur)	1,6, 10, 20, 7,14,	15,32, 34	9

2.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	2,3, 8, 17, 18, 25	,38,39	8
3.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	19,4, 9, 21	22, 29, 40	7
4.	<i>Assurance</i> (jaminan)	11, 12,30, 31	35, 37, 5, 13	8
5.	<i>Empathy</i> (empati)	16, 23,24, 26, 27,	28,33,36	8
<b>Jumlah</b>		<b>25</b>	<b>15</b>	<b>40</b>

**Tabel III.3 BlueprintLoyalitas Pelanggan/ Kisi-Kisi Variabel**

No	Aspek	Pernyataan		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Pembelian ulang,	3, 7, 10, 15,	35, 18	6
2.	Kebiasaan mengkonsumsi produk,	6, 11,12, 13, 19	24, 28,	7
3.	Rasa suka yang besar kepada produk atau jasa,	8, 9, 20, 29	36, 40	6
4.	Ketetapan pada produk atau jasa,	4, 5, 22, 26, 27	23, 32, 34	8
5.	Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik,	14, 25, 30	1, 2, 16,	6
6.	Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain	33, 37, 38,	17,31,39,21	7
<b>Jumlah</b>		<b>24</b>	<b>16</b>	<b>40</b>

Sebelum dilakukan penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran

dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. akurat dalam hal ini berarti cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2013).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah Analisis *Product Moment Pearson*, yakni dengan mendeklamasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisiensi dari *pearson* dengan menggunakan validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\epsilon xy - (\epsilon x)(\epsilon y)}{\sqrt{\{N\epsilon x^2 - (\epsilon x)^2\}\{N\epsilon y^2 - (\epsilon y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi skor item (X) dan skor total item (Y)
- $\sum XY$  : Jumlah dari hasil perkalian antara variable X dengan variable Y
- $\sum X$  : Jumlah skor seluruh subjek setiap item
- $\sum Y$  : Jumlah skor seluruh item
- $\sum x^2$  : Jumlah kuadrat skor X
- $\sum y^2$  : Jumlah kuadrat skor Y
- N : Jumlah subjek

Adapun penjelasan tentang valid dan tidak valid terlihat dari hasil uji validitas alat ukur diketahui bahwa pada skala kualitas layanan terdapat 5 item yang gugur yaitu item nomor 20, 21, 38, 39 dan 40 karena memiliki indeks daya beda  $< 0,3$ ; sehingga aitem yang valid ada 35 item dengan indeks daya beda yang bergerak mulai dari 0,325 sampai 0,629 dengan  $p < 0,05$ . Sedangkan dari hasil uji validitas alat ukur diketahui bahwa pada skala loyalitas pelanggan terdapat 8 aitem yang gugur yaitu aitem nomor 21, 29, 31, 34, 35, 36, 38, dan 40 karena indeks daya bedanya jauh  $< 0,3$ ; sehingga aitem yang valid ada 32 aitem dengan indeks daya beda yang bergerak mulai dari 0,286 sampai 0,662 dengan  $p < 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yaitu suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2013). Notoatmodjo (2010) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten atau tetap asas (ajeg) bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *AlphaCronbach's* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_i^2 0}{0 i 2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  = Banyaknya butir soal

$\Sigma\sigma$  = Jumlah Variasi skor tiap-tiap aitem pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varians total

Adapun penjelasan tentang reliabilitas dan tidak reliabilitas terlihat dari perhitungan reliabilitas dengan metode alpha cronbach diketahui bahwa indeks reliabilitas skala kaulitas layanan adalah sebesar  $r_{tt} = 0,905$  dengan  $p < 0,01$ . dengan demikian dapat dikatakan bahwa skala kualitas layanan sangat handal dalam mengungkap aspek-aspek kualitas layanan. Sedangkan dari perhitungan reliabilitas dengan pendekatan alpha cronbach diketahui bahwa skala loyalitas pelanggan memiliki indeks reliabilitas sebsar  $r_{tt} = 0,887$  dengan  $p < 0,01$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa skala loyalitas pelanggng memiliki tingkat kehandalan yang baik dalam mengungkap aspek-aspek loyalitas pelanggan.

## F. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan kualitas layanan dengan Loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y  
 $\Sigma x$  = Total Jumlah dari Variabel X  
 $\Sigma y$  = Total Jumlah dari Variabel Y  
 $\Sigma x^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X  
 $\Sigma y^2$  = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y  
 $\Sigma xy$  = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X

Cara penghitungannya dibantu dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Sebelum diajukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap variabel-variabel penelitian yang meliputi :

#### 1. Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Uji normalitas dianalisis dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*.

#### 2. Uji Linearitas

Adapun maksud dari uji linearitas ini adalah untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dianalisis dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*.

### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel bebas dan variabel terikat bersifat homogen atau tidak. Uji homogenitas dianalisis dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, C.H. 2010. *“Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern”*. Skripsi. Surakarta; Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Mandar,O. 2016. *“Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel”*. Lampung. Tesis. Universitas Lampung.
- Manurung, DSH. 2009. *“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati”*. Skripsi. Medan. Universitas Sumatra Utara.
- Nurfaizah. 2013. *“Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Nasabah”*. Naskah Publikasi. Surakarta. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rahmawati. 2014. *“Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pasien Rawat Inap RSUD”*. Jurnal. Universitas Surabaya.
- Ramadhan,F. 2013. *“Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Warong Sambal”*. Jati Negro. Jurnal.
- Rusandi. 2004. *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Anggota Kopras Karyawan Omedata(K2O)”*. Testis. Universitas Widyatama Bandung.
- Sudibyo. 2014. *“Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Di RSIA Srikandi Ibi Jember”*. Skripsi. Universitas Jember.
- Widyastuti, AA. 2013. *“Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pengguna Kartu Prabayar Simpati”*. Jurnal. Riau. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Perdani R.T. 2015. *“Hubungan Antara Motivasi Berprestasi Akademik Dan Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa Yang Bekerja”* Skripsi. Fakultas Psikologi. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Afsha, 2015. *“Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Mahasiswa Pengguna Jasa Kereta Api Medan”* Skripsi. Universitas Medan Area.

Yuli Ardila. 2015 *“Hubungan Kualitas Layanan Servis Sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Dibengkel Resmi Honda AHAS”* Skripsi. Universitas Medan Area.

Tjiptono, F Dan Diana, A 2015, *“Pelanggan Puas? Tak Cukup!”* Yogyakarta : Andi.





# **LAMPIRAN A**

**1. SKALA KUALITAS LAYANAN**

**SKALA LOYALITAS PELANGGAN**

NAMA :  
 KELAS : Reguler B (1) (2) (3) (SILANG ANGKA)  
 Menggunakan Kartu :  
 Lama Menggunakan Telkomsel : (Jika Menggunakan Telkomsel)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Meskipun ada isu negatif tentang telkomsel saya tetap menggunakan telkomsel				
2.	Dimanapun saya berada telkomsel adalah pilihan saya				
3.	Saya selalu menggunakan telkomsel karena telkomsel yang terbaik				
4.	Saya menolak menggunakan telkomsel karena banyak isu negatif yang saya dengar tentang telkomsel.				
5.	Saya memberikan informasi kepada oranglain bahwa telkomsel adalah yang terbaik				
6.	Kepercayaan saya pada telkomsel berkurang karena telkomsel tidak memberikan bonus sms setelah menggunakan sms beberapa kali.				
7.	Saya lebih memilih kartu prabayar lain yang lebih murah dibandingkan telkomsel				
8.	Saya masih ingin mencoba menggunakan kartu lain				
9.	Saya terbiasa menggunakan kartu prabayar lain dibandingkan telkomsel				
10.	Saya menyarankan kepada teman-teman saya untuk menggunakan telkomsel				
11.	Kartu lain lebih baik dibandingkan telkomsel				
12.	Saya tidak merasa nyaman menggunakan telkomsel karena biayanya mahal				
13.	Saya percaya telkomsel akan memberikan fitur yang terbaik				
14.	Saya merasa nyaman menggunakan telkomsel karena biaya yang cukup murah				

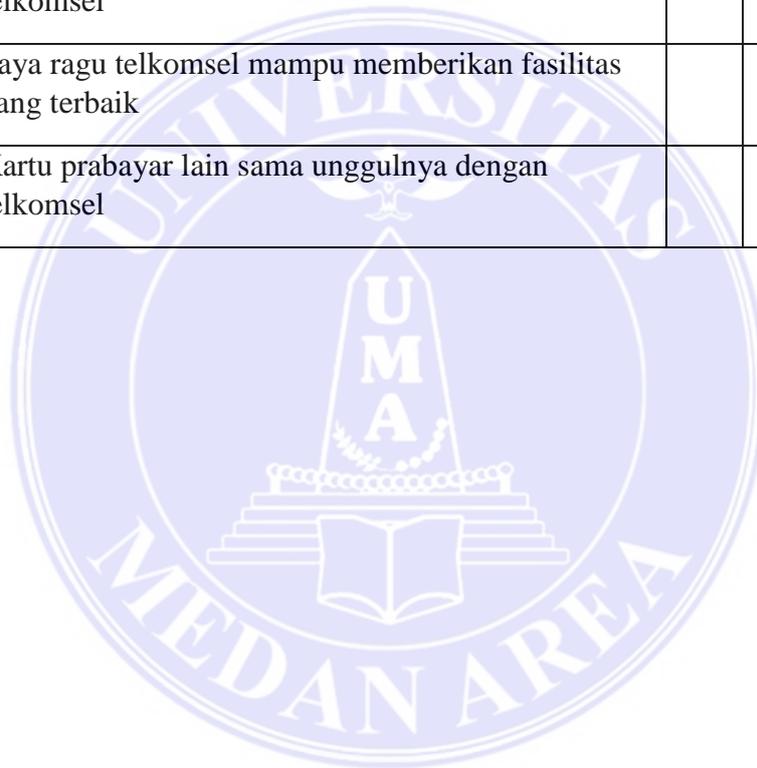
15.	Telkomsel adalah pilihan saya yang terbaik.				
16.	Saya percaya bahwa telkomsel memberikan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggannya melalui fitur yang ada.				
17.	Fitur yang diberikan telkomsel sangatlah tidak membantu				
18.	Saya menolak untuk membeli produk telkomsel berulang kali.				
19.	Saya menyukai telkomsel karena saya percaya bahwa telkomsel adalah pilihan hati saya				
20.	Saya ragu telkomsel mampu memberikan fasilitas yang terbaik.				
21.	Saya menyarankan teman-teman saya untuk memilih kartu selain telkomsel				
22.	Saya tidak akan menggunakan kartu lain selain telkomsel				
23.	Saya membeli produk telkomsel berulang kali				
24.	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang kartu lain lebih baik daripada telkomsel.				
25.	Ketika saya membeli kartu telkomsel, kartu tersebut sangat sesuai dengan yang diiklankan				
26.	Kartu Prabayar telkomsel memiliki koneksi jaringan yang tercepat				
27.	Telkomsel mampu memudahkan saya dalam berkomunikasi				
28.	Kartu telkomsel adalah yang termahal dilihat dari segi apapun				
29.	Kartu telkomsel memiliki jaringan yang stabil di setiap daerah				
30.	Kartu telkomsel didukung dengan signal yang mampu menjangkau didaerah terpencil				
31.	Telkomsel merupakan produk unggul dan berkualitas				

32.	Telkomsel memberikan kenyamanan saat berkomunikasi				
33.	Saya mengenal telkomsel berdasarkan iklan yang saya lihat dan ternyata memang sesuai				
34.	Kualitas telkomsel sangat unggul				
35.	Sangat mudah bagi kartu telkomsel untuk mengirim pesan meskipun didaerah terpencil				
36.	Saya mendapatkan bonus setelah mengirim pesan beberapa kali				
37.	Telkomsel sangat sigap dan cepat dalam menanggapi keluhan penggunanya				
38.	Masa aktif yang diberikan telkomsel pada awal pembelian lebih dari 3 bulan				
39.	Sangat sulit mendapatkan sinyal-sinyal tertentu				
40.	Jaringan kartu telkomsel sangat buruk di beberapa daerah				

NO.	PERNYATAAN	SS	SP	TS	STS
1.	perlengkapan telkomsel yang di pakai sangatlah sederhana				
2.	telkomsel acuh dengan kerusakan yang terjadi pada kartu penggunanya				
3.	telkomsel memberikan fitur yang sangat berguna bagi saya				
4.	perlengkapan yang dipakai telkomsel sangatlah canggih				
5.	saya merasa telkomsel memberikan hasil servis yang bagus				
6.	telkomseli memberikan bonus pada pengguna yang menggunakan kartu lebih dari 6 bulan				
7.	kartu telkomsel hanya memiliki satu bentuk kartu				
8.	telkomsel langsung memberikan informasi kepada pengguna apabila terjadi gangguan pada sinyal				
9.	Saya merasa telkomsel menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan layanan				
10.	telkomsel bersedia membantu saya apabila terjadi kesalahan pada kartu yang digunakan				
11.	respon yang diberikan telkomsel mengenai keluhan penggunanya sangat lambat dibandingkan dengan kartu lain				
12.	karyawan telkomsel memiliki komunikasi yang baik kepada pelanggan				
13.	fitur pada kartu lain lebih murah dan berguna dibandingkan telkomsel				
14.	karyawan telkomsel memiliki komunikasi yang buruk				
15.	fitur yang terdapat pada telkomsel semuanya murah.				
16.	telkomsel acuh untuk memberikan informasi apabila terjadi gangguan pada produk.				

17.	telkomsel acuh dalam memberikan perhatian untuk memberikan layanan				
18.	saya merasa servis yang dilakukan telkomsel tidak menuai hasil yang memuaskan				
19.	kartu lain memberikan bonus pada penggunanya yang menggunakan kartu lebih dari 6 bulan				
20.	saya sangat mengapresiasi telkomsel karena sangat cepat dalam menangani keluhan penggunanya.				
21.	fitur yang terdapat pada produk telkomsel sangatlah tidak membantu				
22.	telkomsel memiliki bentuk kartu yang sudah ditentukan mulai dari micro dan macro				
23.	Saya yakin produk telkomsel sangatlah bagus				
24.	Saya merasa nyaman menggunakan telkomsel karena sinyalnya sangat baik dimanapun saya berada				
25.	Harga yang terdapat diproduk telkomsel sangatlah mahal				
26.	Telkomsel sering mengirim pesan-pesan promosi sedangkan kartu lain tidak				
27.	Saya menyukai produk telkomsel karena saya percaya bahwa telkomsel adalah pilihan terbaik				
28.	Fitur yang tersedia ditelkomsel terlalu mahal				
29.	Fitur dan harga yang terdapat pada produk telkomsel sangat jauh dari harapan saya				
30.	Banyak bonus yang diberikan oleh telkomsel				
31.	Saya menginginkan hal-hal terbaru dari telkomsel				
32.	Telkomsel memiliki sinyal yang kuat sedangkan kartu lain tidak				
33.	Saya terpaksa menggunakan telkomsel karena lingkungan saya banyak yang menggunakan telkomsel				

34.	Produk telkomsel adalah pilihan hati saya				
35.	Saya membeli produk telkomsel dengan harapan akan memudahkan saya dalam berkomunikasi				
36.	Saya merasa puas ketika telkomsel memberikan bonus pada saya				
37.	Promosi yang diberikan telkomsel tidak berguna bagi saya				
38.	Saya tidak tertarik dengan apapun yang diberikan telkomsel				
39.	Saya ragu telkomsel mampu memberikan fasilitas yang terbaik				
40.	Kartu Prabayar lain sama unggulnya dengan telkomsel				



# **LAMPIRAN B**

**1. DATA KUALITAS LAYANAN  
DATA LOYALITAS PELANGGAN**

NO	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	a8	a9	a10	a11	a12	a13	a14	a15	a16	a17	a18	a19	a20	a21	a22	a23	a24	a25	a26	a27	a28	a29	a30	a
1	2	4	2	2	1	3	4	4	2	3	3	2	4	1	3	3	2	1	1	2		2	2	1	1	3	2	2		3	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	1	2		2	2	1	1	4	2	4		4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3		3	3	4	4	3	3	3		2	
4	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	2		3	2	3	3	3	1	1		3	
5	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	3	4		2	4	4	3	2	3	3		3	
6	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3		2	3	1	2	3	3	4		3	
7	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	2	4	3		3	3	4	4	3	3	2		3	
8	2	4	1	2	1	2	1	4	2	1	2	1	1	1	2	1	4	1	3	4		1	4	3	3	1	4	1		2	
9	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2		2	2	3	3	2	3	2		3
10	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3		2	3	3	3	3	2	3		3	
11	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	4		2	4	3	2	3	2	4		2	
12	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3		3	3	3	3	3	4	3		4	
13	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4		3	4	3	3	3	4	3		3	
14	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	3		4	3	3	3	4	3	4		4	
15	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4		3	4	3	3	3	3	3		3	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4		2	
17	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2		2	2	1	3	2	2	3		3	
18	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		3	3	3	4	3	3	3		4	
19	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3		3	3	3	4	3	3	4		4	
20	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	2	2		2	2	1	3	2	2	2		2	
21	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3		4	3	3	4	3	3	3		3	
22	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	3		3	3	3	3	3	2	4		3	
23	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3		2	3	3	2	2	3	4		3	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2		3	2	4	3	4	3	4		4	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		3	4	3	3	3	3	3		2	





# **LAMPIRAN C**

**HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS**

**1. SKALA KUALITAS LAYANAN**

**SKALA LOYALITAS PELANGGAN**

## Scale: KUALITAS LAYANAN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	40

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	118,7600	185,002	,458	,902
VAR00002	118,7400	185,013	,359	,903
VAR00003	118,9200	186,524	,359	,903
VAR00004	118,9600	186,488	,309	,904
VAR00005	119,0600	184,343	,365	,903
VAR00006	119,0200	187,530	,325	,904
VAR00007	119,1200	180,312	,563	,900
VAR00008	119,1000	182,010	,458	,902
VAR00009	118,7200	186,491	,474	,902
VAR00010	118,6800	185,324	,471	,902
VAR00011	118,6800	182,875	,489	,902
VAR00012	118,8000	185,184	,414	,903
VAR00013	119,0400	180,162	,475	,902
VAR00014	118,8800	179,944	,629	,900
VAR00015	119,0600	183,078	,539	,901
VAR00016	118,9600	180,284	,561	,900
VAR00017	119,0400	184,937	,371	,903
VAR00018	119,0800	179,463	,546	,901
VAR00019	119,0400	181,998	,515	,901
<b>VAR00020</b>	<b>118,5400</b>	<b>195,723</b>	<b>-,180</b>	<b>,908</b>
<b>VAR00021</b>	<b>119,2800</b>	<b>196,940</b>	<b>-,195</b>	<b>,911</b>
VAR00022	118,8400	183,811	,440	,902
VAR00023	119,0600	180,507	,467	,902
VAR00024	118,9200	180,606	,614	,900
VAR00025	119,0600	184,180	,477	,902
VAR00026	119,0000	179,918	,577	,900
VAR00027	119,0200	184,591	,380	,903
VAR00028	119,1000	182,745	,425	,902
VAR00029	119,1200	181,251	,537	,901
VAR00030	119,0200	182,224	,514	,901
VAR00031	119,1600	184,423	,440	,902
VAR00032	119,0000	182,612	,579	,901
VAR00033	119,1400	183,429	,460	,902
VAR00034	119,2000	183,184	,515	,901
VAR00035	119,4200	175,677	,593	,900
VAR00036	118,7200	182,410	,599	,900
VAR00037	118,6800	184,753	,378	,903
<b>VAR00038</b>	<b>118,8200</b>	<b>192,640</b>	<b>,013</b>	<b>,907</b>
<b>VAR00039</b>	<b>118,9600</b>	<b>188,325</b>	<b>,254</b>	<b>,904</b>
<b>VAR00040</b>	<b>119,0600</b>	<b>190,711</b>	<b>,082</b>	<b>,907</b>

## Scale: LOYALITAS PELANGGAN

### Case Processing Summary

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	40

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	115,2600	173,013	,486	,882
VAR00002	115,4200	177,106	,323	,885
VAR00003	115,3200	170,671	,613	,880
VAR00004	115,3200	174,712	,514	,882
VAR00005	115,2200	166,910	,662	,879
VAR00006	115,2200	178,787	,286	,886
VAR00007	115,2400	171,656	,480	,882
VAR00008	115,2000	177,429	,354	,885
VAR00009	115,5800	176,208	,353	,885
VAR00010	115,2400	172,962	,480	,883
VAR00011	115,4400	174,619	,446	,883
VAR00012	115,3200	174,630	,417	,884
VAR00013	115,3200	173,406	,495	,882
VAR00014	115,2000	166,735	,662	,879
VAR00015	115,2400	174,186	,454	,883
VAR00016	115,3000	170,990	,656	,880
VAR00017	115,3400	175,086	,438	,883
VAR00018	115,3600	167,786	,636	,879
VAR00019	115,5800	174,534	,392	,884
VAR00020	115,2000	177,102	,322	,885
<b>VAR00021</b>	<b>115,3400</b>	<b>179,739</b>	<b>,202</b>	<b>,887</b>
VAR00022	115,6600	171,290	,570	,881
VAR00023	115,2200	177,440	,311	,885
VAR00024	115,3200	177,079	,287	,886
VAR00025	115,3600	176,194	,318	,885
VAR00026	115,3000	170,990	,656	,880
VAR00027	115,5200	174,704	,423	,884
VAR00028	115,0600	171,037	,563	,881
<b>VAR00029</b>	<b>115,2000</b>	<b>179,306</b>	<b>,231</b>	<b>,886</b>
VAR00030	115,0000	177,633	,318	,885
<b>VAR00031</b>	<b>115,1800</b>	<b>183,579</b>	<b>-,018</b>	<b>,892</b>

VAR00032	115,1400	174,980	,382	,884
VAR00033	115,2800	176,940	,361	,885
<b>VAR00034</b>	<b>115,3800</b>	<b>180,893</b>	<b>,088</b>	<b>,890</b>
<b>VAR00035</b>	<b>115,4200</b>	<b>179,228</b>	<b>,180</b>	<b>,888</b>
<b>VAR00036</b>	<b>115,3000</b>	<b>179,031</b>	<b>,239</b>	<b>,886</b>
VAR00037	115,1400	175,388	,407	,884
<b>VAR00038</b>	<b>115,2800</b>	<b>184,042</b>	<b>-,030</b>	<b>,890</b>
VAR00039	115,3600	177,174	,286	,886
<b>VAR00040</b>	<b>115,3600</b>	<b>181,419</b>	<b>,103</b>	<b>,888</b>





# **LAMPIRAN D**

## **UJI ASUMSI**

### **1. UJI NORMALITAS**

### **UJI LINEARITAS**

UJI NORMALITAS SEBARAN DATA PENELITIAN

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS PELANGGAN	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

**Descriptives**

		Statistic	Std. Error
LOYALITAS PELANGGAN	Mean	94,6400	1,83075
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	90,9610	
	Upper Bound	98,3190	
	5% Trimmed Mean	94,8556	
	Median	96,0000	
	Variance	167,582	
	Std. Deviation	12,94535	
	Minimum	55,00	
	Maximum	125,00	
	Range	70,00	
	Interquartile Range	14,25	
	Skewness	-,488	,337
	Kurtosis	1,086	,662

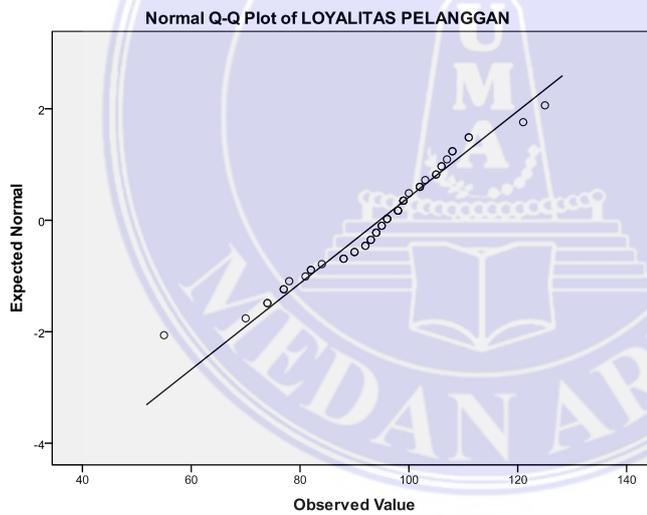
**Tests of Normality**

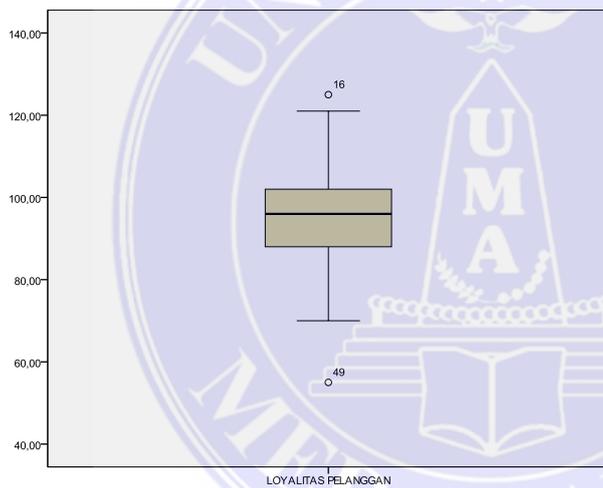
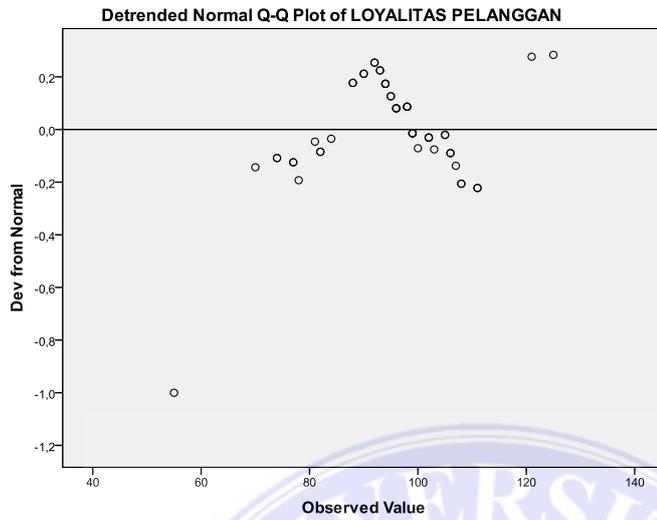
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
LOYALITAS PELANGGAN	,119	50	,073	,970	50	,238

LOYALITAS PELANGGAN Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem &	Leaf
1,00	Extremes	(=<55)
3,00	7 .	044
3,00	7 .	778
4,00	8 .	1224
2,00	8 .	88
9,00	9 .	002233444
12,00	9 .	556668889999
5,00	10 .	02223
7,00	10 .	5566788
2,00	11 .	11
,00	11 .	
1,00	12 .	1
1,00	Extremes	(>=125)

Stem width: 10,00  
 Each leaf: 1 case(s)





UJI LINIERITAS ANTAR VARIABEL PENELITIAN

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
LOYALITAS PELANGGAN * KUALITAS LAYANAN	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

LOYALITAS	Between	(Combined)	2897,000	26	111,423	1,823
PELANGGAN *	Groups	Linearity	1203,496	1	1203,496	19,694
KUALITAS LAYANAN		Deviation from	1693,504	25	67,740	1,109
		Linearity				
	Within Groups		1405,500	23	61,109	
	Total		4302,500	49		



# LAMPIRAN E

ANALISIS KORELASI *PRODUCT MOMENT*



## KORELASI PRODUCT MOMENT

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KUALITAS LAYANAN	106,5800	13,80785	50
LOYALITAS PELANGGAN	109,1000	9,37049	50

### Correlations

		KUALITAS LAYANAN	LOYALITAS PELANGGAN
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	,529**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
LOYALITAS PELANGGAN * KUALITAS LAYANAN	,529	,280	,821	,673



**LAMPIRAN F**  
**SURAT PENELITIAN**



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☒ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Sebelah Nomor 99 Jalan Sebelah Sayur Nomor 700A, ☒ (061) 8226602 Fax. (061) 8226633 Medan 20222  
Website: www.unma.ac.id E-mail: info@unma.ac.id

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 244/ /UNMA/BB/DI.3//VI//2017

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ervandi Sipayung  
Perekam Mahasiswa : 13 860 0233  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

yang telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul  
**"Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan Pengguna Kartu  
Konsel pada Mahasiswa Universitas Medan Area"**.

Kami harapkan data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam  
penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi Mahasiswa khususnya Fakultas  
Psikologi.

Dengan surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

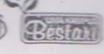
Medan, 23 Mei 2017

Rektor  
Rektor Bidang Administrasi,



Ar. Hj. Siti Mardiana, M.Si

Disusun :  
Rekan Fakultas  
Mahasiswa Ybs  
le





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7366978, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Sarayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122  
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

nomor : 1903 /UMA/B/01.3/V/2017  
: Izin Pengambilan Data

Medan, 12 Mei 2017

Yth.  
Kepala Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
Medan

Yang terhormat,

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Psikologi UMA nomor : 712/FPSI/01.10/V/2017 tanggal 9 Mei 2017, perihal permohonan izin pengambilan Data di Universitas Medan Area oleh mahasiswa Fakultas Psikologi UMA sebagai berikut:

Nama	: Ervandi Sipayung
No. Pokok Mahasiswa	: 13 860 0233
Program Studi	: Ilmu Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan Pengambilan Data penyusunan skripsi yang berjudul " Hubungan Kualitas Layanan dengan Perilaku Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Medan Area ".

Demikian kami sampaikan. Atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Yth. Rektor

Rektor Bidang Administrasi,



Hj. Siti Mardiana, M.Si

Yang ditandatangani oleh :  
Mahasiswa Ybs  
Tanggal

