Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

Fajar Andriana

Universitas Komputer Indonesia

www.unikom.ac.id

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome Fiber yang pernah melaporkan gangguan di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Fenomena yang terjadi adalah masih minimnya loyalitas pelanggan dengan banyaknya cabutan (berhenti berlangganan) dalam menggunakan produk Indihome Fiber. Berdasarkan survey awal hal tersebut disebabkan karena kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap tanggung jawab PT. Telkom pada setiap layanan yang diberikan dan masih banyaknya pengguna Indihome yang melaporkan gangguan dengan penanganan keluhan yang masih lambat.

Metode penarikan sampel yang digunakan terdiri dari populasi dan sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *stratified random sampling* yang terdiri dari 100 orang responden dengan dibagi pada 10 kecamatan di area Home Service II Bandung. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisis koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan Fhitung = 88,668 > Ftabel = 3,090 dengan df1 = 2 dan df2 = 97 pada α = 5% maka H0 ditolak secara bersama-sama (simultan) artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber. Nilai thitung = 4,580 > ttabel = 1,985 berada pada daerah penolakan H0, maka Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber, Nilai thitung = 6,299 > ttabel = 1,985 berada pada daerah penolakan H0 berarti Penanganan Keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber.

Kata kunci: Kepercayaan, Penanganan Keluhan, Loyalitas Pelanggan

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut hasil survey APJII mayoritas pengguna internet di Indonesia hidup di wilyah barat Indonesia, khususnya pulau Jawa.Penetrasinya mencapai 36.9% dari total penduduk di pulau Jawa. Selain itu, sekitar 83.4% pengguna intenet di Indonesia berdomisili di wilayah urban (Indonesia Netizen Survey, Markplus 2013).

Salah satu perusahaan jasa penyedia jaringan internet di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (PT Telkom). Perusahaan ini merupakan pemain incumbent dalam bidang penyedia jasa layanan komunikasi dan internet.

Semakin ketatnya persaingan bisnis maka perusahaan dituntut harus selalu melakukan pembenahan dalam menjalankan berbagai strateginya, melalui penerapan strategi berbasis kepercayaan *(trust)* dan penanganan keluhan yang difokuskan untuk membangun kepercayaan *(trust)* dan penanganan keluhan *(complaint handling)* sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepercayaan pada produk Indihome Fiber
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penanganan keluhan yang dilakukan oleh petugas Indihome Fiber
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada produk Indihome Fiber
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dari berbagai informasi tentang Pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung.

1.3.2 Tujuan Penlitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden (pelanggan) mengenai kepercayaan pada produk Indihome Fiber
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden (pelanggan) terhadap penanganan keluhan yang dilakukan petugas Indihome Fiber
3. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas responden (pelanggan) pada produk Indihome Fiber
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini mengungkapkan dan memaparkan berbagai faktor mengenai pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Indihome Fiber . Oleh sebab itu, kiranya penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis hasil peliltian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu manajemen yang diimplementasikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan referensi tentang keterkaitan antara pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Memberikan referensi tentang keterkaitan antara pengaruh kepercayaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2.2 Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam bidang yang sama

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Etta & Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

Sunarto (2006:153) yang dikutip dari J.S. Supit (2015:196) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Morgan dan Hunt dalam Suhardi (2006) yang dikutip dari Yoga & Suryono (2015:3) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Dari pengertian-pengertian diatas tentang kepercayaan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen adalah kemauan seseorang untuk mempercayai kinerja perusahaan secara keseluruhan baik secara fisik maupun manfaat yang diberikan perusahaan mengenai produknya.

2.1.2 Penanganan Keluhan

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014:247). Sedangakan menurut Wahjono (2010:184) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108) komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memampukan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan” (Kotler, 2003:503)

Dari pengertian-perngertian tentang penanganan keluhan diatas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa penanganan keluhan merupakan upaya dari perusahaan dalam mencari maupun memberikan solusi kepada pelanggan yang mengadu akibat dari kegagalan jasa, sehingga pelanggan yang kecewa dapat diminimalisir untuk tidak melakukan komunikasi negatif kepada orang lain dan tidak melakukan publisitas dimedia cetak maupun internet dalam hal menjelekkan perusahaan.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Palmatier et al. (2006) yang dikutip Ken Sudarti & Iva Atika (2012:97) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan.

Menurut Kotler (2005) yang dikutip Ernani Hadiyati (2014:80) loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain.

Menurut Griffin (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:104) menyatakan *"loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit."* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang terpilih.

Menurut Fandy Tjiptono (2001) yang dikutip Ernani Hadiyati (2014:80) dalam menyatakan, loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bertahannya pelanggan untuk masih melanjutkan dalam menggunakan maupun membeli ulang produk tersebut dan tanpa paksaan komunikasi positif dari mulut ke mulut tentang produk dan layanan perusahaan tersebut berjalan dan tersebar dengan sendirinya.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Keterkaitan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip dari Yoga dan Suryono (2015:4) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas. Sementara itu penelitian Kurniasari (2012) Yoga dan Suryono (2015:4) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas. Menurut Aaker (Maylina, 2003) dikutip dari Yoga dan Suryono (2015:4), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan yaitu, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Komitmen konsumen terhadap produk

merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek.

2.2.2 Keterkaitan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian TARP dalam Fornell (2003) yang dikutip dari Anindhyta Budiarti (2009:212), suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia (Tax dan Murali, 2001) yang dikutip Anindhyta Budiarti (2009:212), sedangkan menurut Fornell (2003) yang dikutip Anindhyta Budiarti (2009:212) tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia.

2.2.3 Keterkaitan Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan

Ndubisi (2007) yang dikutip dari Hatane Semuel (2012:34) menunjukan bahwa variabel, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang membuat konsumen untuk percaya dan kemudian akan loyal.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori yang telah ditemukan sebelumnya, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber
- H2 : Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber

Hipotesis Utama: Kepercayaan dan Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2011:32) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut:

"Objek Penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan"

Dari pengertian diatas, maka objek dari penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dan penanganan keluhan (X2) variabel bebas (independent variable). Kemudian variabel terikat (dependent variable) adalah loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Indihome Fiber.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan verifikatif.

Sugiyono (2013:56) mengemukakan, penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih”

3.2.1 Desain Penelitian

Pengertian desain penelitian menurut Moh. Nazir (2005:84) menerangkan bahwa:

“Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.”

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari serta menetapkan fenomena yang terjadi pada Indihome Fiber dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalahan yang terjadi pada Indihome Fiber
3. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan pada Indihome Fiber
4. Merumuskan masalah dari tujuan dan hipotesis untuk diuji. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Penanganan keluhan (X2) serta Loyalitas Pelanggan (Y)
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Indihome Fiber
6. Menyimpulkan penelitian agar dapat diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian yang sedang dikerjakan

3.2.2 Opersional Variabel

Menurut Narimawati Umi (2008:30) pengertian operasional variable adalah sebagai berikut:

“Operasionalisasi Variabel adalah proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, dimensi, indikator sub variabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor”.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai Pengaruh Penanganan Keluhan dan Pemulihan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kepercayaan sebagai variabel independen pertama (X1)
2. Variabel Penanganan Keluhan sebagai variabel Independen kedua (X2)
3. Variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen ketiga (Y)

3.2.3 Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2012:115)**, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain, bukan pula jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dengan demikian maka populasi dalam penelitian ini adalah total pengguna Indihome Fiber yang melapor gangguan di PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung pada bulan februari 2016 – juli 2016 sebanyak 9.064 pengguna yang melapor gangguan.

3.2.3.1 Sampel

Pengertian sampel menurut **Sugiyono (2012: 116)** adalah: “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus representatif ”. Dalam menentukan sampel, terdapat cara/ tekniknya sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data. Penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penarikan *Stratified random sampling*. *Stratified random sampling* menurut Sugiyono (2016:82) adalah metode penarikan ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendeketan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1+Ne\,2}}$$

Ket :

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumusan diatas, dapat diketahui sampel yang akan diambil pada penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$\mathrm{n} = \frac{9.064}{1+9.064(0,1)^2} = 98,90$$

Dalam mempermudah penelitian untuk melakukan proses analisis data, sampel minimalnya sebanyak 98,90 responden tetapi peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan beberapa cara, berikut uraianya :

1. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

   Yaitu pengumpulan data-data dari literatur, sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah, menbaca, dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data yang berkaitan.

2. *Field Research* (penelitian lapangan)

Yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang dituju yaitu Indihome Fiber di PT.Telkom Divisi Regional III Homes Service II Bandung untuk memperoleh data primer dan sekunder.

3.2.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2010:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

"Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuisioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel Kepercayan (X_1) dan Penanganan Keluhan (X_2).

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) reliabiltas adalah *"Derajat konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu."*

Berdasarkan definisi tersebut, maka reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relative sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid.* Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency,* yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan suatu teknik perhitungan reliabilitas. Teknik yang digunakan untuk menguji keandalan kuesioner pada penelitian ini adalah metode *split-half* dari *Spearman-Brown* dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan menjadi belah dua yaitu *item* ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden

3. Mengkorelasikan skor total satu dengan skor total dua dengan korelasi *pearson product moment*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

Sumber : Sugiyono $r_{11} \frac{2 . r_b}{1 + r_b}$ *(2008:186)*

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen
r_b = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

Selain valid instrument penelitian juga harus andal, keandalan instrument menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan atas pernyataan yang diajukan. Seperti yang dikemukakan Barker *et al* (2002: 70) sekumpulan butir pernyataan yang mengukur variabel dapat diterima jika memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,70.

3.2.5 Rancangan Ananlisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Narimawati umi (2010:41), definisi rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti.

3.2.5.1.1 Analisis Data Deskriptif

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi. Analisis deskriptif dilakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Kriteria Skor Tanggapan Responden

No.	% Skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Tidak Baik / Sangat Rendah
2	36,01% - 52,00%	Kurang Baik / Rendah
3	52,01% - 68,00%	Cukup Baik / Cukup Tinggi
4	68,01% - 84,00%	Baik / Tinggi
5	84,01% - 100%	Sangat Baik / Sangat Tinggi

(Sumber : Umi Narimawati. 2007:85)

3.2.5.1.2 Analisis Data Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berlanda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1= koefisien variabel X1
β 2= koefisien variabel X2

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Kepercayaan (X1) dan Penanganan Keluhan (X2), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:
Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control
β2= Koefisien regresi dari variable X2
X1= Variabel Independen (Kepercayaan)
X2= Variabel Independen (Penanganan Keluhan)
ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Untuk memperoleh hasil lebih akurat pada analisis berganda maka dilakukan pengujian asumi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Berberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linier regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistibusi normal, mendekati normal atau tidak.Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

a. Jika probabilitas >0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika probabilitas <0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinierlitas

Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya. Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Mandala, 2001:268-270 dalam Ervan Agus Purmanto dan Dyah

Ratih Sulistyastuti, 20011:198). Jiaka terdapat kolerasi yang kuat diantara sesame variabel independen maka konsekuensinya adalah :

1. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.

2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesame variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefesien regresi semakin besra, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoloniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF). Menurut Gujarati (2003:362), jika nilai *VIF* nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efesien dan hasil dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan masing-masing variabel bebas tehadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpilan terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

2. Analisis Korelasi

Menurut Sujana (1989:152) dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati (2010:49) mengungkapkan bahwa pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	**Sangat rendah (hampir tidak ada hubungannya)**
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin 2003:157

3. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan *Microsoft/SPSS* atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

$Kd = r^2 \times 100\%$
Dimana :
d = koefisien determinasi
r = koefisien korelasi

3.2.5.2 Pengjian Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruh Kepercayaan (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) Indihome Fiber di PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. Berkaitan dengan keberadaan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sampel, maka hipotesis penelitian ini dapat diterjemahkan secara deskriptif dan verifikatif yaitu dengan analisis regresi dan korelasi.

VI. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuisioner (data yang diolah) 2017

Tabel 4.1 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Jenis Kelamin”, responden mayoritas berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau 52% dan paling sedikit responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 48 orang atau 48%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan usia, dapat dilihat pada dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	17	17**%**
20-30	42	42**%**
31-40	27	27**%**
41-50	11	11%
>50	3	3%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuesioner (data yang diolah) 2017

Tabel 4.2 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Usia”. Mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 42% dan paling sedikit usia >50 sebanyak 3 orang atau 3%. Karena pada umumnya pengguna internet banyak digunakan oleh yang berusia muda.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	28	23%
Diploma	14	14%

S1	37	37%
S2/S3	21	21%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuisioner (data yang diolah) 2017

Tabel 4.3 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Tingkat Pendidikan". Paling banyak responden berpendidikan S1 sebanyak 37 orang atau 37%, kemudian berpendidikan SMA sebanyak 28 orang atau 28%. Ini karena produk Indihome Fiber banyak digunakan untuk menunjang komunikasi, hobi, dan pekerjaan.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	11	11%
Pegawai Swasta	25	25%
Wiraswasta	17	17%
TNI/POLRI	14	14%
Dan lain-lain	33	33%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuisioner (data yang diolah) 2017

Tabel 4.4 Menunjukkan banyaknya responden berdasarkan "Pekerjaan". Paling banyak responden dengan pekerjaan dikategori lain-lain sebanyak 33 orang atau 33%, hal ini menunjukkan kebutuhan akan internet dapat menunjang pekerjaan dari semua jenis pekerjaan

4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp 1.000.0000 – 2.000.000	14	14**%**
Rp 2.000.000- Rp 5.000.000	37	37**%**
> RP. 5.000.0000	49	49**%**
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuisioner (data yang diolah) 2017

Tabel 4.5 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Pendapatan” paling banyak responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 49 orang atau 49% kemudian responden 37 orang atau 37% yang memiliki pendapatan antara Rp 2.000.0000 – Rp. 5.000.0000 dan responden 14 orang atau 14% yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. hal ini menunjukkan lebih besar pendapatan maka keinginan juga lebih besar untuk memfasilitasi kebutuhan seseorang

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Berikut ini akan di gambarkan mengenai data responden yang dikelompokan berdasarkan pendapatn, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Produk

Waktu	Frekuensi	Persentase
< 3 Bulan	18	18**%**
> 3 – 6 Bulan	46	46**%**
> 6 – 12 Bulan	36	36**%**
Total	**100**	**100%**

Sumber: Kuisioner (data yang diolah) 2017

Tabel 4.6 menunjukkan banyaknya responden berdasarkan “Waktu” dalam menggunakan produk Indihome Fiber paling banyak berada dikurun waktu > 3 – 6 bulan sebanyak 46 orang atau 46% kemudian dalam kurun waktu > 6 – 12 bulan sebanyak 36 orang atau 36% dan yang paling kecil ada dikategori kurun waktu < 3 bulan sebanyak 18 orang atau 18%. Ini menunjukkan variasi waktu dalam menggunakan produk Indihome Fiber beragam, semakin lama pelanggan menggunakan produk Indihome Fiber semakin meningkatkan keuntungan perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Pada variabel kepercayaan terdiri dari 4 (indikator) indikator kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan mengenai kepercayaan pelanggan yang diukur menggunakan 4 indikator dengan hasil sebagai berikut:

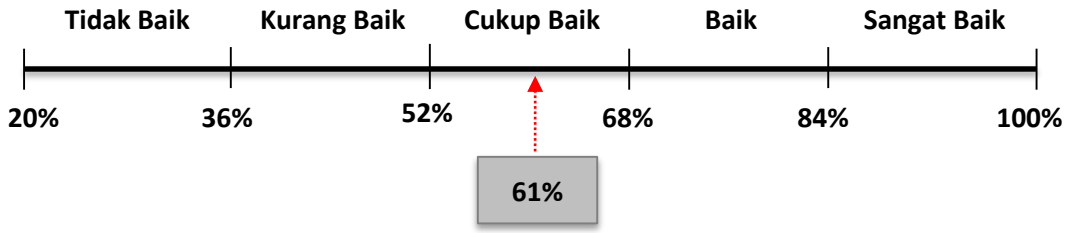
Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Kehandalan	310	500	62,00%	Cukup Handal
2	Kejujuran	346	500	69,20%	Jujur
3	Kepedulian	313	500	62,60%	Cukup Peduli
4	Kredibilitas	251	500	50,20%	Kurang Kredibel
Persentase Skor Dicapai		**1220**	**2000**	**61,00%**	**Cukup Baik**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2017

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor yang diperoleh adalah 61%. Jika dipetakan kedalam garis kontinum, persentase skor tersebut akan tampak sebagi berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Kepercayaan Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jika persentase skor sebesar 61% berada pada rentang persentase antara 52,01%-68,00% dan terkategorikan cukup baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang cukup baik pada produk Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II

4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Penanganan Keluhan

Pada variabel penanganan keluhan terdiri dari 4 (indikator), indikator empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, keadlian dalam memecahkan keluhan, kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan mengenai penanganan keluhan pelanggan yang diukur menggunakan 4 indikator dengan hasil sebagai berikut:

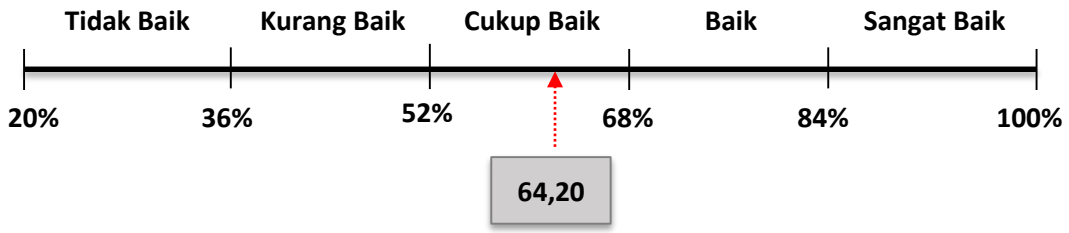
Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
5	Empati terhadap pelanggan yang marah	329	500	65,80%	Cukup Tanggap
6	Kecepatan dalam penanganan keluhan	243	500	48,60%	Kurang Cepat
7	Keadilan dalam memecahkan keluhan	331	500	66,20%	Cukup Adil
8	Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan	381	500	76,20%	Mudah
Persentase Skor Dicapai		**1284**	**2000**	**64,20%**	**Cukup Baik**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2017

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden berkaitan dengan penanganan keluhan pelanggan. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor yang diperoleh adalah 64,20%. Jika dipetakan dalam gambar garis kontinum, persentase skor tersebut akan tampak sebagi berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Penanganan Keluhan Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jika persentase skor sebesar 64,20% berada pada rentang persentase antara 52,01%-68,00% dan terkategorikan cukup baik. Hasil tersebut menunjukan jika keluhan pelanggan ditangani dengan cukup baik oleh petugas Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung.

4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Loyalitas Pelanggan terdiri dari 3 (indikator) indikator kecenderungan untuk tidak pindah merek, komunikasi positif dari mulut ke mulut, dan mau merekomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang diukur menggunakan 3 indikator dengan hasil sebagai berikut:

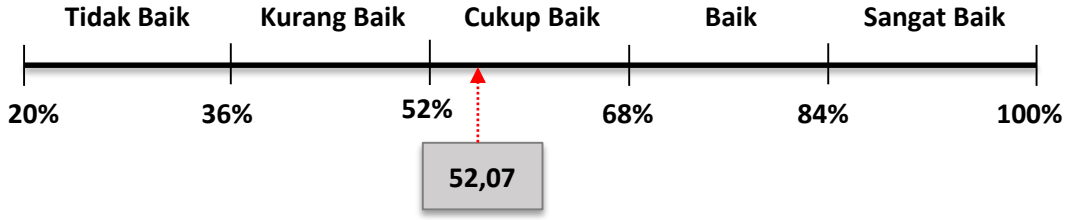
Tabel 4.9

Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

No.	Indikator	Indeks Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
9	Kecenderungan untuk tidak pindah merek	238	500	47,60%	Kurang Setia
10	Komunikasi positif dari mulut ke mulut	296	500	59,20%	Cukup Setuju
11	Mau merekomendasikan kepada orang lain	247	500	49,40%	Kurang Sudi
Persentase Skor Dicapai		**781**	**1500**	**52,07%**	**Cukup Baik**

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2017

Tabel di atas memberikan informasi mengenai rekapitulasi skor tanggapan responden berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pada tabel di atas, dapat dilihat persentase skor yang diperoleh adalah 52,07%. Jika dipetakan dalam gambar garis kontinum, persentase skor tersebut akan tampak sebagi berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung

Pada gambar garis kontinum di atas, tampak jika persentase skor sebesar 52,07% berada pada rentang persentase antara 52,01%-68,00% dan terkategorikan cukup baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang cukup baik pada produk Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden (pelanggan) mengenai kepercayaan pada produk Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II berada dalam kategori cukup baik. Indikator kejujuran memperoleh skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator kredibilitas memperoleh skor yang paling rendah dengan kategori kurang baik. Namun secara umum semua ukuran kepercayaan masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan kepercayaan pelanggan pada produk Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II berada dalam kondisi cukup baik.
2. Penanganan keluhan yang dilakukan petugas Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II berada pada kategori cukup baik. Indikator kemudahan bagi konsumen dalam menghubungi perusahaan memperoleh skor tertinggi dengan kategori baik, sedangkan indikator kecepatan dalam penanganan keluhan memperoleh skor paling rendah dengan kategori kurang baik. secara umum penanganan keluhan yang dilakukan petugas Indihome Fiber berada dalam kategori cukup baik
3. Dari ketiga indikator komunikasi positif dari mulut ke mulut memperoleh skor tertinggi dengan kategori cukup baik, sedangakan indikator kecenderungan untuk tidak pindah merek dan mau merekomendasikan kepada orang lain berada dalam kategori kurang baik. Namun secara umum semua ukuran untuk loyalitas pelanggan berada dalam kategori cukup baik
4. Secara simultan kepercayaan dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 64,6%, sedangkan 35,4% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.
   Jika dilihat secara parsial:
   a) Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 26,2%.
   b) Penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 38,4%.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Kepercayaan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran mengenai masalah yang diteliti:

1. Kepercayaan pelanggan pada produk jasa telekomunikasi Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II tergolong cukup baik,terdapat

hal yang disarankan untuk ditingkatkan yaitu indikator kredibilitas yang mendapatkan nilai paling rendah. Dalam hal ini untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Indihome, petugas-petugas Indihome harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi pada setiap layanan yang dirasakan oleh pelanggan Indihome Fiber

2. Penanganan keluhan hendaknya diselesaikan dengan cepat karena indikator kecepatan dalam penanganan keluhan tergolong kategori kurang baik, sudah seharusnya perusahaan menekankan istilah "*after sales"* karena keluhan terjadi biasanya setelah berlangganan produk. Artinya, perusahaan harus *"fast respon"* dalam menangani masalah-masalah yang terjadi yang mengakibatkan kerugian bagi pelanggan
3. Loyalitas pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung tergolong kategori cukup baik dikarenakan indikator kecenderungan untuk tidak pindah merek dan indikator mau merekomendasikan produk kepada orang lain mendapatkan nilai yang paling rendah dan masuk dalam kategori kurang baik. Hal ini disebabkan masih banyak pelanggan Indihome Fiber di PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung masih menerima produk lain yang sejenis.
4. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan. Maka dari itu PT. Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung lebih dapat meningkatkan layanan jasa dari produk Indihome Fiber agar pelanggan tetap loyal dikarenakan biaya untuk mencari pelanggan baru lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan lama. Sehingga, loyalitas pelanggan yang diukur oleh variabel Kepercayaan dan Penanganan Keluhan dapat dijadikan acuan untuk pembenahan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana. 2015. *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Service Recovery Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi.* ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472.

Anindhyta Budiarti. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya.* ISSN 1411-0393.

Deby Morisah Ika Diana, Eny Endah Pujiastuti, Didik Indarwata. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Merchandise, Atmosfir, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Trust: Studi Pada Pelanggan Seven Soul Distro Yogyakarta.* ISSN 0216-1249. Volume 10 No 2.

Dr. Etta Mamang Sangaji, M.Si., Dr.Sopiah, MM.,M.PD. 2013: *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Ernani Hadiyati. 2014: *Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan.* Jurnal Dinamika Manajemen. Vol.2 No.2. ISSN: 2338-123X.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2014: *Pemasaran Jasa – Prisnsip, Penerapan, dan Penelitian,* Yogyakarta:CV ANDI OFFSET

Fasochah Harnoto, 2013. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal).* ISSN 0853-8778

Ferdyan Chandra Chrisna, Yessy Artanti. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan `Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabaha PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk*). Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 4.

Fransisca Mulyono, 2012. *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1. ISSN 0216-1249

Handoyo, Sapto, 2004. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi PAda Konsumen Di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta),* Telaah Bisnis, Vol. 5 No. 2

Hatane Semuel, 2012. *Customer Relationship Marketing Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional.* ISSN 1907-235X, Vol 7 No 1.

Juan Soleman Supit, Silvya L. Mandey, Silcyljeova Moniharapon. 2015. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado.* Jurnal EMBA. Vol.3. No.2.

Ken Sudarti, Iva Atika. 2012. *Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi Pada Restoran Lombok Ijo Semarang).* Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Vol. 19, No. 1. ISSN: 1412-3126

Kotler dan Amstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1& 2 edisi*

12. Diterjemehkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga.

Muhammad Zaman Sarwar, Kashif Shafique Abbasi, Saleem Pervaiz, 2012. *The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Customer Retention: A Moderating Role Of Cause Related Marketing.* ISSN 2249-4588

Mornay Roberts, Lombard, 2013. *The Influence Of Trust, Commitment, Conflict Handling On Customer Loyalty: A Parallel Investasion.* Journal Of Economic And Financial Sciences

Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A. Oka Suryawadani, Dewa Gede Agung. 2016. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen*

Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. ISSN 2301-6523, Vol 5 No 1.

Panduan Penulisan Skripsi. 2015. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Komputer Indonesia

PUSKAKOM & APJII, 2014. Profil Pengguna Internet Indonesia

Rambat Lupiyoadi. 2014: *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi, Edisi 13.* Jakarta: Salemba Empat

Schiffman, Leon G, Lesli Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan

oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.

Stefhanie Sahanggamu, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang 2015. *Analisis Kualitas*

Layanan Servicecape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung. Jurnal Emba, Vol. 3 No. 1. ISSN 2303-1174

Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy; Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjptono, Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umi Narimawati: 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Bandung. Unikom.

Vincentius Ricky Setiawan, 2016. *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Lucious Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis. Volume 1, Nomor 2.

Wahyuni, 2016. *Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel di kota Samarinda.* ISSN 2355-5408.

www.indihome.co.id

www.puskakomi.or.id

www.telkom.co.id

Yessy Artanti, Lestari Ningsih. 2010. *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya.* Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 14. Nomor 2.

Yoga Wicaksono, Suryono Budi Santoso, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan*

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang). ISSN 2337-3792, Volume 4 Nomor 4.

Yunita Arum Safitri, 2011. *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA DI Surabaya.* Journal Of Business And Banking, Volume 1 No 2.