

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PLASA TELKOM KEPANJEN

by Nadya Gusty Pramestya

Submission date: 27-Feb-2023 09:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2023730290

File name: Artikel_Nadya_Gusty.docx (77.43K)

Word count: 4916

Character count: 31996

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PLASA TELKOM KEPANJEN

Nadya Gusty Pramestya, Nirwana
Universitas Merdeka Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and customer satisfaction simultaneously on customer loyalty, analyze the effect of service quality partially on customer loyalty, analyze the effect of partial customer satisfaction on customer loyalty, and analyze the variables between service quality and customer satisfaction that have a dominant effect, on customer loyalty. The population in this study was 260 customers, 20% of the 260 samples were taken, so a selection of 52 konsuments was obtained. The sampling technique used is the Accidental Sampling method. Data analysis technique using multiple regression analysis.

The results of the analysis show that service quality and customer satisfaction simultaneously influence customer loyalty. Service quality partially affects customer loyalty. Customer satisfaction partially affects customer loyalty. Customer satisfaction dominant influence on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap cara dunia beroperasi saat ini. Banyak perusahaan berkembang pesat sebagai akibat dari perluasan media komunikasi dan informasi, yang menjadi lebih luas tersedia untuk masyarakat umum. Jaringan internet telah dapat diakses di Indonesia sejak tahun 1994, yang merupakan salah satu contoh inovasi teknis di bidang komunikasi dan informasi. Pengguna dapat memperoleh semua informasi, mentransfer data, dan terlibat dalam komunikasi dua arah tanpa hambatan fisik saat menggunakan jaringan internet untuk melakukan operasi bisnis atau perdagangan (*e-business*). Saat ini, menggunakan internet untuk berbisnis tidak lagi hanya diperlukan oleh para pebisnis; itu juga menjadi penting untuk kehidupan sehari-hari bagi masyarakat umum. Lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah *online*.

PT. Telekomunikasi Indonesia sebagai salah satu penyedia pelayanan akses internet (ISP, Internet Service Provider) terbesar di Indonesia. Persaingan semakin ketat karena semakin banyak penyedia layanan telekomunikasi. Hal inilah yang mendorong PT. Telkom yang menawarkan beragam layanan, berinovasi dan menghadirkan produk terbaru. Pada tahun 2015 PT. Telkom memperkenalkan IndiHome, inovasi produk terbaru. Termasuk telepon rumah (suara), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), serta layanan televisi interaktif, IndiHome adalah paket layanan komunikasi dan data (IP TV, Usee TV Cable.). Telkom menyebut IndiHome merupakan layanan three-in-one karena mencakup internet, konten TV berbayar, serta saluran telepon di samping layanan lainnya. Paket IndiHome pun mencakup fitur seperti Home Automation dan layanan portal musik digital.

Munculnya sejumlah bisnis yang berkecimpung dalam industri Internet Service Provider (ISP) dan saling bersaing akibat maraknya penggunaan internet dan keinginan masyarakat terhadapnya. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) telah meraih berbagai penghargaan atas upaya dan kerja kerasnya dalam mengembangkan produk baru dan memberikan layanan pelanggan (Sumber: www.telkom.co.id).

Berbagai penghargaan yang dicapai PT. Telkom dapat membentuk loyalitas pelanggan. Semua bisnis berusaha untuk memiliki pelanggan yang setia. Dalam bisnis, mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting dalam meningkatkan hasil

keuangan dan memastikan keberlangsungan hidup organisasi. Dengan menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik, bisnis ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Pelanggan secara tidak sengaja akan menjadi lebih kritis dan teliti dalam pengambilan keputusan pelanggan semakin terdidik. Upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dimulai dengan proses transaksi dan berlanjut melalui penggunaan produk karenanya harus dipertimbangkan selain produk yang dihasilkannya jika ingin mengembangkan basis pelanggan yang loyal.

Menurut Griffin (2010), seorang konsumen dianggap loyal atau memperlihatkan perilaku membeli dengan teratur atau jika ada persyaratan bahwasannya konsumen melakukan pembelian paling tidak dua kali untuk jangka waktu tertentu. Akibatnya, PT. Telkom bekerja untuk membangun hubungan dengan klien dan meningkatkan layanan di samping berinovasi dan meningkatkan jangkauan produknya untuk memenangkan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya berdasarkan kualitas produk; namun kualitas produk juga harus konsisten dengan layanan pelanggan yang dapat dipercaya. Sebagaimana pandangan Tjiptono (2011) yang menyebutkan bahwasannya kualitas layanan adalah keadaan dinamis agar produk, pelayanan, Lingkungan, proses, dan sumber daya manusia, setidaknya cocok atau bahkan melampaui tingkat kualitas pelayanan yang diperlukan. Dengan demikian, PT. Telkom telah menandakan bahwasannya beberapa upaya telah dilakukan untuk memenangkan loyalitas pelanggan. PT. Telkom terus mengembangkan berbagai fungsi dan jenis layanan untuk memberi pengalaman yang baik pada pelanggan. Oleh karenanya, PT. Telkom terus meningkatkan layanannya sesuai dengan karakteristik kualitas layanan, yaitu kehadiran, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti langsung.

Selain itu, administrasi dan pembayaran yang akurat dan jelas merupakan salah satu wujud kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Telkom agar perusahaan dapat diandalkan dan pelanggan menjadi amanah untuk berlangganan pada perusahaan. Berdasarkan kehandalan PT. Telkom dapat diandalkan dalam mengatasi permasalahan pelanggan terkait hal-hal yang berhubungan dengan PT. Telkom. Dalam hal ketanggapan, PT. Telkom terus bercita-cita untuk menjadi bisnis yang responsif terhadap pelanggan dan selalu meluangkan waktu untuk terhubung dengan pelanggan atau menyelesaikan masalah pelanggan terkait dengan PT. Masalah terkait Telkom. Berdasarkan jaminan, PT. Telkom menawarkan jaminan keamanan di PT. Telkom, dan anggota staf bersikap sopan saat berbicara dengan klien. Berdasarkan empati, PT. Telkom memberikan perhatian kepada konsumen, terlihat ketika perusahaan menghubungi kembali pelanggan setelah menyampaikan kekhawatiran. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan memastikan bahwasannya masalah pelanggan ditangani dengan benar. Plasa PT. Telkom tertata rapi dan bersih, serta dibarengi pula dengan penampilan karyawan yang berpenampilan rapi guna memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Berdasarkan peralatan yang merupakan bukti langsung, Plasa PT. Telkom juga sudah terbilang modern, yang dapat memudahkan interaksi antara karyawan dan pelanggan. Hasil penelitian Silaban (2015), Saputri (2019), Insani dan Madiawati (2020), serta Susnita (2020) menyebutkan bahwasannya kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dengan menawarkan layanan Indihome, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) berharap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler (2017), mengemukakan kepuasan konsumen yaitu perasaan puas maupun tidak puas konsumen sesudah membandingkan persepsi/kesannya (hasil produk atau kinerja) dengan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan jangka panjang dengan kinerja perusahaan akan memiliki efek tidak langsung yang menguntungkan pada perjalanan hidup perusahaan. Sebagaimana opini Hasan (2014) yang menyebutkan bahwasannya salah satu aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap menjadi prediktor kuat atas kesetiaan pelanggan mencakup niat pembelian kembali, rekomendasi positif, dan sebagainya. Telkom terus

berupaya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan baik kualitas produk maupun layanannya melalui IndiHome. Indihome merupakan solusi layanan rumah digital yang mencakup internet berkecepatan tinggi pada fiber, TV interaktif, dan telepon rumah dengan panggilan gratis selama 1.000 menit lokal dan jarak jauh setiap bulan. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan keinginan konsumennya agar dapat terpenuhi harapannya dengan menawarkan pelayanan yang lebih memuaskan dari para pesaingnya, sebagai akibat dari semakin meningkatnya intensitas persaingan dan banyaknya pesaing. Akibatnya, hanya bisnis papan atas yang bisa menguasai pasar dan bersaing (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Semakin banyak penyedia layanan internet yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menyediakan berbagai macam produk. Telkom berusaha untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dalam situasi ini. PT. Telkom mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan sangat puas, kemungkinan besar pelanggan akan memperpanjang langganannya dan tidak menggunakan produk perusahaan lain. Hasil penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015), Silaban (2015), Nurhidayati dan Yuliantari (2018), Rafiah (2019), Yonata dkk (2020), Rohana (2020), Susnita (2020) dan Supertini dkk (2020) yang menemukan bahwasannya kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi pada Plasa Telkom Kepanjen atas kualitas layanan yaitu terdapat keluhan dari konsumen atas layanan yang diberikan seperti lamanya proses instalasi, lambatnya respon perusahaan terhadap kekhawatiran pelanggan, dan jaminan dari pelaku usaha yang tidak menepati janjinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal atas suatu produk melakukannya karena sudah memenuhi tuntutan konsumen. Menurut Oliver (2014), loyalitas pelanggan yakni komitmen dari pelanggan yang dipegang kuat untuk secara konsisten membeli suatu produk berupa jasa atau barang; ini menghasilkan pembelian ulang atas merek yang sama bahkan ketika konsumen tunduk pada tekanan pemasaran situasional atau kompetitif untuk beralih merek lainnya.

Griffin (2010), mendefinisikan loyalitas pelanggan yaitu pelanggan dianggap setia jika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian atau jika ada persyaratan bahwasannya pelanggan melakukannya setidaknya dua kali dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya Tjiptono (2011), mengemukakan loyalitas pelanggan adalah menggunakan merek produk tertentu yang sama secara berulang-ulang.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2011), adalah "upaya untuk memenuhi tuntutan dan preferensi klien dan untuk menyeimbangkan harapan konsumen melalui penyampaian yang akurat." Kesesuaian dan sejauh mana kualitas umum barang dan jasa produsen ditawarkan memenuhi harapan konsumen disebut sebagai kualitas layanan. Ini ditentukan oleh atribut atau elemen seperti ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Kotler & Keller (2016:143) mendefinisikan "kualitas layanan yakni kelengkapan fitur barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan." Kasmir (2017: 47) mendefinisikan "kualitas layanan merupakan suatu kegiatan atau tindakan konsumen atau organisasi dengan maksud untuk menjamin kepuasan konsumen."

Kualitas layanan yang ditawarkan mendorong pelanggan, guna membina hubungan yang erat dengan organisasi atau instansi yang menawarkan layanan tersebut. Organisasi jasa akan dapat memahami secara menyeluruh keinginan dan harapan pelanggan berkat ikatan hubungan kedua belah pihak yang kuat. Dengan meningkatkan pengalaman pelanggan yang positif dan mengurangi pengalaman

pengunjung yang negatif, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Akan tetapi, kualitas layanan yang dirasakan rendah, jika layanan tersebut kurang dari yang diharapkan. Jika layanan diterima atau dianggap memenuhi harapan pelanggan, kualitasnya juga terpenuhi atau dipandang memenuhi harapan tersebut dan oleh karena itu dianggap berkualitas tinggi.

Kepuasan Pelanggan

Oliver (2014) mengemukakan bahwasannya tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana perasaan konsumen sesudah membandingkan kinerja dan hasil yang dirasakan dengan keinginannya. Akibatnya, tingkat kesenangan konsumen tergantung pada bagaimana kinerja dan harapan konsumen yang sebenarnya berbeda. Pelanggan akan sangat puas bila kinerja harapannya terpenuhi, sementara konsumen juga akan sangat senang bila kinerja melebihi harapan. Harapan konsumen mungkin dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi dari pemasar dan komentar dari anggota keluarganya. Kotler (2017), mendefinisikan kepuasan konsumen yaitu perasaan puas ataupun tidak puas konsumen sesudah membandingkan persepsi/kesannya (hasil produk atau kinerja) dengan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Ratnasari (2017) yakni derajat perasaan dimana konsumen mengungkapkan hasil dari perbandingan kinerja jasa/produk yang diperoleh dengan harapannya.

Kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2019) adalah ulasan pasca pembelian, di mana persepsi kinerja atau layanan produk alternatif yang dipilihnya sesuai atau melampaui harapan sebelum membeli. Kepuasan konsumen menurut Daryanto (2019) adalah evaluasi emosional konsumen sesudah memakai suatu produk dimana kebutuhan dan memenuhi harapan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis pada riset ini antara lain :

1. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Secara Simultan

Layanan pelanggan yang berkualitas dan hubungan karyawan yang saling menguntungkan berpotensi memperkuat loyalitas karyawan. Bisnis selalu memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, dan selalu meminta pertanggungjawaban pelanggan atas harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penegasan Hasan (2014) bahwasannya kualitas pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan penelitian Silaban (2015), Yonata dkk (2020), dan Susnita (2020) menyebutkan bahwasannya kualitas layanan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait secara kompleks. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis berikut dibuat:

H_1 : Diduga variabel Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mengharapkan kualitas layanan yang tinggi dari perusahaan. Sebagian besar pelanggan tidak lagi siap menerima dan menanggung kinerja di bawah standar. Sebagaimana pendapat Hasan (2014) yang menyebutkan bahwasannya salah satunya aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas layanan. Kualitas layanan, menurut Tjiptono (2011), adalah upaya untuk memenuhi tuntutan dan preferensi klien dan untuk menyeimbangkan harapan konsumen melalui penyampaian yang akurat. Loyalitas klien dapat dikembangkan sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, atau loyalitas terhadap bisnis yang memberikan kualitas yang dapat diterima. Hasil penelitian Silaban (2015), Saputri (2019), Insani dan Madiawati (2020), serta Susnita (2020) membuktikan

39
bahwasannya kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan. Dari uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga variabel Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen, sesuai dengan penegasan Hasan (2014) yang menjadi salah satunya unsur yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (2014), tingkat kepuasan seseorang didasarkan pada apa yang mereka rasakan sesudah membandingkan kinerja dan hasil yang mereka terima dengan apa yang mereka antisipasi. Selain meningkatkan kepuasan klien, hal ini akan mendorong klien untuk tetap menggunakan layanan bisnis dan berpengaruh pada loyalitas klien. Temuan penelitian Bahrudin dan Zuhro (2015), Silaban (2015), Nurhidayati dan Yuliantari (2018), Rafiah (2019), Yonata et al (2020), Rohana (2020), Susnita (2020), dan Supertini et al (2020) menandakan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan uraian di atas, maka diajukan hipotesis berikut :

H₃ : Diduga variabel Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Dominan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2017) mengemukakan kepuasan konsumen yaitu perasaan puas atau tidak puas seseorang sesudah membandingkan persepsi/kesannya (kinerja ataupun hasil produk) dengan ekspektasi konsumen. Jika keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen puas sehingga pelanggan loyal pada perusahaan. Pelanggan yang sudah puas tidak pernah mengeluhkan jasa maupun produk yang dikonsumsi karena kinerja jasa atau produk dapat diterima pelanggan. Temuan penelitian Silaban (2015), Yonata dkk (2020), Susnita (2020) membuktikan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan uraian tersebut maka hipotesis dirumuskan berikut :

H₄ : Diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap Loyalitas pelanggan.

4
METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan yakni sejauh mana pelanggan memiliki pandangan yang baik, berdedikasi pada Plasa Telkom Kepanjen, dan berharap untuk menggunakannya di masa depan, yang diukur dengan indikator antara lain melakukan pembelian ulang, merekomendasi pada pihak lain, tidak berniat untuk pindah dan membicarakan hal-hal positif

2. Kualitas layanan (X₁)

41
Kualitas layanan merupakan usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi ekspektasi konsumen. Adapun indikator dari kualitas layanan antara lain: kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti langsung.

3. Kepuasan pelanggan (X₂)

Kepuasan pelanggan yakni kesan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa dari Plasa Telkom Kepanjen. Indikator kepuasan pelanggan antara lain: membeli produk ulang, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, kesediaan membayar lebih dan memberikan masukan.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di Plasa Telkom Kapanjen pada bulan Oktober 2022 yang berjumlah 260 pelanggan. Arikunto (2017:173) menjelaskan bila subjeknya lebih kecil dari 100, maka semua jumlah populasi sebagai sampel, tetapi bila subjeknya melebihi 100 sehingga bisa mengambil 10-15% ataupun 15-25%. Terkait dengan pendapat tersebut sampel diambil 20% dari 260, sehingga didapatkan sampel sebanyak 52 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dipakai yakni metode *Accidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan pelanggan melakukan transaksi di Plasa Telkom Kapanjen.

29

Teknik Analisis Data

Teknik menganalisis data pada riset ini dengan teknik antara lain : analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji F serta uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Tanggapan Konsumen										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Melakukan pembelian lagi suatu hari nanti	16	30,8	24	46,2	12	23,1	0	0,0	0	0,0	4,08
Senantiasa membeli produk yang ditawarkan Telkomsel	17	32,7	33	63,5	2	3,8	0	0,0	0	0,0	4,29
Rerata skor Melakukan Pembelian Ulang											4,18
Merekomendasikan Telkomsel pada orang lain	13	25,0	26	50,0	13	25,0	0	0,0	0	0,0	4,00
Merekomendasikan Telkomsel pada kerabat	12	23,1	33	63,5	7	13,5	0	0,0	0	0,0	4,10
Rerata skor Merekomendasi pada pihak lain											4,05
Enggan untuk menggunakan produk selain Telkomsel	15	28,8	21	40,4	16	30,8	0	0,0	0	0,0	3,98
Telkomsel merupakan produk terbaik	15	28,8	28	53,8	9	17,3	0	0,0	0	0,0	4,12
Rerata skor Tidak berniat untuk pindah											4,05
Membicarakan pengalaman positif selama menggunakan produk Telkomsel	12	23,1	25	48,1	15	28,8	0	0,0	0	0,0	3,94
Menceritakan keunggulan dari produk Telkomsel	15	28,8	33	63,5	4	7,7	0	0,0	0	0,0	4,21
Rerata skor Membicarakan hal-hal positif											4,08
Rerata skor Loyalitas Pelanggan											4,09

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Rerata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4,09, hal ini menandakan bahwasannya konsumen setuju bahwasannya loyalitas pelanggan dibentuk oleh melakukan pembelian ulang, merekomendasi pada pihak lain, tidak berniat untuk pindah dan membicarakan hal-hal positif. Hal utama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melakukan pembelian ulang tercermin dari senantiasa membeli produk yang ditawarkan Telkomsel.

Deskripsi mengenai variabel Kualitas layanan (X1)

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1)

Item	Tanggapan Konsumen										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen memberikan layanan dengan cepat	15	28,8	21	40,4	16	30,8	0	0,0	0	0,0	3,98
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen dapat diandalkan	17	32,7	27	51,9	8	15,4	0	0,0	0	0,0	4,17
Rerata skor Kehandalan											4,08
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen tanggap saat menerima pengaduan dari pelanggan	18	34,6	20	38,5	14	26,9	0	0,0	0	0,0	4,08
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen cepat tanggap dalam melayani pelanggan	16	30,8	30	57,7	6	11,5	0	0,0	0	0,0	4,19
Rerata skor Ketanggapan											4,13
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan mengenai produk Telkomsel	18	34,6	22	42,3	12	23,1	0	0,0	0	0,0	4,12
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen berkompeten di bidangnya	23	44,2	25	48,1	4	7,7	0	0,0	0	0,0	4,37
Rerata skor Jaminan											4,24
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen mudah dihubungi	23	44,2	20	38,5	9	17,3	0	0,0	0	0,0	4,27
Karyawan Plasa Telkom Kepanjen menjaga hubungan baik dengan pelanggan	9	17,3	32	61,5	8	15,4	3	5,8	0	0,0	3,90
Rerata skor Empati											4,09
Plasa Telkom Kepanjen memiliki peralatan yang canggih	23	44,2	22	42,3	7	13,5	0	0,0	0	0,0	4,31
Ruang tunggu Plasa Telkom Kepanjen nyaman	25	48,1	20	38,5	7	13,5	0	0,0	0	0,0	4,35
Rerata skor Bukti Langsung											4,33
Rerata skor Kualitas Layanan											4,17

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Rerata kualitas layanan sebesar 4,17, hal ini menandakan bahwasannya konsumen setuju bahwasannya kualitas layanan dibentuk oleh kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti langsung. Indikator yang bisa meningkatkan kualitas layanan yakni bukti langsung tercermin dari ruang tunggu Plasa Telkom Kepanjen nyaman.

Deskripsi mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Item	Tanggapan Konsumen										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Akan tetap menggunakan produk Telkomsel	18	34,6	24	46,2	10	19,2	0	0,0	0	0,0	4,15
Meskipun ada produk baru yang ditawarkan lebih baik saya tidak akan membeli produk ulang memakai produk Telkomsel	10	19,2	36	69,2	6	11,5	0	0,0	0	0,0	4,08
Rerata skor Membeli produk ulang											4,12
Akan membeli produk yang ditawarkan produk Telkomsel jika produk dapat meningkatkan aktivitas	16	30,8	24	46,2	12	23,1	0	0,0	0	0,0	4,08
Senantiasa puas dengan produk yang ditawarkan Telkomsel	12	23,1	31	59,6	9	17,3	0	0,0	0	0,0	4,06
Rerata skor Membeli produk yang ditawarkan											4,07
Bersedia merekomendasikan ke teman agar menggunakan produk Telkomsel	12	23,1	31	59,6	9	17,3	0	0,0	0	0,0	4,06
Bersedia merekomendasikan ke orang lain agar menggunakan produk Telkomsel	18	34,6	28	53,8	6	11,5	0	0,0	0	0,0	4,23
Rerata skor Merekomendasikan produk											4,14
Merasa puas sehingga bersedia membayar lebih atas produk Telkomsel	12	23,1	29	55,8	11	21,2	0	0,0	0	0,0	4,02
Merasa puas atas keseluruhan jasa yang diberikan Plasa Telkom Kepanjen	16	30,8	26	50,0	10	19,2	0	0,0	0	0,0	4,12
Rerata skor Bersedia membayar lebih											4,07
Bersedia memberikan masukan pada Plasa Telkom Kepanjen	24	46,2	19	36,5	9	17,3	0	0,0	0	0,0	4,29
Bersedia menyumbangkan ide agar permintaan pelanggan dapat terpenuhi	11	21,2	28	53,8	13	25,0	0	0,0	0	0,0	3,96
Rerata skor Memberi masukan											4,13
Rerata Skor Kepuasan Pelanggan											4,10

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Rerata variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,10, hal ini menandakan bahwasannya konsumen setuju bahwasannya kepuasan pelanggan dibentuk oleh membeli produk ulang, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberi masukan. Hal utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah merekomendasikan produk tercermin dari bersedia merekomendasikan ke orang lain agar menggunakan produk Telkomsel.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis diperoleh dari hasil pengolahan data aplikasi SPSS 15 for Windows seperti terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kualitas layanan (X ₁)	0,321	3,898	0,000	Signifikan
Kepuasan pelanggan (X ₂)	0,715	7,746	0,000	Signifikan
Konstanta		0,183		
R		0,845		
R square		0,715		
F _{hitung}		61,401		
Sig. F		0,000		
n		52		
Variabel terikat = Loyalitas pelanggan (Y)				
F tabel =	3,19			
t tabel =	2,000			

Sumber : Data primer diolah, 2023.

Berkaitan dengan tabel 4, maka didapatkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,183 + 0,321X_1 + 0,715 X_2$$

Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama diuji dengan memakai uji F. Dari hasil olah data aplikasi SPSS didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 61,401, sementara F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 49$ dengan nilai 3,19; hal ini bermakna F_{hitung} > F_{tabel} (61,401) > 3,19) sementara nilai probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$ (0,000 < 0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwasannya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna hipotesis pertama secara statistik teruji.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua diuji dengan memakai uji t. Hasil uji t variabel kualitas layanan didapatkan nilai t_{hitung} = 3,898 sementara nilai t_{tabel} = 2,000 sehingga t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai probabilitas 0,000 < 0,05 jadi H₀ ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel kualitas layanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bermakna hipotesis kedua secara statistik teruji.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil uji t variabel kepuasan pelanggan didapatkan nilai t_{hitung} = 7,746 sementara nilai t_{tabel} = 2,000 sehingga t_{hitung} > t_{tabel} atau nilai probabilitasnya 0,000 < 0,05 sehingga H₀ ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel kepuasan pelanggan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bermakna hipotesis ketiga secara statistik teruji.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat diuji dengan menggunakan uji t dan besarnya koefisien regresi. Berdasarkan hasil uji t terbukti bahwasannya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial memenuhi loyalitas pelanggan. Sementara untuk mengetahui variabel yang dominan memengaruhi dilihat dari koefisien regresi yang memengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang memiliki koefisien paling besar dan signifikan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis regresi berganda bisa diketahui bahwasannya nilai koefisien regresi terbesar yakni kepuasan pelanggan

sebesar 0,715, hal ini bermakna kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini bermakna hipotesis keempat secara statistik teruji.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwasannyasanya semakin baik layanan yang diberikan Plasa Telkom Kepanjen tergambar dari bukti langsung tercermin dari ruang tunggu Plasa Telkom Kepanjen nyaman dan didukung pelanggan merasa puas tergambar dari merekomendasikan produk tercermin dari bersedia merekomendasikan ke orang lain agar menggunakan produk Telkomsel, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat penting dipahami karena berefek langsung pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan sangat menguntungkan bagi Plasa Telkom Kepanjen. Apabila Plasa Telkom Kepanjen sudah mendapat nilai positif dari pelanggan, maka pelanggan tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, dan bisa menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian ulang tercermin dari senantiasa membeli produk yang ditawarkan Telkomsel. Hasil penelitian ini mendukung Silaban (2015), Yonata dkk (2020), Susnita (2020) yang menyatakan bahwasannya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik seperti kehandalan dalam melayani pelanggan, tanggap dalam menawab semua pertanyaan yang diajukan pelanggan, jaminan seperti karyawan Plasa Telkom Kepanjen berkompeten di bidangnya, empati seperti karyawan Plasa Telkom Kepanjen mudah dihubungkan dan bukti fisik seperti ruang tunggu Plasa Telkom Kepanjen nyaman dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pendapat Hasan (2014) yang menyebutkan bahwasannyasanya salah satunya faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yakni kualitas pelayanan.

Kualitas layanan yang baik mampu memikat para konsumen baru dan mempertahankan pelanggan untuk tetap memakai jasa atau produk yang Plasa Telkom Kepanjen tawarkan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dianggap baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, sedangkan bila melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan sangat berkualitas. Sebagaimana pendapat Tjiptono (2011) yang menyatakan kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi tuntutan dan preferensi klien dan untuk menyeimbangkan harapan konsumen melalui penyampaian yang akurat. Kualitas layanan dijadikan sarana mempererat hubungan batin antara Plasa Telkom Kepanjen dengan pelanggan. Ketika keinginan dan harapan terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai di Plasa Telkom Kepanjen. Hasil penelitian ini mendukung Silaban (2015), Saputri (2019), Insani dan Madiawati (2020), serta Susnita (2020) yang menyebutkan bahwasannya kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagaimana pendapat Oliver (2014) yang menyebutkan bahwasannya tingkat kepuasan seseorang ditentukan oleh bagaimana perasaan konsumen

sesudah membandingkan kinerja dan hasil yang konsumen rasakan dengan yang konsumen harapkan. Indikator kepuasan pelanggan yang paling diapresiasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu merekomendasikan produk tercermin dari bersedia merekomendasikan ke orang lain agar menggunakan produk Telkomsel. Hal ini mengindikasikan bahwasannya pelanggan yang puas dengan produk dan layanan Plasa Telkom Kepanjen akan loyal pada perusahaan dan bersedia merekomendasikan produk dan jasa tersebut. Temuan riset ini mendukung Bahrudin dan Zuhro (2015), Silaban (2015), Nurhidayati dan Yuliantari (2018), Rafiah (2019), Yonata dkk (2020), Rohana (2020), Susnita (2020) dan Supertini dkk (2020) yang menyatakan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Dominan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwasannya hal utama yang dipertimbangkan Plasa Telkom Kepanjen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan jasa dan produk yang Plasa Telkom Kepanjen tawarkan, pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan bersedia merekomendasikan jasa atau produk pada pihak lain. Sebagaimana pendapat Hasan (2014) yang menjelaskan bahwasannya salah satunya aspek yang memengaruhi loyalitas pelanggan yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap menjadi prediktor kuat atas kesetiaan pelanggan mencakup niat pembelian kembali, rekomendasi positif, dan sebagainya. Kepuasan pelanggan berperan penting bagi kelangsungan Plasa Telkom Kepanjen. Hasil penelitian ini mendukung Silaban (2015), Yonata dkk (2020), Susnita (2020) yang menyebutkan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

47

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sehubungan dengan temuan penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan maka simpulan dari riset ini antara lain :

1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang bermakna bahwasannya kualitas layanan yang diberikan Plasa Telkom Kepanjen semakin berkualitas dan didukung dengan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa Plasa Telkom Kepanjen bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Kualitas layanan secara parsial memenuhi loyalitas pelanggan. Semakin berkualitas layanan yang diberikan Plasa Telkom Kepanjen bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan jasa atau produk setelah menggunakan produk atau jasa Plasa Telkom Kepanjen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan pembelian ulang.
4. Kepuasan pelanggan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwasannya hal utama yang bisa meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan dengan hal-hal yang sudah dijabarkan maka bisa diberikan saran-saran antara lain :

1. Plasa Telkom Kepanjen mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada dan senantiasa meningkatkan kualitas layanan dengan cara senantiasa profesional, ramah dan bersikap sopan.

2. Plasa Telkom Kepanjen snantiasia menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara mengupdate produk dan jasa yang ditawarkan dan sentiasa mengikuti trend.
3. Bagi peneliti berikutnya dapat mengembangkan riset dengan menambahkan variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan misalnya citra merek dan kepercayaan.

8

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Atmawati, R & M, Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Surakarta: *Jurnal Daya Saing*, Program MM-UMS.
- Bahrudin, M, & Siti Zuhro. 2015. Pengaruh Kepercayaan & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis & Manajemen Islam*. Vol 3. No 1: 1-17. 48
- Daryanto. 2019. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sarana Totorial Nurani Sejahtera.
- 5
Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Insani, Nabilah Alya, & Putu Nina Madiawati. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga & Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*. 4.3: 112-122.
- 12
Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori & Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- 20
Nurhidayati, & Yuliantari, K. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet. *Widya Cipta*, Vol II No 1: 69–75. 51
- Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Rafiah, Kurnia Khafidatur. 2019. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan & kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*. Vol 5 No.1: 46-56.
- 18
Ratnasari, A. D. 2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda*. Vol 5, No 1.
- Rohana, Tulus. 2020. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 8. No 1: 28-32.
- 16
Saputri, Rini Sugiarsih Duki. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan & Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. Vol 10. No 1: 46-53.
- 15
Silaban, Naomi Rentha Uli. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Koperasi Simpan Pinjam Rentha Jaya Purwakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11.1: 61-83.
- 9
Supertini, N. P. Sri, Telagawati N.L.W, & Yulianthini, N. Y. 2020. Pengaruh kepercayaan & kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen & Bisnis*. Vol 2. No 1: 61-73.
- Susnita, Tia Aprilia. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan & kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Libra kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*. Vol 3. No 1: 73-84.
- 40
Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

_____. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, & Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
www.telkom.co.id ¹⁷

Yonata, Hendrian, Priski Setiawan, Ruby Santamoko & Diah Asdiany. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan & Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer & Bisnis*. Vol 11 No. 2: 2502-2514.

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PLASA TELKOM KEPANJEN

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

16%
PUBLICATIONS

16%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 Submitted to Universitas Merdeka Malang **2%**
Student Paper

2 ojs.ekonomi-unkris.ac.id **1%**
Internet Source

3 repository.usd.ac.id **1%**
Internet Source

4 riset.unisma.ac.id **1%**
Internet Source

5 123dok.com **1%**
Internet Source

6 ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id **1%**
Internet Source

7 repository.upnjatim.ac.id **1%**
Internet Source

8 repository.unej.ac.id **1%**
Internet Source

9 repo.undiksha.ac.id **1%**
Internet Source

10	Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, Olivia Puspita Nagari. "PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Publication	1 %
11	core.ac.uk Internet Source	1 %
12	jurnal.stie-mandala.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
15	stialan.ac.id Internet Source	<1 %
16	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
17	proceeding.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Morgan Park High School Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya	<1 %

20 bajangjournal.com <1 %
Internet Source

21 e-journal.umc.ac.id <1 %
Internet Source

22 Submitted to Universitas Pelita Harapan <1 %
Student Paper

23 www.researchgate.net <1 %
Internet Source

24 repository.radenfatah.ac.id <1 %
Internet Source

25 Submitted to Universitas krisnadwipayana <1 %
Student Paper

26 repository.uph.edu <1 %
Internet Source

27 www.neliti.com <1 %
Internet Source

28 ejournal.unhi.ac.id <1 %
Internet Source

29 eprints.iain-surakarta.ac.id <1 %
Internet Source

30 jurnal.untan.ac.id <1 %
Internet Source

31 repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

32

www.ie.its.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

34

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1 %

35

Luthfia Zein Pettarani, Murdifin Haming, Hamzah Ella. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2019

Publication

<1 %

36

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

37

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

38

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Submitted to iGroup

Student Paper

<1 %

40

ejurnal.undana.ac.id

Internet Source

<1 %

41	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
42	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
44	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
45	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
47	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
48	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
51	scienceon.kisti.re.kr Internet Source	<1 %
52	www.stiepertiba.ac.id Internet Source	<1 %

53

Azlan Azhari. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Peran Citra Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

54

Eka Puspita Sari, Miswanto Miswanto. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI UMUM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS JOGJA SEBAGAI PEMEDIASI", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022

Publication

<1 %

55

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1 %

56

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

57

ejournal.undiksha.ac.id

Internet Source

<1 %

58

journal.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

59

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

60

repository.stei.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PLASA TELKOM KEPANJEN

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13