

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PADA
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK
KOTA LHOKSEUMAWE**

SKRIPSI

**SAHLATUL MUNA
NIM. 190410168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
LHOKSEUMAWE**

DESEMBER,

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PADA
PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK
KOTA LHOKSEUMAWE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

**SAHLATUL MUNA
NIM. 190410168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DESEMBER,**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

21 Desember 2023

Program Studi : Manajemen

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sahlatul Muna

NIM : 190410168

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Komisi Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Menyetujui

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Darmawati, S.E., M.M
NIP. 197010042003122001`

M.Subhan, S.E., M.S.M
NIP. 197906052008121002

Mengetahui
Dekan,

Jullimursyida, S.E., Ak, M.M., Ph.D
NIP. 197607182003122003



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS MALIKUSSALEH
FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS

Kampus Bukit Indah Blang Pulo Kec. Muara Satu - Lhokseumawe
Telepon. 0645-44450/08116798545 Faks. 0645-44450

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji pada hari **Selasa** tanggal **Lima** bulan **Desember** tahun **Dua Ribu Dua Puluh Tiga**, atas Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Sahlatul Muna
NIM : 190410168
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

KOMISI PENGUJI

Ketua : M.Subhan, S.E., M.S.M (.....)

Anggota 1 : Dr. Mariyudi, S.E., M.M (.....)

Anggota 2 : Teuku Zulkarnaen, S.E., M.M., Ph.D (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar. Saya juga bersedia dicabut gelar sarjana bila ditemukan pemalsuan dalam skripsi ini.

Lhokseumawe, 21 Desember 2023

SAHLATUL MUNA
NIM. 190410168

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Malikussaleh, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahlatul Muna

NIM 190410168

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN INDIHOME PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA
TBK KOTA LHOKSEUMAWE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Lhokseumawe
Pada tanggal : 21 Desember 2023
Yang menyatakan,

(SAHLATUL MUNA)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kafur."

(-QS Yusuf: 87)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Karya sederhana ini ku persembahkan untuk:

Ku persembahkan karya kecil ini untuk Ayahanda (Alm.) **Tabrani** dan Ibunda tercinta **Aminah**, yang terus memberi semangat, nasehat, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tak tergantikan sehingga bisa mengantarkan saya ananda **Sahlatul Muna** menuju sarjana walaupun ayah dan mama bukan sarjana terimakasih perjuangannya untuk bisa sampai di tahap ini. “ Ya Allah Ya Rahim, terimakasih telah engkau tempatkan hamba diantara kedua malaikatMu yang setiap waktu ikhlas menjagaku, mendidikku, membimbingku dengan baik, untuk (Alm.) Ayah kepergianmu membuatku mengerti bahwa rindu paling menyakitkan adalah merindukan seseorang yang telah tiada. Namun, kepergianmu pun mengajarkan bahwa Tuhan selalu ada untuk mendengarkan segala doa dan harapan. Untuk Mama semoga mama sehat selalu, diberikan umur panjang dan selalu dapat menemani langkah kecilku untuk menuju kesuksesan”.

1. Kepada abangku sayang **Zikrul**, terimakasih sudah mendukung dan banyak membantu adikmu ini dalam menempuh pendidikan dan adik **Mahda Laina** terimakasih dan sayangku untukmu.
2. Sahabat tercinta **Nadia Fajri**, **Khairun Nisa**, **Yenni nova febrian**, dan **Cut Evi Oktaviani** terimakasih atas semangat dan motivasinya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subjannahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe**”. Shalawat beserta salam kepada Rasulullah SAW, yang telah membawa ajaran kebenaran dan pedoman kepada sahabat serta seluruh masyarakat. Penulisam skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa maupun pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritikan dan saran yang sifatnya membangun sehingga menyempurnakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Herman Fithra, S.T., M.T., IPM, ASEAN Eng.** selaku Rektor Universitas Malikussaleh;
2. Ibu **Jullimursyida, S.E., Ak., M.M., Ph.D** selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
3. Ibu **Dr. Darmati, S.E., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Bapak **Dr. Adnan, S.E., M.Si** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
5. Bapak **Rico Nur Ilham, S.E., M.M,** selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

6. Bapak **M. Subhan, SE., MSM** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam kegiatan akademisi dan perwalian
7. Bapak **Dr. Manyudi, S.E., M.M** selaku Dosen Pembahas Pertama yang telah memberikan saran dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak **Teuku Zulkarnaen, S.E., MM. Ph.D** selaku Dosen Pembahas Kedua yang telah memberikan saran dan kritikan dalam penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen yang telah membagikan ilmunya kepada penulis
10. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Ayahanda (Alm.) Tabrani dan Ibunda Aminah tercinta yang sudah memberikan kasih dan sayang kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, yang tersayang adik mahda laina dan abang zikrul yang selalu memberikan dukungan dan perhatian. Terimakasih sudah mengganti posisi (Alm.) Ayah untuk terus menyayangi dan menjaga adikmu ini. Dan terimakasih kepada keluarga besar yang memberi dorongan, semangat, dan do'a yang telah diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman sekaligus sahabat Nisa, Nadine, Evi, Yenni, Nura, Oja, Nuri, Funna, Bawi, Ijal, Iki, Anhar, dan yang telah menemani perjuangan dari awal hingga akhir, teman seperjuangan MGT'19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat My Girl yang kusayangi Lisa, Alfia, Dara, Dian, Rara, Vera, yang telah menguatkan dan memberikan suport dalam menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
13. Teruntuk jodoh penulis kelak, skripsi ini adalah bukti nyata bahwa tidak ada laki-laki manapun yang menemani perjalanan pahit dan nikmat ini dalam wujud "pacar" bila nanti kau bertemu denganku sebagai jodoh

dimasa depan, kau tak harus berperang dengan rasa cemburu perihal nama lain yang ada disini semoga kita cepat bertemu.

14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis mendo'akan semoga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat kiranya

Lhokseumawe, 21 Desember 2023
Penulis,

(Sahlatul Muna)
Nim: 190410168

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	14
2.1.3 Fungsi Pemasaran.....	14
2.2 Bauran Pemasaran 4P.....	17
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran 4P.....	17
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa 4P.....	18
2.2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	19
2.2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....	22
2.2.2.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	30
2.2.2.4 <i>Place</i> (Tempat).....	36
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	40
2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	41
2.4 Penelitian Sebelumnya.....	43
2.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	46
2.6 Kerangka Konseptual.....	49
2.7 Hipotesis.....	50
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian.....	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	51

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4	Definisi Operasional.....	53
3.5	Metode Analisis Data.....	55
3.6	Pengujian Hipotesis.....	58
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2	Karakteristik Responden	66
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.1.4	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	94
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	97
4.1.6	Pengujian Hipotesis	103
4.2	Pembahasan	110
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Saran	112
	DAFTAR REFERENSI.....	114
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jenis Produk IndiHome 2023.....	3
Gambar 1.2	Blosur Promosi IndiHome 2023.....	6
Gambar 1.3	Pelanggan PT Telekomunikasi Lhokseumawe.....	7
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	49
Gambar 4.1	Normalitas Data Dengan P-Plot Of Regression.....	98
Gambar 4.2	Heteroskedastisitas.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Paket Telkomsel One.....	4
Tabel 2.1	Kajian Terdahulu.....	43
Tabel 3.1	Skala Likert pada pertanyaan Kuesioner.....	53
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian.....	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Pertanyaan loyalitas Pelanggan.....	70
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Pertanyaan Produk.....	76
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Pertanyaan Harga.....	80
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Pertanyaan Promosi.....	85
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Pertanyaan Tempat.....	90
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Independen dan Dependen.....	94
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen.....	96
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data.....	97
Tabel 4.12	Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4.13	Multikolonieritas.....	101
Tabel 4.14	Koefisien Determinan.....	103
Tabel 4.15	Kriteria Koefisien Korelasi.....	104
Tabel 4.16	Hasil Analisis Uji F.....	105
Tabel 4.17	Rangkuman Koefisien Regresi Parsial Uji t dan Regresi Berganda.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	121
Lampiran 2	Input Data Kuesioner Uji Coba	125
Lampiran 3	Output Hasi Uji Coba Loyalitas Pelanggan (Y).....	126
Lampiran 4	Output Hasi Uji Coba Produk (X1).....	129
Lampiran 5	Output Hasi Uji Coba Harga (X2).....	132
Lampiran 6	Output Hasi Uji Coba Promosi (X3)	135
Lampiran 7	Output Hasi Uji Coba Tempat (X4)	138
Lampiran 8	Distribusi Nilai R tabel Signifikansi 5% dan 1%	141
Lampiran 9	Input Data Kuesioner Hasil Penelitian	142
Lampiran 10	Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	146
Lampiran 11	Hasil Statistik Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y).....	147
Lampiran 12	Hasil Statistik Frekuensi Produk (X1).....	150
Lampiran 13	Hasil Statistik Frekuensi Harga (X2)	152
Lampiran 14	Hasil Statistik Frekuensi Promosi (X3).....	154
Lampiran 15	Hasil Statistik Frekuensi Tempat (X4).....	156
Lampiran 16	Output Hasil Penelitian.....	158
Lampiran 17	Titik Persentase Distribusi F	170
Lampiran 18	Titik Persentase Distribusi t.....	171
Lampiran 19	Dokumentasi.....	172
Lampiran 20	Daftar Riwayat Hidup	173

ABSTRAK

Nama : Sahlatul Muna
Program Studi : Program Studi Manajemen
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan
IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota
Lhokseumawe

Penelitian ini mengkaji Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe. Sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Name : Sahlatul Muna
Study Program : Management Study Program
Title : The Influence of Marketing Mix on IndiHome customer loyalty at PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Lhokseumawe City

This research examines the influence of the marketing mix on IndiHome customer loyalty at PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Lhokseumawe City. The sample in this research was 98 IndiHome customers at PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Lhokseumawe City. The analytical tool used is multiple linear regression. The research results show that each of the product, price, place and promotion variables has a significant positive effect on customer loyalty, both partially and simultaneously.

Keywords: *product, price, place, promotion, customer loyalty.*

BAB 1

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya organisasi penerbit penyedia internet semakin meningkat sehingga perlawanan semakin ketat. Banyaknya variasi dari organisasi-organisasi tersebut akan mempertajam tingkat penolakan, khususnya terhadap organisasi-organisasi yang menghasilkan penawaran serupa. Dalam upayanya meningkatkan volume pendapatan yang disengaja, perpaduan periklanan dan pemasaran merupakan salah satu teknik yang dilakukan lembaga tersebut dalam menghadapi pertentangan yang ada. Dengan menggunakan periklanan dan pemasaran yang kuat dan ramah lingkungan, kami berharap bahwa agensi tersebut dapat membawa produk tersebut ke pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang fitur, kegunaan, dan yang penting adalah gaya hidup mereka dalam mengubah sikap atau mendorong manusia. untuk melakukannya untuk membeli.

Begitu pula dengan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT. TELKOM) yang merupakan lembaga penerbit penyedia data dan telekomunikasi utama di Indonesia. Namun pada tanggal 1 Juli 2023, IndiHome resmi berpindah ke Telkomsel, dimana sebelumnya Telkom dan Telkomsel telah menandatangani akta pemisahan (Telkom Indonesia, 2023). Masuknya IndiHome ke Telkom merupakan upaya untuk memberikan penawaran broadband yang lebih luas, lebih adil dan dapat diandalkan, membantu percepatan inklusi virtual dan ekonomi virtual, meningkatkan luasnya subjek perjudian untuk industri telekomunikasi Indonesia, dan mendukung bisnis perusahaan di masa depan. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan sebagai bentuk gambaran upaya Telkom dalam memasarkan produk terbarunya melalui perpaduan periklanan dan pemasaran unik dalam penawaran yang mencakup indikator 4P yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat, (Purwati et al., 2020)

Empat elemen loyalitas klien yang berpengaruh terhadap perilaku loyalitas pelanggan, salah satunya adalah produk. Santoso (Wedarini, 2019) menyatakan bahwa klien yang senang akan dengan senang hati memberikan informasi yang efektif tentang agensi tanpa diminta, namun klien yang kesal mungkin adalah pembawa informasi yang buruk. Produk yang akurat akan membuat klien atau klien perlu melakukan pembelian berulang. Kebanggaan pelanggan adalah tujuan utama dari loyalitas yang berlebihan. Menciptakan kebanggaan klien dapat memberikan keuntungan, antara lain terjalinnya hubungan yang harmonis antara agensi dan kliennya. Kencan ini adalah fondasi yang sangat baik untuk pembelian berulang, mengembangkan loyalitas klien, dan membentuk saran dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi agensi (Arfifahani, 2018). Kesesuaian antara loyalitas produk dan pelanggan merupakan isu menarik untuk diteliti. Hal ini telah dilakukan melalui (Aling, 2020) dan Hamdali & Melinda (2021), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Produk terbaru IndiHome tahun ini adalah "Telkomsel One" sebuah merek yang menawarkan pengalaman broadband tanpa batas baik di rumah maupun di luar rumah, menyediakan konektivitas internet dan solusi hiburan digital bagi seluruh pelanggan dan komunitas. Telkomsel One menawarkan paket unggulan yang berpusat pada pelanggan sesuai kebutuhan

pelanggan, dengan harga mulai Rp 120 ribu untuk berlangganan satu bulan dan kecepatan internet rumah hingga 2 Gbps. Masyarakat di 501 kabupaten/kota di Indonesia dapat menikmati paket ini. danquot;Ke depannya, TelkomGroup akan melanjutkan rencana transformasi Five Bold Move lainnya seperti InfraCo, Data Center Co, B2B Digital IT Service Co dan DigiCo,danquot; kata Ririek, (Telkom Indonesia, 2023). Produk-produk yang ditawarkan IndiHome Kota Lhokseumawe saat ini adalah:



Gambar 1.1 Jenis Produk IndiHome 2023

Selain produk, tarif juga menjadi isu krusial dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong dalam (Manope, 2019) menyatakan bahwa rate adalah kuantitas uang tunai yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang tunai yang dibutuhkan untuk memperoleh keseluruhan produk dan jasa. Menurut Tjiptono dalam (Suyono et al., 2021) salah satu impian

pembentukan tarif adalah untuk stabilitas, pembeli yang sangat sensitif terhadap biaya, jika pemberi kerja menurunkan biayanya maka persaingannya harus menurunkan biayanya. Pembeli memeriksa biaya dari berbagai alternatif yang bisa didapat, kemudian menentukan alokasi dana yang diinginkan. Jika ada kesesuaian antara produk dan harga, hal itu akan menciptakan kebanggaan pelanggan sehingga pada akhirnya cenderung loyal.

Kesesuaian antara tarif dan loyalitas klien merupakan faktor yang menarik untuk dipelajari. Hal ini dilakukan melalui penelitian Pramesti & Chasanah (2021) dan Arianto & Febrian (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tarif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun harga yang ditawarkan IndiHome setelah bergabung dengan telkomsel antara lain yaitu:

Tabel 1.1 Daftar Harga Paket *Telkomsel One*

No	Nama Paket	Harga	Jenis dan Jumlah Kuota	Internet Koneksi	Pelayanan dieproleh	Telpon dan SMS
1	Dynamic 1 GBPS	Rp. 1.499.000	Kuota keluarga 35 GB (6 nomor)	40 Gb	IndiHome TV Entry + Indimovie 2	50 Menit telepon dan 50 SMS
2	Dynamic 2 GBPS	Rp. 2.499.000	Kuota keluarga 80 GB (6 nomor)	40 Gb	IndiHome TV Entry + Indimovie 2	100 Menit telepon dan 100 SMS
3	Dynamic Silver	Rp. 800.000	Kuota keluarga 15 GB	300 Mbps	-	30 Menit telepon dan 30 SMS
4	Easy Silver	Rp. 120.000	Kuota keluarga 10 GB	Orbit 25 GB	-	50 Menit telepon dan 20 SMS

Sumber data:CNBCindonesia.com (2023)

Berdasarkan data paket di atas, maka dapat diketsahui bahwa harga yang ditawarkan bervariasi, sehingga pelanggan bisa memilih sesuai dengan kebutuhan

dan keinginannya tanpa harus berpindah paket karena kapasitas yang diberikan bukan hanya di rumah, namun konsumen bisa menggunakannya ketika berada di luar rumah, mengingat sebelumnya paket IndiHome hanya bisa dikases dalam lingkungan rumah saja.

Agar masyarakat dapat menikmati produknya maka wajar jika melakukan promosi, karena promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan kehidupan dan harga produk kepada calon konsumen. Dalam merancang strategi periklanan, suatu perusahaan harus selalu berorientasi pada pembeli, mulai dari menemukan produk yang diinginkan pelanggan, alasan dan perilaku pembelian serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi, dan masa depan. mencari tahu aplikasi promosi cara yang baik untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Arianto (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar antara promosi terhadap loyalitas konsumen IndiHome. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila & Fadilla (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.

Bentuk promosi yang dilakukan selama ini sangat bervariasi karena bisa ditemukan secara digital maupun *door to door*, promosi secara digital bisa ditemukan melalui youtube, tiktok maupun sosial media, sedangkan secara *door to door* dominan dilakukan bagi lokasi yang memiliki jarak dekat dengan pihak Telkom salah satunya melalui blosur seperti gambar di bawah ini:



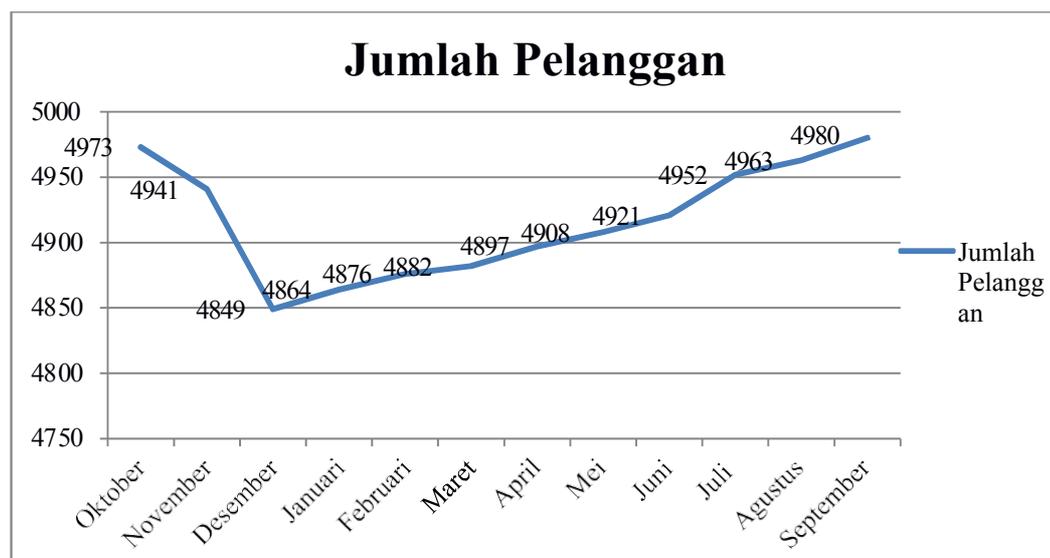
Gambar 1.2 Blosur Promosi IndiHome 2023

Lokasi perusahaan adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya. Akses yang mudah merupakan hal penting dalam melakukan pemilihan lokasi. Jika konsumen mudah untuk menjangkau lokasi perusahaan, maka konsumen akan cepat melakukan pembelian. Sesuai teori perilaku konsumen, jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka mereka akan mengevaluasi pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Lokasi merupakan lokasi dimana perusahaan didirikan. Menurut Tjiptono dalam (Masrurin, 2020) ada beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi, diantaranya adalah *aces*, *visibilitas*, *traffic*, *ekspansi*, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Lokasi yang jauh mengakibatkan konsumen sulit mengakses lokasinya ketika pengaduan melalui telepon tidak adanya respons, sebagaimana ungkapkan Muslim (Pemilik Café, 2023) menyatakan bahwa pihak karyawan mengeluh terlambat menangani masalah jaringan dikarenakan jarak tempuh yang jauh, sedangkan tim dikawasan tersebut sedang keluar kota, akibatnya konsumen harus menunggu beberapa hari. Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen telah banyak

dilakukan. Hasil penelitian tersebut bervariasi dan hasil penelitian dari Rahmani (2022) dan Pratama & Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Begitu halnya dengan PT Telekomunikasi Indonesia yang berada di Kota Lhokseumawe merupakan perusahaan Telkom satu-satunya di Kota Lhokseumawe dan Aceh Utara, sehingga jumlah pelanggan dimiliki terbilang dalam jumlah besar, dikarenakan bukan hanya perusahaan, namun rumah makan, cafe, sekolah dan perkantoran hampir semuanya menggunakan jasa Telekomunikasi untuk bisa memenuhi akses internet dalam melakukan rutinitas yang dimikinya melalui IndiHome, oleh sebab itu loyalitas pelanggan harus tetap dijaga walaupun perusahaan telekomunikasi kota Lhokseumawe tidak memiliki saingan dalam jenis yang sama, namun pelanggan bisa menggunakan jasa internet melalui fasilitas lainnya.

Sebagaimana data yang diperoleh dari PT Telkomunikasi jumlah pelanggan dari bulan Oktober 2022 sampai dengan September 2023 yaitu:



Gambar 1.3 Palangan PT Telekomunikasi Lhokseumawe
Sumber Data: PT Telekomunikasi Kota Lhokseumawe

Berdasarkan diagram di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan angjlok di tahun 2022 pada bulan Desember, dikarenakan banyak pelanggan yang mengalami permasalahan dalam jaringan, sehingga memutuskan hubungan untuk sementara waktu dengan alasan finansial yang sedang memburuk, namun di bulan-bulan berikutnya mengalami kenaikan yang signifikan hingga di akhir bulan September 2023 jumlah pelanggan mencapai 4.980 pelanggan.

Menurunnya jumlah pelanggan di tahun 2022 dikarenakan sejumlah pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan sering kali menimbulkan keluhan kepada PT Telekomunikasi Indonesia yang selalu ada setiap bulannya, sebagaimana yang diberikan dalam surat kabar Kompas pada tanggal 21 Desember 2022 bahwa banyak pelanggan yang mengeluh akan gangguan massal dari layanan *IndiHome* hingga dalam waktu beberapa hari lamanya (Kompas, 2022). Dilanjutkan dari sebuah artikel Siaran Pers (2022) menyatakan bahwa Ombudsman RI telah menerima 313 laporan terkait pelayanan telekomunikasi dan informasi yang diselenggarakan oleh PT Telkom Indonesia, termasuk layanan *IndiHome*. Tercatat laporan tertinggi diterima pada tahun 2020 dengan jumlah 153 laporan, dimana 148 laporan di antaranya merupakan pengaduan layanan *IndiHome*.

Tingginya keluhan yang ada, maka kesetiaan konsumen sangat dipertaruhkan, mengingat tingginya pesaing yang selalu ada di setiap celah, dan itu tidak dipungkiri jika konsumen senantiasa beralih ke jaringan yang lain, alhasil jika pelanggan sudah nyaman dengan kondisi tersebut, maka tidak dapat dihindari

jika konsumen dengan sendirinya akan memutuskan hubungan dengan PT Telekomunikasi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *product* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
2. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *price* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
3. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *promotion* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
4. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *place* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?
5. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *Product, Price, Promotion, dan Place* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah sebelumnya yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *product* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *price* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *promotion* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *place* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui ada pengaruh bauran pemasaran dari aspek *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah.

1. Manfaat teoritis dan praktis, dimana manfaat teoritis dapat bermanfaat untuk pembaca agar mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh Bauran

Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha telekomunikasi agar dapat meningkatkan kembali bauran pemasaran untuk menunjang loyalitas konsumen mereka.

BAB 2

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler (2018) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association dalam Assauri mengatakan bahwa *marketing/pemasaran* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan *marketing/pemasaran* yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi, (Assauri, 2020).

Menurut Stanton yang dikutip oleh Herlambang (2014), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memecahkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019), “pemasaran masih sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sesuai dengan sasaran pasar.

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa *marketing/pemasaran* adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. *Marketing/pemasaran* dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar

yang stabil, selain itu *marketing*/pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi disetiap waktu.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh Sunyoto (2013), tujuan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan Negara bai bea cukai, penerimaan devisa Negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasarn pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakan,

terutama kebijakan be masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pemerintah.

Adapun fungsi-fungsi pemasara menurut Assauari (2015) adalah :

1. Pembelian

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai yang berbeda tetapi saling berhubungan yang dijalankan oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan produsen-produsen penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pembelian sumber-sumber suplai, pengujian ketepatan tersedianya barang, negoisasi harga saat pengiriman, dan hal-hal lain yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

2. Penjualan

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan kejadiannya transaksi. Jadi kegiatan dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak- hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini penjualan harus menemukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah diterapkan.

3. Pembelanjaan

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang di butuhkan

dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau produk pemakai industri. Barang yang di pasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang besar maupun pedagang-pedagang pengecer. Sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya selama masa penyimpanan di gudang barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

4. Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*Barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

5. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah suatu produk yang dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, dan udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

6. Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, dan pencarian informasi serta standarisasi/ penggolongan produk.

2.2 Bauran Pemasaran 4P

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Winarso & Mulyadi (2022) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat kegiatan dalam mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasarnya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing, (Riyoko & Lofian, 2021). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan *societal* lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political dan cultural*, (Irawati & Prakoso, 2022).

Sedangkan menurut Doembana et al., (2017) pemasaran adalah “bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Lebih lanjut Riyoko

& Lofian (2021) mengartikan pemasaran adalah sebagian kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, dengan pengertian seperti itu tidak ada bedanya antara pemasaran dan penjualan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya, (Putri, 2017). Sedangkan menurut Saleh & Said (2019) mengartikan pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

2.2.2 Bauran Pemasaran 4P

Munurut Winarso & Mulyadi (2022) dan Ngatno (2018) menyebutkan bahwa bauran pemasaran jasa mencakup 4P yaitu : *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

2.2.2.1 Product (Produk)

1. Pengertian Product (Produk)

Product (produk) merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, (Situmeang et al., 2020). Sedangkan menurut Fakhruddin et al. (2022) produk merupakan bagian integral dari bauran pemasaran, sehingga produk sangat berperan penting dalam bauran pemasaran.

Menurut Anang Firmansyah (2019) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut Riyoko & Lofian (2021) memberikan pengertian tentang Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk meliputi barang berwujud, tidak sekedar pada obyek fisik tetapi meliputi jasa.

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan Anda. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang Anda lakukan kepada klien atau customer Anda, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri, (Saleh & Said, 2019).

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau

dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Tingkatan Produk

Perencanaan produk perlu memikirkan produk dan jasa atas tiga tingkatan yaitu: (Riyoko & Lofian, 2021)

- a. Produk inti. Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Seorang wanita yang membeli lipstik, sesungguhnya membeli lebih dari sekedar pewarna bibir. Jadi dalam merancang produk, pemasar mula-mula harus mendefinisikan manfaat inti yang akan disediakan produk ke konsumen.
- b. Produk aktual. Produk actual mungkin mempunyai lima karakteristik: tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, kemasan. Misalnya, *Handphone Nockia* merupakan produk actual. Nama produk, komponen, gaya, kemasan, dan atribut lain dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
- c. Produk tambahan. Produk tambahan adalah produk yang berada disekitar produk inti dan produk actual. Nockia menawarkan lebih dari sekedar *handphone*. *Nockia* harus menyediakan pemecahan masalah komunikasi yang lengkap bagi konsumen. Jadi ketika konsumen membeli *handphone Nockia* mungkin memberikan garansi, jasa, reparasi, instruksi penggunaan, serta nomor telepon bebas pulsa jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat diketahui bahwa terdapat tiga tingkatan dalam produk yaitu produk inti, produk actual dan produk tambahan yang secara keseluruhan perlu direncanakan sebelum dilakukannya pemasaran produk, terlebih lagi produk dalam berjenis jasa, maka akan banyak para ahli servis yang dijadikan sebagai produk tambahan.

3. Klasifikasi Produk

Kotler dalam (Dara & Purnaningsih, 2018) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat diketahui bahwa produk diklasifikasikan dalam beberapa jenis yaitu pengolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya dan penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

4. Indikator Produk

Menurut Sukotjo & Radix (2019) indikator *Product* meliputi:

- a. Teknologi peralatan yang modern
- b. Kelengkapan layanan
- c. Produk yang berkualitas.

2.2.2.2 Price (Harga)

1. Pengertian Price (Harga)

Price (harga) adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Satriadi et al., (2021) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran. Karena harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kotler dan Armstrong dalam (Riadi et al., 2021), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Harga adalah salah satu ukuran utama kualitas, khususnya industri jasa di mana tidak ada isyarat nyata untuk mengukur kualitas dan harga adalah variabel yang paling mudah diubah dari bauran pemasaran, namun yang paling sulit untuk diterapkan apalagi jika harga merupakan salah satu elemen yang paling dapat

diatur dan dapat dimodifikasi dengan mudah dibandingkan dengan modifikasi fitur produk, jalur distribusi dan kegiatan promosi, (Halim et al., 2021).

Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga, sebagaimana penjelasan berikut: (Satriadi et al., 2021)

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut, (Satriadi et al., 2021).

b. Tujuan yang Berorientasi pada Volume

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar 1 (*absolute maupun relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Contoh: Pada perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, pemilik bisnis pertunjukan dan penyelenggaraan seminar.

c. Tujuan yang Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, (Satriadi et al., 2021).

d. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Contoh: Pada industri-industri yang produknya sangat terstandarisasi, misalnya minyak bumi.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

3. Sasaran Penetapan Harga

Sebagai tugas pemasaran termasuk juga masalah penentuan harga harus diarahkan pada tercapainya suatu tujuan. Dengan adanya tujuan yang jelas, maka akan lebih mudah dalam menetapkan harga. Sesuai dengan arah dan tujuan perusahaan, tujuan penetapan harga sebagai berikut : (Riyoko & Lofian, 2021)

a. Kelangsungan Hidup

Perusahaan yang menentukan harga hanya untuk menjaga kelangsungan hidup, jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit atau keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dapat menetapkan harga sesuai dengan jumlah biaya variable yang dikeluarkan dan sebagian biaya tetapnya. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai dari produk yang dihasilkan

b. Laba Maksimum Sekarang

Perusahaan yang tujuan menetapkan harga adalah untuk mencapai laba yang maksimum akan melakukan analisis perkiraan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini memiliki asumsi bahwa perusahaan memiliki pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya. Dengan menekankan

kinerja sekarang, perusahaan tersebut memungkinkan akan mengorbankan kinerja jangka panjang dan ketentuan-ketentuan hukum tentang harga, (Riyoko & Lofian, 2021).

c. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang ingin mencapai pangsa pasar maksimum dapat melakukan dua strategi yaitu pertama, penetapan harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*) kedua, penguasaan pasar (*market skimming pricing*). Strategi penetrasi pasar yaitu perusahaan akan menetapkan harga yang paling rendah. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Strategi ini cocok pada kondisi :(1) Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, harga rendah merangsang pertumbuhan pasar, (2) Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi, (3) Harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan, (Riyoko & Lofian, 2021).

d. Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan dapat menciptakan produk yang memiliki nilai yang tinggi dan mencerminkan kualitas dimata konsumen. Untuk dapat menarik konsumen perusahaan mengiklankan produknya ke masyarakat. Dengan mengangkat citra produk yang berkualitas.tersebut diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Harga yang ditetapkan adalah harga tinggi dengan keunggulan teknologi dan inovasi.

Sasaran (*Objectives*) penetapan Harga menurut Setyaningrum dalam (Gustiva, 2021) yaitu:

- b. Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*)
- c. Sasaran untuk memperoleh volume yang besar (*volume objectives*)
- d. Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*)
- e. Sasaran prestise (*prestige objectives*)

Strategi Penetapan Harga Produk Baru (Setiyaningrum, dkk, 2015)

a. Penetapan Harga Market *Skimming*

Skimming sering disebut juga dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari *skimming*. Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal.

c. Penetapan Harga Status Quo

Penetapan harga status quo yaitu harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas, maka dapat diketahui bahwa sasaran dalam penetapan harga di dasarkan pada beberapa aspek, dan dari setiap aspek tersebut secara keseluruhan di dasarkan pada aspek internal dan eksternal dari pemilik produk yang mampu menunjang laba namun produk laku di dalam pasaran.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang memengaruhi harga dapat dikelompokkan menjadi dua; yaitu internal dan eksternal. Sementara faktor internal lebih dekat dengan perusahaan dan dapat dipengaruhi oleh manajemen, faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat memengaruhi harga. Permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing adalah pertimbangan utama dalam menetapkan harga, (Halim et al., 2021).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga (Gustiva, 2021):

a. Beberapa Aturan Strategi Penetapan Harga

Di beberapa negara maju lainnya, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan. Misalnya, menjual produk dibawah harga produksi, terutama bertujuan untuk mengusir pesaing dari pasar.

b. Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.

c. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula.

Lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Riyoko & Lofian (2021) antara lain yaitu:

a. Permintaan produk

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda, oleh karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan

b. Target Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan relative agresif (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Penetapan harga rendah dimaksudkan untuk menarik calon pembeli sehingga dapat mencapai target pasar

c. Reaksi Pesaing

Persaingan baik yang sudah maupun yang masih potensial merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Perusahaan dapat menentukan harga dasar sebagai langkah awal ingin mengetahui reaksi pesaing. Ancaman persaingan yang potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba makin menggembirakan. Persaingan biasanya datang dari tiga sumber yaitu produk serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama.

d. **Biaya Produk**

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan produk termasuk laba yang diinginkan. Biaya-biaya yang dapat mempengaruhi penentuan harga produk yaitu biaya tetap, biaya biaya variable dan biaya total, (Riyoko & Lofian, 2021).

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing dan biaya produk, sehingga mampu memberikan nilai kepada suatu barang.

5. Indikator Harga

Menurut Wulan & Pangestuti (2016), indikator *Price* meliputi:

- a. Harga produk
- b. Perbandingan harga dengan lokasi lain
- c. Sistem pembayaran.

2.2.2.3 Promotion (Promosi)

1. Pengertian *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan tabloid melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan media digital. Secara lebih

spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (Tolan et al., 2021).

Promosi berkaitan dengan kendaraan apa pun yang digunakan untuk membuat orang tahu lebih banyak tentang produk atau layanan. Periklanan, hubungan masyarakat, pameran lokasi penjualan, dan promosi dari mulut ke mulut adalah cara tradisional untuk mempromosikan suatu produk. Promosi dapat dilihat sebagai cara untuk menutup kesenjangan informasi antara calon penjual dan calon pembeli, (Halim et al., 2021). Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menyebar informasi, membujuk konsumen untuk membeli produk yang diciptakan oleh produsen, (Syukur & Salsabila, 2022).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya. Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli, (Riyoko & Lofian, 2021).

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat di kenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut. Serta merupakan salah satu cara yang diberikan oleh pasar untuk dapat menginformasikan dan memberi pengaruh kepada konsumen atau

masyarakat yang dapat membuat tertarik pembeli dan dapat membeli dan menggunakan produk atau barang yang di pasarkannya, (Satriadi et al., 2021).

Lebih lanjut dapat dipahami bahwa pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, (Winarso & Mulyadi, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh setiap produser baik secara manual maupun digital dengan tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan dalam aspek kelebihan dan manfaat yang diperoleh konsumen bila menggunakannya.

2. Tujuan Promosi

Menurut Satriadi et al., (2021) terdapat beberapa tujuan promosi antara lain yaitu:

a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan

mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

Menyebarkan informasi. Ini menjadi tujuan dasar dari promosi sebuah produk atau *brand*. Dengan melakukan promosi, Anda telah membagikan informasi bahwa ada *brand* atau produk di bidang tertentu. Dalam promosi tersebut, Anda memberikan penawaran menarik sehingga promosi berhasil. Tanpa promosi, mungkin tidak akan pernah ada orang yang mengenal Anda dan *brand* Anda

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan “image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau *brand* di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Entah bagaimana pemilik *brand* melakukan *branding* untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan *branding* tersebut, (Satriadi et al., 2021).

d. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi,

sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan *branding* yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan kompetitor.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor-Faktor yang menentukan bentuk promosi menurut Fakhruddin et al., (2022) antara lain yaitu:

1) Sifat Pasar

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Beberapa variabel yang mempengaruhi pilihan metode promosi untuk pasar tertentu diantaranya, yaitu:

- a. Kesiapan untuk membeli.
- b. Tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai kebenaran produk.
- c. Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- d. Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek.
- e. Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek- merek yang disukai pasar.

2) Sifat Produk

Beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi:

- a. Nilai unit.

- b. Tingkat customization.
 - c. Layanan prapenjualan dan pasca penjualan.
- 3) Tahap-Tahap Daur Hidup Produk
- Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang minat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya.
- 4) Ketersediaan Dana
- Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya. Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer.

Berdasarkan kutipan di atas, maka dapat diketahui bahwa promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sifat pasaran, sifat produk, dana yang tersedia dan tahap daur hidup produk.

4. Indikator Promosi

Menurut Sukotjo & Radix, (2019), Indikator *Promotion* meliputi:

- a. Media promosi dengan menggunakan media cetak
- b. Media promosi dengan menggunakan media elektronik
- c. Media promosi dengan menggunakan media luar ruangan
- d. Pemberian voucher pembelian

- e. Program *member get member*.

2.2.2.4 *Place* (Lokasi/lokasi)

1. Pengertian *Place* (Lokasi/lokasi)

Lokasi merupakan lokasi suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk terhadap konsumen, hal tersebut sangatlah penting untuk memikirkan secara matang dimana lokasi atau lokasi yang akan menjadi pilihan karena lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana lokasi yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka.

Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zerochannel, two level chanel, and multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai lokasi pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Lokasi juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, (Winarso & Mulyadi, 2022).

Lokasi atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi lokasi menjadi semakin mahal. Tingginya

biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung, (Saleh & Said, 2019).

Place adalah lokasi di mana dekat dan jauh mempengaruhi biaya produksi. Atau saluran Distribusi di mana suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen, (Fakhrudin et al., 2022).

Lokasi adalah lokasi organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mengaksesnya. Lokasi atau distribusi sebagai sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Lokasi sebagai cara apapun di mana pelanggan dapat memperoleh produk atau menerima layanan, (Halim et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi bukan hanya lokasi dimana usaha itu didirikan, namun cara pendistribusiannya yang dilakukan untuk memberikan produk dengan mudah kepada konsumen, sehingga dalam lokasi ini sering dikaitkan dengan distribusi dan penjual baik penjual besar, grosir, enceran ataupun agen.

2. Keputusan Pemilihan Lokasi

Menurut (Irawati & Prakoso, 2022), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena:

- a. Keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa.
- b. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Lokasi yang di pilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

3. Indikator Lokasi

Menurut Aprileny et al., (2020), indikator lokasi meliputi:

- a. Akses. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
- e. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu, (Srisusilawati et al., 2023). Pembeli yang setia pada merek biasanya akan tetap membeli produk tersebut bahkan di hadapan banyak merek pesaing yang menyediakan barang dengan kualitas lebih

tinggi secara menyeluruh. Sebuah merek memiliki ekuitas merek yang signifikan jika sebagian besar pelanggannya termasuk dalam kategori ini.

Lebih lanjut Rifa'i (2019) menyebutkan loyalitas dalam kehidupan sehari-hari konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diungkapkan dari waktu ke waktu.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain, (Sasongko, 2021). Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam memilih produk barang atau jasa, (Oktavia et al., 2022).

Pelanggan yang memiliki tingkat sensitivitas merek yang tinggi lebih cenderung membeli atau menggunakan merek yang sama berulang kali dan sangat menghargai kemampuan mereka untuk memilih merek tertentu. Sebaliknya, inersia adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pembelian kembali ketika sensitivitas merek kurang. Dalam hal ini, pelanggan cenderung membeli merek yang sama tanpa memikirkannya. Karena dia tidak dapat mengidentifikasi

di antara berbagai merek yang sekarang ada di pasaran dan termotivasi untuk memilih kategori produk tertentu, nama merek menjadi sangat penting.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam bisnis, mempertahankan loyalitas pelanggan menyiratkan peningkatan hasil keuangan dan peluang bisnis bertahan. Pembeneran utama untuk bisnis yang mempekerjakan dan mempertahankan mereka adalah karena alasan ini. Aspek harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas, (Febrianti & Beni, 2023).

Pelanggan yang loyal dipengaruhi oleh faktor-faktor terhadap loyalitas tersebut. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tersebut harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya antara lain; a) perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan maupun masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Sebagaimana pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan. Pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal; b) kepercayaan (*trust*), kepercayaan tumbuh dalam proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan segala jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas dan kesempurnaan, sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, atau kecewa, hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing; c) perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada kepelanggannya baik

berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual; d) kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu, (Mashuri, 2020).

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, terlihat bahwa pemasaran relasional mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan menggunakan produk di suatu perusahaan jika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.

2.3.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tampaknya menjadi indikator yang lebih akurat untuk pertumbuhan penjualan dan pendapatan di masa mendatang. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat diidentifikasi melalui pola pembelian. Pelanggan yang memenuhi kriteria berikut dianggap setia:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pembeli reguler barang atau jasa—yang akan terus melakukannya meskipun harganya naik—dianggap sebagai pelanggan setia.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan setia tidak hanya membeli satu jenis produk atau layanan dari bisnis. mereka juga membeli barang atau jasa tambahan dari bisnis itu.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada teman dan keluarganya. Mereka secara konsisten berusaha membujuk orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang sama dengan terus menggembar-gemborkan manfaat barang atau jasa yang

mereka gunakan sebelum pelanggan potensial mempertimbangkan untuk menggunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Ketika ditawarkan barang atau jasa dari bisnis saingan, pelanggan setia biasanya menolak. Produk atau layanan yang telah digunakan telah memenangkan cinta mereka, (Firmansyah, 2019).

Berikut adalah empat contoh skenario potensi loyalitas dari Dick & Basu yang dijelaskan dalam (Sukezi, 2019) yaitu:

1. *No Loyalty*

Jika sikap dan tindakan pelanggan sama-sama lemah, mereka mungkin mengalami hal ini, yang akan mencegah berkembangnya loyalitas.

2. *Spurious Loyalty*

Perilaku dalam situasi ini dipengaruhi oleh faktor selain sikap, seperti faktor lingkungan dan norma subyektif. Keadaan seperti ini, di mana pelanggan berjuang untuk membedakan antara banyak merek di area produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah, juga disebut sebagai inersia. Sehingga konsumen melakukan pembelian berulang berdasarkan faktor kontekstual seperti keakraban (akibat penempatan produk yang dipilih dengan cermat di rak pajangan dan lokasi gerai di pusat perbelanjaan).

3. *Latent Loyalty*

Ketika sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian berulang yang buruk, ini menunjukkan loyalitas laten. Pemasar sangat memperhatikan skenario ini karena pengaruh elemen non-sikap dalam mempengaruhi

pembelian kembali sama pentingnya atau bahkan cenderung lebih kuat daripada komponen sikap.

4. *Loyalty*

Skenario ideal adalah apa yang diantisipasi oleh mayoritas pemasar. di mana ada pola pembelian ulang yang konsisten dan pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pabrikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang peneliti temukan melalui internet antara lain yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Pengarang dan judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuseir & Madanat, (2021) dengan judul “4Ps: A Strategy to Secure Customers’ Loyalty via Customer Satisfaction”	peran strategi bauran pemasaran dan dampak positif atau negatifnya secara keseluruhan terhadap pelanggan kepuasan dan kesetiaan. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi perlu dikelola meremehkan sifat psikologis pelanggan yang membeli alam.	Pendekatan pengumpulan data induktif terbukti sangat membantu dalam mengekstraksi intisari masa lalu hasil penelitian. Sebagian besar data telah dikumpulkan dari sumber sekunder termasuk jurnal, buku, dan makalah penelitian lama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat aspek bauran pemasaran adalah sama penting dan ketidakseimbangan apa pun di antara keduanya dapat merusak hasil keseluruhan.
2	Malelak et al., (2021) dengan judul “Analysis	Tujuan penelitian ini adalah	Penelitian ini menggunakan 140 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran

	<i>of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product”.</i>	menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen produk lokal, untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk lokal dan menganalisis pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen.	dan data diolah menggunakan SEM- Analisis WarPLS.	pemasaran : variabel produk, harga, lokasi, promosi mempunyai pengaruh langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran: produk, harga, promosi variabel secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Sudari et al., (2019) Dengan Judul “ <i>Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products</i> ”	Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UKM di Malaysia.	Metode pengumpulan Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan sampel sebanyak 300 pelanggan digunakan untuk pengumpulan data. Jalur analisis dan uji Sobel digunakan dalam menganalisis data.	Temuannya menunjukkan bahwa produk, promosi, lokasi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, lokasi dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan 98,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

				dimasukkan dalam penelitian ini.
4	Abd Rahim et al., (2022) dengan judul “The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty among Malaysian Smartphone Users ”	Tulisan ini berupaya membahas peran model bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi dan promosi) tentang hubungan dengan loyalitas pelanggan di kalangan pengguna ponsel pintar Malaysia.	Metode kuantitatif dengan mahasiswa sebagai responden	produk, harga, lokasi, dan promosi, berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan khususnya di kalangan pengguna ponsel pintar di Malaysia.
5	T. Edyansyah, (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kuntucky Fried Chicken (KFC) Kota Lhokseumawe) ”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus di Kentucky Ayam Goreng, Kota Lhokseumawe).	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.	Hasil pengujian diperoleh yaitu: 1) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk (x1). Harga (x2) Lokasi (x3) Dan promosi (x4). Dengan demikian hasil dari uji t (persial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Kuntucky Fried Chicken (KFC) Kota Lhokseumawe) ”.

6	Adnan et al., (2019) dengan judul “ <i>The Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh</i> ”.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan keputusan pembelian yang berimplikasi pada loyalitas Morinaga pelanggan susu di Aceh.	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, SEM Amos, dan menggunakan empat puluh referensi terkait kualitas produk, merek citra, harga, periklanan, pengambilan keputusan, dan loyalitas pelanggan. Dia melibatkan 250 responden sebagai sampel penelitian yang akan dianalisis menggunakan regresi berganda	terdapat pengaruh yang signifikan kualitas Produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan iklani (X4) terhadap keputusan membeli Morinaga pelanggan susu di Aceh.
---	---	--	--	--

2.5 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.5.1 Hubungan *Product* dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik atau jasa. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Wardana & Sunaryo, 2022) produk merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Kesesuaian antara produk dan loyalitas konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh (Aling, 2020) dan Hamdali & Melinda (2021), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.5.2 Hubungan *Price* dengan Loyalitas Pelanggan

Teori harga menurut Armstrong (2012) menyatakan bahwa semakin terjangkau harga suatu produk dan kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diberikan produk serta kemampuan daya saing maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Penelitian Firmansyah, (2019) yang menyatakan tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen atas pembelian produk tersebut, produk yang manfaat bernilai tinggi namun harga tinggi tetap akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Adanya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen itu senada dengan hasil penelitian Pramesti & Chasanah (2021) dan Arianto & Febrian (2022), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.5.3 Hubungan *Promotion* dengan Loyalitas Pelanggan

Keberhasilan suatu usaha tidak luput dari kinerja pemasarannya. Maka suatu promosi adalah hal yang tidak boleh di kesampingkan. Menurut Kotler (2016) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong

konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Menurut Simamora dikutip dalam (Wardana & Sunaryo, 2022) menyatakan bahwa promosi adalah sebagai berikut: “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Hubungan promosi dan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika persepsi pelanggan terhadap promosi baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan jika persepsi pelanggan terhadap promosi buruk maka loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2019) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan IndiHome. Selanjutnya penelitian Salsyabila & Fadilla (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.

2.5.4 Hubungan *Place* dengan Loyalitas Pelanggan

Suatu lokasi harus selalu menjadi pertimbangan, karena lokasi yang tepat akan memberikan dampak yang baik bagi jalannya suatu usaha. Indikator yang dapat diukur dari lokasi adalah lokasi yang strategis. Menurut Menurut Hurriyati (2020) lokasi yaitu keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya dilokasikan. Hubungan lokasi dan loyalitas pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Karena jika persepsi pelanggan terhadap lokasi baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

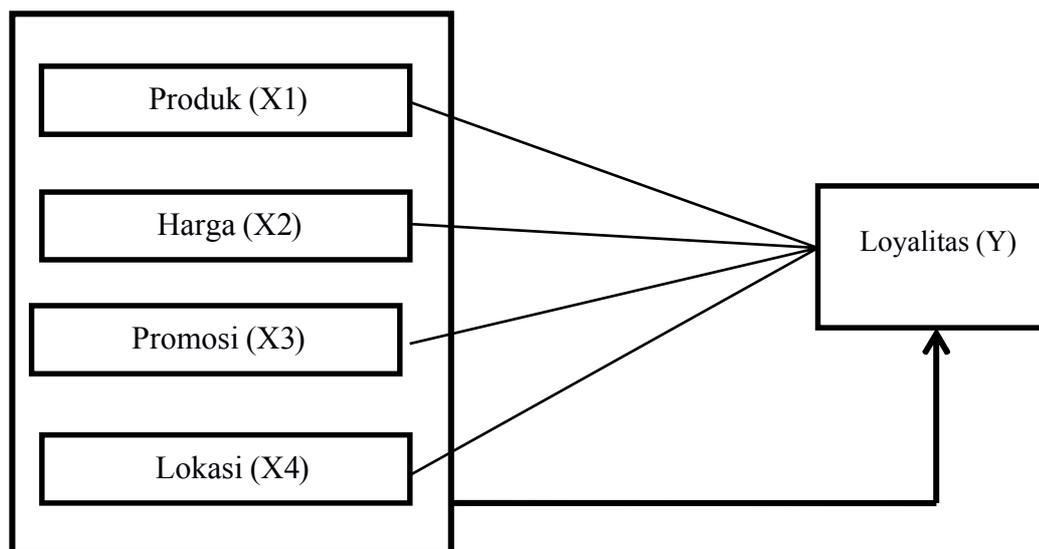
Sedangkan jika persepsi pelanggan terhadap lokasi buruk maka loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan menurun.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rahmani (2022) dan Pratama & Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan tujuan penelitian oleh pembaca atau peneliti di masa yang akan datang secara umum, (Riduwan, 2019)

Adapun kerangka konseptual, disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > = Pengujian secara Parsial
- > = Pengujian secara Simultan

2.7 Hipotesis

Masalah penelitian biasanya dirumuskan dalam bentuk frase pernyataan karena menurut Sugiyono (2021) hipotesis adalah solusi sementara dari rumusan masalah penelitian. Karena didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, dikatakan sementara. Sebagai tanggapan teoretis, bukan empiris, terhadap perumusan topik studi, hipotesis juga dapat diartikulasikan. Hipotesis adalah kesimpulan atau solusi jangka pendek untuk pertanyaan penelitian yang akan didukung oleh bukti setelah dilakukannya penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah, dan studi pustaka yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah;

H₁ : *Product* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

H₂ : *Price* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

H₃ : *Promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

H₄ : *Place* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

H₅ : *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Lhokseumawe.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Sugiyono (2021) menegaskan bahwa tujuan penelitian adalah mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan yang telah ditetapkan mengenai sesuatu yang valid, objektif, dan dapat diandalkan. Subyek penelitian ini adalah pelanggan Telkom Tbk Kota Lhokseumawe. Istilah “lokasi penelitian” merujuk pada gagasan tentang suatu lokasi atau “lokasi penelitian sosial” yang dibedakan oleh adanya unsur-unsur, khususnya aktor, lokasi, dan kegiatan yang dapat diamati. Adapun lokasi penelitian yaitu Telkom Tbk Kota Lhokseumawe yang berada di Jl. Iskandar Muda, KP. Jawa Lama, Banda Sakti Kota Lhokseumawe.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok item atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki untuk mendapatkan kesimpulan dari sifat dan kualitas spesifik mereka. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Telkom Tbk Kota Lhokseumawe pada bulan September 2023 yaitu 4.980 pelanggan (IndiHome Kota Lhoskseumawe, 2023).

2. Sampel

Objek atau subjek penelitian yang dipilih untuk mewakili total populasi dikenal sebagai sampel. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus hati-hati karena populasi dan kesimpulan yang ditarik dari data akan sama. Sampel yang mencakup sejumlah anggota populasi adalah bagian dari populasi. Populasi yang

representatif dibuat setelah pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa populasi saat ini sangat besar dan tidak dapat diperiksa secara keseluruhan. Umar mengklaim bahwa rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Keseluruhan populasi

I = Jumlah Konstatanta

e² = Margin of Error, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir adalah (5%).

Dari rumus diatas, maka besar sampel yang didapat adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e)^2} \\ n &= \frac{4980}{1 + 4980 \times 0.1^2} \\ &= \frac{4980}{1 + 4980 \times 0.01} \\ &= \frac{4980}{50.8} \\ &= 98.03 \text{ (dibulatkan menjadi 98)} \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer oleh peneliti. Kuesioner atau angket adalah kumpulan pertanyaan tertulis

yang meminta jawaban yang menunjukkan apakah sikap subjek tes sesuai atau tidak.

Skala Likert digunakan dalam penyelidikan ini. Skala Likert digunakan dalam penelitian untuk mengukur pandangan dan pendapat peserta. Angka disajikan sebagai simbol untuk mengaktifkan kuantifikasi sehingga perhitungan dapat dilakukan. Tanggapan untuk setiap item tercantum di bawah ini menggunakan skala Likert. Tanggapan dapat dinilai untuk keperluan analisis kuantitatif, misalnya:

Tabel 3.1 Skala Likert pada Pertanyaan Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor	Keterangan
Sangat Tidak Setuju	1	Tidak baik
Tidak Setuju	2	Kurang baik
Kurang Setuju	3	Cukup
Setuju	4	Baik
Sangat Setuju	5	Sangat baik

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

3.4 Definisi Operasional

Untuk mengidentifikasi kategori dan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan variabel operasional. Agar dapat menggunakan metode statistik untuk pengujian hipotesis dengan benar, pendekatan ini juga bertujuan untuk menetapkan skala pengukuran untuk setiap variabel.

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Alat ukur
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur 2. Membeli antar lini	Skala Likert

		berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain, (Sasongko, 2021).	<p>produk dan jasa</p> <p>3. Mereferensikan kepada orang lain</p> <p>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, (Firmansyah, 2019)</p>	
2	Produk (X ₁)	<i>Product</i> (produk) merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, (Situmeang et al., 2020)	<p>1. Teknologi peralatan yang modern</p> <p>2. Kelengkapan layanan</p> <p>3. Produk berkualitas (Sukotjo & Radix, 2019)</p>	Skala Likert
3	Harga (X ₂)	harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran. Karena harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk	<p>1. Harga produk</p> <p>2. Perbandingan harga dengan klinik lain</p> <p>3. Sistem pembayaran, (Wulan & Pangestuti, 2016)</p>	Skala Likert

		mendapatkan barang dan jasa, (Satriadi et al., 2021)		
4	Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menyebar informasi, membujuk konsumen untuk membeli produk yang diciptakan oleh produsen, (Syukur & Salsabila, 2022)	1. Media promosi menggunakan media cetak 2. Media promosi menggunakan media elektronik 3. Media promosi menggunakan media luar ruangan 4. Pemberian voucher pembelian 5. Program member get member, (Sukotjo & Radix, 2019)	Skala Likert
5	Lokasi (X4)	Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, (Winarso & Mulyadi, 2022).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir 4. Lingkungan 5. Kompetisi (lokasi pesaing), (Aprileny et al., 2020)	Skala Likert

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif sudah jelas, mereka dimaksudkan untuk mengatasi perumusan masalah atau menguji hipotesis yang diajukan. Pemrosesan data, penyajian data, membuat perhitungan untuk mendeskripsikan data, dan menggunakan uji statistik untuk menilai hipotesis adalah bagian dari proses analisis data.

1. Uji Coba Instrumen

a. Uji Validitas

Selain mengetahui dan menyajikan data dengan baik, uji validitas juga harus memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang data tersebut. Kuesioner yang digunakan diharapkan dapat berfungsi sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya karena uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut konsisten dengan apa yang akan diukur serta seberapa baik alat ukur tersebut dapat memberikan gambaran umum tentang objek yang diteliti sehingga menunjukkan objek sebenarnya yang akan diukur. Prosesnya melibatkan perbandingan total skor pertanyaan dengan skor yang diterima oleh masing-masing item pertanyaan kuesioner. Selanjutnya hasil analisis dikontraskan dengan r_{tabel} atau nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), (Purnomo, 2022)

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan sejauh mana kebenaran hasil pengukuran jika pengukuran dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang sama dua kali atau lebih untuk gejala yang sama. Pendekatan konsistensi internal digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Koefisien alpha Cronbach digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang muncul dari regresi berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi dengan nilai residu yang terdistribusi secara teratur adalah model yang bagus. Metode ini bersifat grafis, dan melibatkan pemeriksaan distribusi data lintas sumber diagonal pada plot P-P normal grafik standar regresi. Nilai residual normal jika titik-titik tersebar sepanjang garis dan mengikuti garis diagonal sebagai pedoman pengambilan keputusan. Program SPSS Versi 21 digunakan untuk melakukan uji normalitas data penelitian.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model regresi dengan benar mengidentifikasi korelasi yang signifikan antara variabel independen, digunakan uji multikolinearitas. Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan apakah ada multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi antara variabel bebas untuk nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF > 10 , tetapi terjadi antar variabel bebas jika nilai VIF > 10 , (Purnomo, 2022).

d. Uji Heteroskedastisitas

Varian residual dalam model regresi yang heteroskedastisitas adalah varian yang tidak semua data memiliki varian yang sama. Heteroskedastisitas seharusnya tidak muncul dalam regresi yang baik. Grafik dan uji Glejser digunakan dalam penyelidikan ini. Dengan menggunakan program SPSS Versi 21 dilakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini. Standar mendasar untuk pengambilan keputusan untuk metode grafis adalah:

- 1) Heteroskedastisitas muncul jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, membesar, kemudian menyempit).
- 2) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, (Purnomo, 2022)

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki pengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji t digunakan untuk melakukan tes ini. Uji t membandingkan t hitung dan t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat jika t hitung $>$ t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 21 digunakan untuk mengolah data penelitian. Persyaratan tes adalah:

- a. Faktor independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika t_{hitung} .
- b. Jika t_{hitung} melebihi t_{tabel} , hanya sebagian dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang substansial.

2. Uji Simultaan (Uji F)

Pengujian ini berusaha untuk memastikan apakah variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Uji

F digunakan dalam pengujian ini, yang membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dalam keadaan berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka faktor-faktor independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikansi untuk tes ini ditetapkan sebesar 5%. Analisis ini membandingkan nilai signifikansi F dengan nilai signifikansi 0,05 dalam keadaan berikut:

- a. Variabel independen memiliki pengaruh yang besar satu sama lain jika signifikansi F_{hitung} kurang dari 0,05 variabel yang diteliti.
- b. Faktor independen saja tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika signifikansi F_{hitung} 0,05.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator persentase kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen dan digunakan untuk menilai seberapa efektif model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel dependen. Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen bergantung pada koefisien determinasi. Program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 21 yang nantinya akan peneliti tunjukkan pada Bab IV dan disambungkan kembali dengan bahan lampiran digunakan untuk mengolah data kajian.

4. Analisis Regresi Berganda

Peneliti melakukan analisis regresi berganda dalam penyelidikan ini. Prediksi dibuat dengan menggunakan metode ini, dan pemeriksaan sejauh mana faktor independen mempengaruhi variabel dependen juga diselesaikan dengan menggunakan metode ini. Kemudian gunakan persamaan berikut untuk membuat model ekonometrika:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = Konstanta
- X1 = Produk
- X2 = Harga
- X3 = Lokasi
- X4 = Promosi
- e = Kesalahan Pengganggu (*standar error*).
- b = lereng garis yang berkaitan dengan variabel X.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT Telekomunikasi Lhokseumawe

4.1.1.1 Sejarah PT Telekomunikasi Lhokseumawe

Cikal bakal Telkom sebagai perusahaan telekomunikasi di Indonesia sudah ada jauh sebelum Indonesia merdeka. Hal itu ditandai dengan pengoperasian perdana layanan telegraph elektromagnetik dari Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor) pada tahun 1856. Telkom yang waktu itu bernama *Post Telegraaf en Telefoondients* (Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon) sangat berperan besar saat Indonesia mendeklarasikan kemerdekaannya. Telkom menjadi penentu tersebarnya deklarasi kemerdekaan Indonesia ke seluruh penjuru dunia melalui Stasiun Radio Pemancar PTT di Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat.

Seiring perjalanan zaman dan perkembangan bangsa, Telkom selalu mengiringinya dengan kontribusi nyata dan manfaat yang besar bagi bangsa. Telkom telah membangun pondasi komunikasi dengan dibangunnya beberapa sentral telepon yang menjadi sarana komunikasi baik sambungan lokal, interlokal maupun internasional sampai diluncurkan Satelit komunikasi Palapa pada 9 Juli 1976 yang menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga di dunia yang meluncurkan satelit setelah Amerika dan Kanada.

Terus tumbuh dan berkembang adalah salah satu identitas Telkom. Secara kelembagaan perusahaan ini selalu bertransformasi. Saat lahir, Telkom memiliki

format sebagai sebuah institusi dengan nama PTT (*Post Telegraaf en Telefoondients*) di tahun 1906, lalu berubah menjadi PN Postel pada tahun 1961.

Di tahun 1965, terjadi pemisahan PN Tel dari PN Pos. 9 tahun kemudian, tepatnya tahun 1974, PN Tel berubah menjadi Perumtel, kemudian sejak 1991 perusahaan ini berubah kembali menjadi PT. Telekomunikasi Indonesia. Dan sejak 1995, PT. Telekomunikasi Indonesia menjadi perusahaan publik (perusahaan terbuka) hingga saat ini.

Tak hanya dari segi kelembagaan, transformasi Telkom juga menyentuh aspek bisnis sesuai dengan perusahaan lingkungan dan tuntutan industrinya. Bisnis Telkom yang semula hanya mengoperasikan telegraf, kemudian layanan telepon, Telkom beranjak ke bisnis FMM (*Fixed Mobile & Multimedia*) dan kini beroperasi di portofolio TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).

Telkom memiliki sejarah panjang dan mengakar di benak seluruh bangsa Indonesia. Sekalipun beberapa *milestone* penting telah dilalui Telkom, namun awal pelayanan jasa telekomunikasi berupa layanan telegraph elektromagnetik pertama di Indonesia menandakan dimulainya era baru bagi bangsa ini untuk melakukan komunikasi melalui sebuah teknologi modern saat itu. Pengoperasian perdana telegraph elektromagnetik yang menghubungkan Batavia (Jakarta) ke Buitenzorg (Bogor) pada 23 Oktober 1856 lah yang menjadi awal mula pelayanan jasa telekomunikasi di negeri ini. Oleh karena itu tanggal tersebut ditetapkan menjadi hari jadi Telkom. Penentuan tanggal 23 Oktober sebagai hari jadi Telkom bukan tanpa alasan yang kuat dan mendasar. Tanggal kelahiran Telkom

ditentukan setelah melakukan berbagai studi *literature* mendalam ke beberapa sumber autentik, diskusi dengan para sesepuh dan pendahulu, dan beberapa pembahasan dengan manajemen yang akhirnya pada Rapat Gabungan (Ragab) antara Direksi dan komisaris Telkom tanggal 25 Februari 2009, maka manajemen memutuskan tanggal tersebut sebagai hari jadi Telkom.

Hari jadi Telkom diluncurkan dan diperingati untuk pertama kalinya pada 23 Oktober 2009 sebagai hari ulang tahun Telkom ke 153 bersamaan dengan peluncuran new Telkom. Dikatakan new Telkom karena PT.Telkom memiliki *business portfolio* yang baru, *corporate ID / brand* baru, *positioning* baru dan *tagline* yang baru pula.

Kini Telkom menjadi satu-satunya operator TIME di Indonesia yang memiliki visi untuk menjadi pemain regional yang handal. Diharapkan dengan ini jati diri Telkom menjadi semakin jelas dan semakin menampakkan eksistensinya serta karyanya bagi bangsa, negara dan kita semua. Divisi regional TELKOM memiliki wilayah sebagai berikut :

1. Divisi I Sumatra.
2. Divisi II Jakarta Raya meliputi (Jabotabek) Jakarta ,Bogor, Tangerang, Bekasi, Bogor, Kerawang, dan Purwakarta.
3. Divisi III Jawa Barat minus Serang ,Bogor ,Kerawang dan Purwakarta.
4. Divisi IV Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Divisi V Jawa Timur .
6. Divisi VI Seluruh Kalimantan.

7. Divisi VII Kawasan Timur Indonesia terdiri dari Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Irian Jaya.

Adapun yang termasuk Divisi penunjang (Support) adalah:

1. Divisi Riset Teknologi Informasi (RISTI).
2. Divisi Atelir.
3. Divisi Properti.
4. Divisi Pelatihan.
5. Divisi Sistem Informasi.
6. Divisi Pembangunan.

Perkembangan terakhir berdasarkan keputusan Direksi TELKOM, mulai tanggal 31 Desember 1996, TELKOM menambah dua divisi yaitu: Divisi Multimedia sebagai pengelola bisnis Divisi Pembangunan sebagai divisi penunjang.

PT. TELKOM Lhokseumawe adalah Area Pelayanan (AP) yang diubah menjadi KANDATEL (Kantor Daerah Telekomunikasi) dan pada tahun 2004 status KANDATEL diubah dan disesuaikan menjadi Hama UPP Lhokseumawe dan sebagai Pimpinan tertinggi dalam unit tersebut, sedangkan sub-sub bagian lain mempunyai tugas memberikan pelayanan administrasi kepada seluruh satuan organisasi di lingkungan perusahaan.

Adapun beberapa kegiatan sub Unit Pelayanan Pelanggan (UPP) antara lain:

1. Melayani penjualan pasang baru, serta fasilitas lain.
2. Analisa kapasitas, penggunaan telekomunikasi.

3. Melayani gangguan telepon.

Memasuki tahun 2006, Pemerintah merasakan perlu mempercepat daya pembangunan telekomunikasi, karena bagian infrastruktur diharapkan dapat memicu pembangunan di sektor lain. Maka tahun 2006 UPP dibah menjadi KANCATEL (Kantor Cabang Telekomunikasi) dan aktif pada tanggal 1 Mei 2006. PT. TELKOM Lhokseumawe merupakan badan usaha penyelenggara telekomunikasi untuk umum.

KANCATEL dipimpin oleh seorang Junior Manager yang bertugas sebagai pengontrol di berbagai kegiatan perusahaan. Junior Manager membawahi tiga asisten, yaitu:

1. Assistant Junior Manager Service.
2. Assistant Junior Manager Administrasi Support.
3. Assistant Junior Manager OMAN (*Operasional Maintenance Access Network*)

Sejalan dengan visi Telkom untuk menjadi perusahaan infokom terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan Telkom Goal 3010, maka berbagai upaya telah dilakukan Telkom untuk tetap unggul pada seluruh produk dan layanan.

4.1.1.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Lhokseumawe

Adapun visi PT. TELKOM Lhokseumawe yaitu *“To become a leading infocom player in the region”*. TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan terkemuka di kawasan Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Sedangkan misi PT. TELKOM Lhokseumawe yaitu memberikan layanan dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik,

berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kompetitif. TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi kompetitif dan saling mendukung secara sinergi.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini menghasilkan sampel sebanyak 98 pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Lhokseumawe. pada bagian ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden. Berikut beberapa karakteristik responden.

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan pengsifatan atau pembagian dua jenis kelamin tertentu. Perbedaan jenis kelamin merupakan ketentuan yang tidak dapat berubah dan sering dikatakan sebagai kodrat dari Tuhan, sehingga dapat dimaknakan jenis kelamin adalah pembeda laki-laki dan perempuan dilihat dari sudut biologi. (Ayu Rumini et al., 2020). Berdasarkan tabel di bawah menunjukkan responden dengan jenis kelami sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	63	64.3	64.3	64.3
	Perempuan	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden pada pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Lhokseumawe di atas menunjukkan bahwa dari total 98 responden yang peneliti gunakan sebagai sampel, dimana sebanyak 64.3% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki atau 63 responden. Sementara itu, untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 responden atau sebesar 35.7% dari total 98 responden yang peneliti gunakan sebagai sampel penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden laki-laki.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan umur individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan, dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja, (Lasut et al., 2017). Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan usia meliputi:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20-25 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	26-30 Tahun	29	29.6	29.6	31.6
	35-40 Tahun	37	37.8	37.8	69.4
	45-50 Tahun	20	20.4	20.4	89.8
	> 50 Tahun	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang dijadikan sebagai sampel penelitian terdiri atas usia 20-25

Tahun berjumlah 2 responden atau 2,9%, kemudian untuk usia 26-30 Tahun terdapat 29 responden atau 29.6%, sedangkan untuk usia 35-40 tahun diperoleh 37 responden atau 37.8%. Sementara itu untuk usia 45-50 tahun diperoleh 20 responden atau 20.4% dan untuk usia > 50 tahun diperoleh 10 responden atau 10.2%. maka dapat disimpulkan bahwa responden yang dominan digunakan adalah umur 35- 40 Tahun, karena diusia tersebut dominan responden melakukan pekerjaan menggunakan jasa indihome.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan indikator yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan latar belakang pendidikan pula seseorang dianggap mampu menduduki suatu jabatan tertentu dan itu dilihat dari pendidikan terakhir yang sudah ditempuhnya, (Irham, 2019). Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yaitu:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan terakhir			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD/MI	2	2.0	2.0	2.0
	SMP/MTS	2	2.0	2.0	4.1
	SMA/MA/SMK	29	29.6	29.6	33.7
	D3	7	7.1	7.1	40.8
	D4	23	23.5	23.5	64.3
	S1	33	33.7	33.7	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan meliputi SD/MI sebanyak 2 responden atau 2%, pendidikan terakhir SMP/MTS sebanyak 2 responden atau 2%, pendidikan terakhir SMA/MA/SMK sebanyak 29 responden atau 29%, kemudian untuk pendidikan terakhir D3 diperoleh 7 responden atau 7.1%, selanjutnya pendidikan terakhir D4 sebanyak 23 responden atau 23.5%, dan pendidikan S1 diperoleh 33 responden atau 33.7%. Sementara untuk pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 responden atau 2.0%. Maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pendidikan tertinggi S1 yaitu 33 responden atau 33.7%.

4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan adalah pembelian berulang yang sebenarnya dari suatu produk atau layanan, ini termasuk membeli lebih banyak produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama atau produk pengganti lainnya, merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dan mungkin menggunakan produk dari waktu ke waktu, (Srisusilawati et al., 2023). Berikut tanggapan responden terkait pertanyaan mengenai loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe yaitu:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Pertanyaan Loyalitas Pelanggan

Y.P1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	18	18.4	18.4	20.4
	KS	9	9.2	9.2	29.6
	S	27	27.6	27.6	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.P2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	15	15.3	15.3	17.3
	KS	17	17.3	17.3	34.7
	S	25	25.5	25.5	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.P3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	10	10.2	10.2	16.3
	KS	12	12.2	12.2	28.6
	S	32	32.7	32.7	61.2
	SS	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.P4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	12	12.2	12.2	17.3
	KS	14	14.3	14.3	31.6
	S	27	27.6	27.6	59.2
	SS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.P5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	14	14.3	14.3	20.4
	KS	16	16.3	16.3	36.7
	S	20	20.4	20.4	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Y.P6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	22	22.4	22.4	27.6
	KS	20	20.4	20.4	48.0
	S	18	18.4	18.4	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Y.P7					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	29	29.6	29.6	34.7
	KS	18	18.4	18.4	53.1
	S	20	20.4	20.4	73.5
	SS	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
Y.P8					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	15	15.3	15.3	20.4
	KS	19	19.4	19.4	39.8
	S	33	33.7	33.7	73.5
	SS	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa pada tanggapan responden terkait pertanyaan loyalitas Pelanggan, pada pertanyaan I, pertama didapati yang

menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 2 responden atau sebesar 2.0%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 27 responden atau sebesar 27.6%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 42 responden atau 42.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Saya akan terus menggunakan paket Indihome PT. Telkom”.

Pada pertanyaan II, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 2 responden atau sebesar 2.0%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 25 responden atau sebesar 25.5%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 39 responden atau 39.8%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Walaupun adanya gangguan dalam penggunaan Indihome PT. Telkom, saya tetap menjadi pelangganya”.

Pada pertanyaan III, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 12

responden atau sebesar 12.1%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 32 responden atau sebesar 32.7%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 38 responden atau 38.8%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Saya berminat untuk membeli paket tambahan dari PT. Telkom”.

Pada pertanyaan IV, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 27 responden atau sebesar 27.6%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 40 responden atau 40.8%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Setiap usaha saya yang ada dimana saja selalu menggunakan Indihome PT. Telkom sebagai jaringan internet”.

Pada pertanyaan V, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 42 responden atau 42.9%.

Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Saya merekomendasikan paket Indihome kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja atau pihak lain”.

Pada pertanyaan VI, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 22 responden atau sebesar 22.4%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 33 responden atau 33.7%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Tanpa diminta, saya dengan sendirinya akan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan menggunakan Indihome PT. Telkom”.

Pada pertanyaan VII, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 29 responden atau sebesar 29.6%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 26 responden atau 26.5%. Pilihan responden pada nilai 2 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka tidak setuju dengan pernyataan “Selama menjadi pelanggan Indihome PT.

Telkom, maka saya tidak tertarik dengan jasa yang sejenis di tempat yang lain”. dikarenakan dominan mereka menggunakan paket data dari kartu yang lain ketika berpergian.

Pada pertanyaan VIII, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 19 responden atau sebesar 19.4%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 33 responden atau sebesar 33.7%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 26 responden atau 26.5%. Pilihan responden pada nilai 4 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka setuju dengan pernyataan “Menggunakan Indihome PT. Telkom terasa puas jaringannya ketimbang jenis yang lain”.

4.1.3.2 Deskriptif Variabel Produk (X1)

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, (Situmeang et al., 2020). Berikut tanggapan responden terkait pertanyaan mengenai Produk di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe yaitu:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Pertanyaan Produk

X1.P1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	11	11.2	11.2	11.2
	TS	12	12.2	12.2	23.5
	KS	10	10.2	10.2	33.7
	S	20	20.4	20.4	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	14	14.3	14.3	21.4
	KS	4	4.1	4.1	25.5
	S	20	20.4	20.4	45.9
	SS	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	12	12.2	12.2	12.2
	TS	16	16.3	16.3	28.6
	KS	6	6.1	6.1	34.7
	S	13	13.3	13.3	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	14	14.3	14.3	14.3
	TS	9	9.2	9.2	23.5
	KS	8	8.2	8.2	31.6
	S	15	15.3	15.3	46.9
	SS	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	9	9.2	9.2	9.2
	TS	15	15.3	15.3	24.5
	KS	6	6.1	6.1	30.6
	S	16	16.3	16.3	46.9
	SS	52	53.1	53.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X1.P6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	13	13.3	13.3	19.4
	KS	7	7.1	7.1	26.5
	S	22	22.4	22.4	49.0
	SS	50	51.0	51.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa pada tanggapan responden terkait pertanyaan produk, pada pertanyaan I, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 45 responden atau 45.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Jasa Indihome PT. Telkom mampu memberikan fasilitas teknologi yang lebih modern dari jasa yang sejenis lainnya”.

Pada pertanyaan II, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 4 responden atau sebesar 4.1%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 53 responden atau 54.1%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Setiap tahunnya Indihome PT. Telkom selalu menawarkan produk baru demi kenyamanan dan kelengkapan jaringan yang lebih puas”.

Pada pertanyaan III, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 51 responden atau 52.0%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Setiap pelanggan PT. Telkom Indihome akan mendapatkan pelayanan yang lengkap dan cepat ketika dibutuhkan.”.

Pada pertanyaan IV, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Kedua didapati yang

menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 52 responden atau 53.1%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Sebagai pelanggan Indihome PT. Telkom saya selalu diprioritaskan ketika ada masalah yang saya dapatkan”.

Pada pertanyaan V, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 52 responden atau 53.1%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Setiap produk yang ditawarkan dari PT. Telkom Indihome semuanya memiliki kualitas yang bagus”.

Pada pertanyaan VI, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang

bernilai 4 sebanyak 22 responden atau sebesar 22.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 50 responden atau 51.0%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan Indihome PT. Telkom dalam waktu lama dan jarang mendapatkan masalah”.

4.1.3.3 Deskriptif Variabel Harga (X2)

Menurut Satriadi et al., (2021) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran. Karena harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kotler dan Amstrong dalam (Riadi et al., 2021), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Berikut tanggapan responden terkait pertanyaan mengenai harga di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe yaitu:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Pertanyaan Harga

X2.P1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	9	9.2	9.2	14.3
	KS	14	14.3	14.3	28.6
	S	30	30.6	30.6	59.2
	SS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	12	12.2	12.2	12.2
	TS	14	14.3	14.3	26.5
	KS	15	15.3	15.3	41.8
	S	18	18.4	18.4	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	13	13.3	13.3	13.3
	TS	17	17.3	17.3	30.6
	KS	11	11.2	11.2	41.8
	S	24	24.5	24.5	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	8	8.2	8.2	8.2
	TS	15	15.3	15.3	23.5
	KS	12	12.2	12.2	35.7
	S	29	29.6	29.6	65.3
	SS	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	13	13.3	13.3	19.4
	KS	7	7.1	7.1	26.5
	S	21	21.4	21.4	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	7	7.1	7.1	12.2
	KS	18	18.4	18.4	30.6
	S	20	20.4	20.4	51.0
	SS	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa pada tanggapan responden terkait pertanyaan harga, pada pertanyaan I, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 30 responden atau sebesar 30.6%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 40 responden atau 40.8%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Setiap produk yang ada pada PT. Telkom Indihome memiliki harga bervariasi yang sesuai dengan kemampuan pelanggan”.

Pada pertanyaan II, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang

bernilai 4 sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 39 responden atau 39.8%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan Indihome PT. Telkom sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan”.

Pada pertanyaan III, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 24 responden atau sebesar 24.5%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 33 responden atau 33.7%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Dibandingkan dengan jasa yang sejenis, maka harga produk pada PT. Telkom Indihome lebih terjangkau”.

Pada pertanyaan IV, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 29 responden atau sebesar 29.6%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 34 responden atau 34.7%. Pilihan responden pada nilai 4 sangat banyak dipilih oleh responden karena

mereka setuju dengan pernyataan “Harga produk Indihome PT. Telkom bisa dipilih dan di tukar kapanpun konsumen menginginkannya”.

Pada pertanyaan V, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 21 responden atau sebesar 21.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 51 responden atau 52.0%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Sistem pembayaran jasa PT. Telkom Indihome bisa dilakukan dimana saja”.

Pada pertanyaan VI, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 48 responden atau 49.0%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Konsumen dengan mudah membayar iuran Indihome PT. Telkom melalui aplikasi apa saja tanpa batasan dan iuran tambahan”.

4.1.3.4 Deskriptif Variabel Promosi (X3)

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan tabloid melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan media digital. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (Tolan et al., 2021). Berikut tanggapan responden terkait pertanyaan mengenai promosi di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe yaitu:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Pertanyaan Promosi

X3.P1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.3	16.3	17.3
	KS	11	11.2	11.2	28.6
	S	30	30.6	30.6	59.2
	SS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.P2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	14	14.3	14.3	17.3
	KS	17	17.3	17.3	34.7
	S	19	19.4	19.4	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.P3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	17	17.3	17.3	21.4
	KS	12	12.2	12.2	33.7
	S	18	18.4	18.4	52.0
	SS	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.P4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	20	20.4	20.4	27.6
	KS	12	12.2	12.2	39.8
	S	16	16.3	16.3	56.1
	SS	43	43.9	43.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.P5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	14	14.3	14.3	14.3
	TS	16	16.3	16.3	30.6
	KS	8	8.2	8.2	38.8
	S	21	21.4	21.4	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X3.P6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	14	14.3	14.3	14.3
	TS	24	24.5	24.5	38.8
	KS	11	11.2	11.2	50.0
	S	19	19.4	19.4	69.4
	SS	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa pada tanggapan responden terkait pertanyaan harga, pada pertanyaan I, pertama didapati yang menjawab sangat

tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 30 responden atau sebesar 30.6%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 40 responden atau 40.8%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom menawarkan paket Indihome melalui media cetak berupa koran maupun blosur”.

Pada pertanyaan II, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 3 responden atau sebesar 3.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 19 responden atau sebesar 19.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 45 responden atau 45.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom menawarkan paket Indihome melalui media Internet”.

Pada pertanyaan III, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 4 responden atau sebesar 4.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 12

responden atau sebesar 12.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 47 responden atau 48%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom menawarkan paket Indihome melalui telepon”.

Pada pertanyaan IV, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 43 responden atau 43.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Promosi di lakukan PT. Telkom Indihome melalui bonus voucer pembelian”.

Pada pertanyaan V, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 21 responden atau sebesar 21.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 39 responden atau 39.8%.

Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom Indihome memberikan promosi melalui program berbagi melalui *member get member*”.

Pada pertanyaan VI, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 24 responden atau sebesar 24.5%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 19 responden atau sebesar 19.4%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 30 responden atau 30.6%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom Indihome selalu menawarkan produk terbaru melalui media sosial”.

4.1.3.5 Deskriptif Variabel Tempat (X4)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis, (Winarso & Mulyadi, 2022). Berikut tanggapan responden terkait pertanyaan mengenai tempat di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe yaitu:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Pertanyaan Tempat

X4.P1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	12	12.2	12.2	12.2
	TS	16	16.3	16.3	28.6
	KS	12	12.2	12.2	40.8
	S	16	16.3	16.3	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X4.P2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	17	17.3	17.3	23.5
	KS	8	8.2	8.2	31.6
	S	16	16.3	16.3	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X4.P3					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	15	15.3	15.3	22.4
	KS	12	12.2	12.2	34.7
	S	13	13.3	13.3	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X4.P4					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	11	11.2	11.2	11.2
	TS	13	13.3	13.3	24.5
	KS	14	14.3	14.3	38.8
	S	16	16.3	16.3	55.1
	SS	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.P5					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	19	19.4	19.4	26.5
	KS	11	11.2	11.2	37.8
	S	16	16.3	16.3	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	
X4.P6					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	10	10.2	10.2	14.3
	KS	13	13.3	13.3	27.6
	S	26	26.5	26.5	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Output SPSS tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa pada tanggapan responden terkait pertanyaan harga, pada pertanyaan I, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 42 responden atau 42.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Keberadaan kantor PT. Telkom Indihome sangat strategis”.

Pada pertanyaan II, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 51 responden atau 52%. Pilihan responden pada nilai 4 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka setuju dengan pernyataan “PT. Telkom Indihome berada di jalan utama sehingga mudah terlihat dari mana saja”.

Pada pertanyaan III, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 51 responden atau 52%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom Indihome berada di jalan utama kota Lhokseumawe”.

Pada pertanyaan IV, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%.

Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 44 responden atau 44.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom Indihome memberikankenyamanan pakir bagi pelanggan yang datang”.

Pada pertanyaan V, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 7 responden atau sebesar 7.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 19 responden atau sebesar 19.4%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%. Kelima didapati yang menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 45 responden atau 45.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “PT. Telkom Indihome berada di pusat perkotaan”.

Pada pertanyaan VI, pertama didapati yang menjawab sangat tidak setuju yang bernilai 1 sebanyak 4 responden atau sebesar 4.1%. Kedua didapati yang menjawab tidak setuju yang bernilai 2 sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Ketiga didapati yang menjawab kurang setuju yang bernilai 3 sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%. Keempat didapati yang menjawab setuju yang bernilai 4 sebanyak 26 responden atau sebesar 26.5%. Kelima didapati yang

menjawab sangat setuju yang bernilai 5 sebanyak 45 responden atau 45.9%. Pilihan responden pada nilai 5 sangat banyak dipilih oleh responden karena mereka sangat setuju dengan pernyataan “Keberadaan kantor PT. Telkom Indihome aman dari pesaing yang sejenis”.

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 30 responden, maka $df = 30 - 2 = 28$, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.374 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti di dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)			
Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Validitas
1	0.575	0.374	Valid
2	0.721	0.374	Valid
3	0.431	0.374	Valid
4	0.405	0.374	Valid
5	0.724	0.374	Valid
6	0.695	0.374	Valid
7	0.495	0.374	Valid
8	0.705	0.374	Valid
Variabel Produk (X1)			
Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Validitas
1	0.610	0.374	Valid
2	0.604	0.374	Valid
3	0.746	0.374	Valid
4	0.677	0.374	Valid
5	0.882	0.374	Valid
6	0.536	0.374	Valid

Variabel Harga (X2)			
Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Validitas
1	0.840	0.374	Valid
2	0.781	0.374	Valid
3	0.786	0.374	Valid
4	0.743	0.374	Valid
5	0.713	0.374	Valid
6	0.703	0.374	Valid
Variabel Promosi (X3)			
Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Validitas
1	0.988	0.374	Valid
2	0.770	0.374	Valid
3	0.743	0.374	Valid
4	0.596	0.374	Valid
5	0.718	0.374	Valid
6	0.475	0.374	Valid
Variabel Tempat (X4)			
Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Validitas
1	0.835	0.374	Valid
2	0.814	0.374	Valid
3	0.480	0.374	Valid
4	0.554	0.374	Valid
5	0.861	0.374	Valid
6	0.646	0.374	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Dari hasil pengujian validitas yang ditunjukkan pada tabel 4.9 terlihat seluruh pernyataan pada variabel independen dinyatakan valid. Hal tersebut dinyatakan valid karena menghasilkan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau akurat.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk menghasilkan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut memiliki jawaban yang tetap, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini

digunakan rumus *One Shot* (Sekali Ukur). Untuk menentukan instrumen itu reliabilitas atau tidak maka digunakan ketentuan, jika *alpha chronbach* $> 0,6$ maka variabel dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8
Reliability Statistics (X1)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6
Reliability Statistics (X2)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6
Reliability Statistics (X3)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6
Reliability Statistics (X4)	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* pada tabel 4.10 semua variabel baik independen maupun dependen didalam penelitian adalah reliabel/handal karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabel/handal karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 21 melalui normal *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil normalitas ini dilakukan dari nilai signifikan $> 0,05$ berarti menunjukkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62489939
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.069
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486

a. Test distribution is Normal.

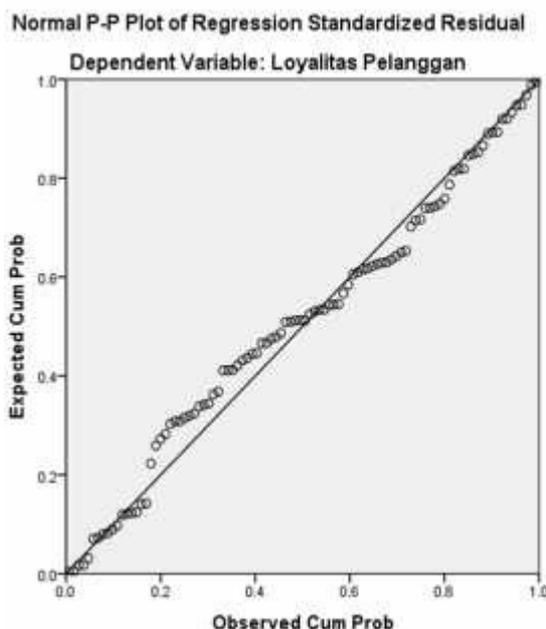
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, hasil uji normalitas *kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *asymp.sig(2-tailed)* sebesar 0,486 nilai tersebut lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya pengujian normalitas dilakukan

dengan menggunakan normal *P-Plot Regression Standardized Residual*. Adapun hasil olahan tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normalitas Data dengan P-Plot Of Regression



Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Berdasarkan pada grafik di atas, reduksi data menunjukkan kurva normal yang terlihat pada titik-titik menyebar disekitar garis normal (garis diagonal) dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai berdasarkan masukan variabel independenya atau model regresi memenuhi asumsi normalitas

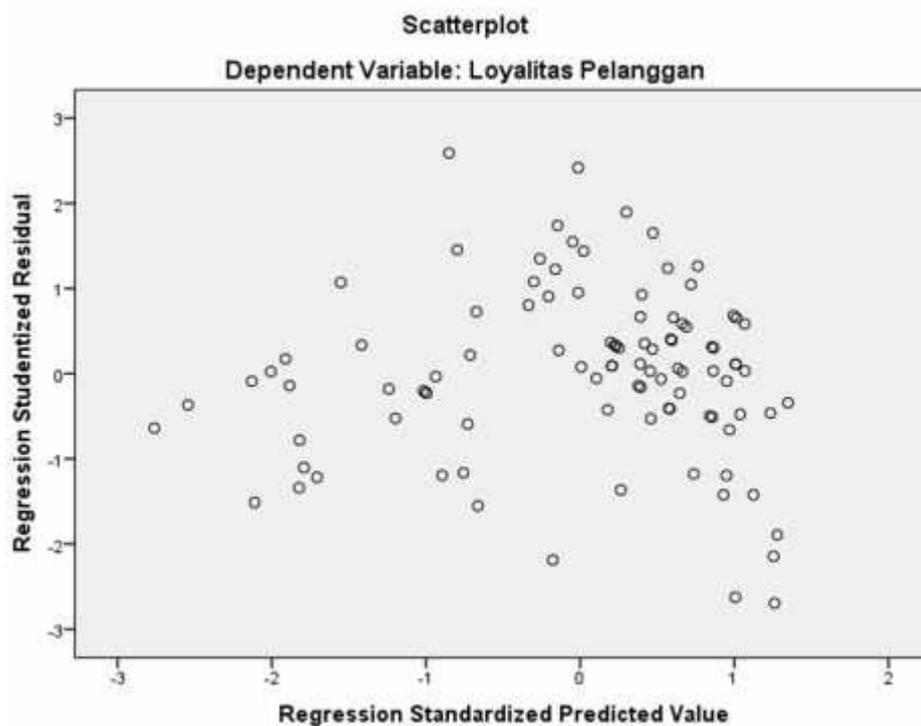
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Nugroho (2019) cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu

model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpulkan hanya di atas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Gambar 4.2
Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS (data di olah) 2023

Berdasarkan pada grafik di atas, reduksi data menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan dengan jelas terlihat tersebar baik di atas maupun

dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak terkumpul dan memenuhi suatu tempat saja serta tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu.

Selain dengan cara tersebut, untuk mengukur heteroskedastisitas bisa digunakan melalui uji glejser yang di olah lewat SPSS Versi 21 dengan kriteria $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas namun sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.000
	Produk	.355
	Harga	.909
	Promosi	.498
	Tempat	.817

Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai signifikan setiap variabel yaitu:

- a. Produk (X1) sebesar $0,355 > 0,05$, maka asumsi homokedastisitas diterima atau data bebas Heteroskedastisitas.
- b. Harga (X2) sebesar $0,909 > 0,05$, maka asumsi homokedastisitas diterima atau data bebas Heteroskedastisitas.
- c. Promosi (X3) sebesar $0,498 > 0,05$, maka asumsi homokedastisitas diterima atau data bebas Heteroskedastisitas.
- d. Tempat (X4) sebesar $0,817 > 0,05$, maka asumsi homokedastisitas diterima atau data bebas Heteroskedastisitas.

4.1.5.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolonieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam suatu proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF, jika VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolonieritas. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu jika VIF tidak lebih dari 10 dan jika *tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas. Dalam penelitian ini diperoleh nilai VIF seperti tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.572	1.784
	Harga	.624	1.604
	Promosi	.545	1.834
	Tempat	.438	2.283

Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* menunjukkan ada variabel bebas yang memiliki nilai lebih besar dari 10% yaitu 0,1 antara lain:

1. Nilai *tolerance* variabel produk yaitu $0,572 > 0,1$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau bebas multikolinieritas.
2. Nilai *tolerance* variabel harga yaitu $0,624 > 0,1$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau bebas multikolinieritas.
3. Nilai *tolerance* variabel promosi yaitu $0,545 > 0,1$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau bebas multikolinieritas.
4. Nilai *tolerance* variabel tempat yaitu $0,438 > 0,1$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau bebas multikolinieritas.

Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa variabel bebas yang memiliki nilai VIF kurang dari 10,00, yaitu:

1. Nilai *VIF* variabel produk yaitu $1.784 < 10,00$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau data bebas multikolinieritas.
2. Nilai *VIF* variabel harga yaitu $1.604 < 10,00$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau data bebas multikolinieritas.
3. Nilai *VIF* variabel promosi yaitu $1.834 < 10,00$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau data bebas multikolinieritas.
4. Nilai *VIF* variabel tempat yaitu $2.283 < 10,00$ maka asumsi multikolinieritas diterima atau data bebas multikolinieritas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel X memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas multikolinieritas.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat di ukur dari nilai koefisien korelasi, koefisien determinan (R^2), nilai statistik F dan nilai t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_a diterima.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, analisis ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar tingkatan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinan (R^2)

Uji koefisien korelasi dan determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Uji R^2 merupakan suatu pengukuran yang dapat menginformasikan baik atau buruknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa besar dekatnya garis regresi dengan data sesungguhnya. Dari hasil yang disajikan SPSS Versi 21 dilihat pada output *model summary*, maka koefisien determinan (R^2) dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.14
Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.628	3.702

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Dari hasil yang disajikan SPSS Versi 2.1 pada tabel 4.14 di atas, maka dapat dilihat pada output *model summary*, yaitu sebagai berikut;

Tabel 4.15
Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d 0,29	Korelasi Sangat Lemah
0,30 s.d 0,49	Korelasi Lemah
0,50 s.d 0,98	Korelasi Cukup
0,70 s.d 0,79	Korelasi Kuat
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat kuat

Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi R adalah korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka angka R di dapatkan sebesar 0,802. Hal ini dapat di interpretasikan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang “Sangat Kuat” karena nilainya mendekati 1. Dalam artian terdapat produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

R square atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinan yang diubah ke dalam bentuk persentase, maka diperoleh sebesar 0.643 atau 64.3% yang menjelaskan bahwa persentase sumbangan produk, harga, promosi, tempat terhadap loyalitas Pelanggan sebesar 64.3%, sedangkan sisanya 35.7% kemungkinan dipengaruhi variabel lain seperti jarak tempuh, pendidikan dan keuntungan menggunakan Indihome dalam bisnis.

Selanjutnya besar koefisien *Adjusted R Square* yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,628 atau 62,8% ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel

produk, harga, promosi, tempat sebesar 62,8%, sedangkan sisanya 37.2% kemungkinan disumbangkan oleh variabel lain.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji F (Uji simultan) adalah untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikat dengan cara serentak. Nilai F digunakan untuk pengujian signifikan koefisien regresi secara keseluruhan. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Uji ini dilakukan dengan syarat:

- $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai Sig \leq Level of significance () berarti H_0 ditolak
 H_a diterima.
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai Sig \geq Level of significance () berarti H_0 diterima
 H_a ditolak

Berdasarkan persamaan linier berganda di atas, maka hasil pengujian F atau uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2298.624	4	574.656	41.930	.000 ^b
	Residual	1274.570	93	13.705		
	Total	3573.194	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan F hitung sebesar 41.930 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai F_{tabel} berlaku rumus $(k; n-k)$ dimana $k = 4$ dan $n = 98$, maka menghasilkan angka $(4 ; 98-4) = (4: 94)$ maka $F_{tabel} = 2.47$.

Berdasarkan F_{tabel} yang diperoleh yaitu 2.47, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $41.930 > 2.47$, sedangkan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 terima H_1 yang berarti bahwa Produk, harga, promosi, tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

c. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) dan Regresi Berganda

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara satu-satu atau individual (parsial) terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian ini dilakukan dengan syarat:

- a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai Sig $\leq Level\ of\ singnificance\ (\alpha)$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara individual (parsial) variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh yang dignifikan terhadap variabel terikat (dependen).
- b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai Sig $\geq Level\ of\ singnificance\ (\alpha)$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). ini berarti secara individual (parsial) variabel bebas (independen) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Nilai t_{tabel} dilihat berdasarkan ketentuan rumus yaitu: $t_{tabel} = \frac{t_{\alpha/2}}{2}; n - k - 1$.

Dimana n jumlah responden dan k jumlah variabel X. Berdasarkan persamaan linier berganda di atas, maka hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.17
Rangkuman Koefisien Regresi Parsial Uji t dan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.627	1.896		2.968	.004
1 Produk	.321	.088	.299	3.647	.000
Harga	.268	.081	.259	3.307	.001
Promosi	.226	.090	.211	2.514	.014
Tempat	.242	.103	.221	2.358	.020

Sumber: Hasil Output SPSS (data diolah) 2023

Dilihat dari tabel di atas, data menunjukkan bahwa semua variabel bebas terdapat hubungan terhadap variabel terikat secara parsial dan signifikan yaitu:

- a) Pengaruh Variabel produk (X_1) terhadap loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} produk (X_1) sebesar

$$0.000. \text{ Jika dibandingkan dengan nilai } t_{tabel} = \frac{0.05}{2}, 98 - 4 - 1 = 0,025; 93 =$$

1.986 maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.647 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh dan signifikan karena $0.000 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka Tolak H_0 dan terima H_2 karena hipotesis yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

- b) Pengaruh Variabel harga (X_2) terhadap loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} harga (X_2) sebesar

$$3.307. \text{ Jika dibandingkan dengan nilai } t_{tabel} = 1.986 \text{ maka } t_{hitung} > t_{tabel} =$$

$3.307 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh signifikan karena $0.001 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka menolak H_0 menerima H_3 karena hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

c) Pengaruh Variabel Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} promosi (X_3) sebesar 2.514. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.986$ maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.514 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh signifikan karena $0.014 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka menolak H_0 dan terima H_4 karena hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

d) Pengaruh Variabel Tempat (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini diketahui nilai signifikan t_{hitung} tempat (X_4) sebesar 2.358. Jika dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1.986$ maka $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.358 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh positif dan signifikan karena $0.020 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka menolak H_0 dan terima H_5 karena hipotesis yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan persamaan regresi yang menjelaskan ada atau tidaknya berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta dapat mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini koefisien beta yang dipakai yaitu yang terdapat pada kolom *unstandardized coefficients*, dikarenakan *Unstandardized*

biasa digunakan untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa depan dengan data masa lalu.

Dari tabel 4.17 tersebut diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 5.627 + 0.321X_1 + 0.268X_2 + 0.226X_3 + 0.242X_4$$

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5.627 bernilai positif, artinya bila variabel bebas tidak ada atau sama dengan 0, maka dapat diprediksikan loyalitas Pelanggan juga akan meningkat sebesar 5.627.
- b) Variabel produk (X1) pada model regres linier berganda di atas sebesar 0.321 bernilai positif, artinya apabila nilai produk meningkat 1 kali dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.321.
- c) Variabel harga (X2) pada model regres linier berganda di atas nilai koefisien sebesar 0.268, artinya apabila nilai harga meningkat 1 kali dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.268.
- d) Variabel Promosi (X3) pada model regres linier berganda di atas nilai koefisien sebesar 0.226, artinya apabila nilai promosi meningkat sebesar

1 kali dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0.226.

- e) Variabel tempat (X4) pada model regres linier berganda di atas nilai koefisien sebesar 0.242, artinya apabila nilai tempat meningkat sebesar 1 kali dan yang lain konstan, maka dapat diprediksi nilai variabel loyalitas Pelanggan naik sebesar 0.242.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didapatkan F hitung sebesar 41.930 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai $F_{tabel} = 2.47$, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $41.930 > 2.47$, sedangkan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 terima H_1 yang berarti bahwa Produk, harga, promosi, tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe

4.2.2 Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji parsial produk terhadap loyalitas Pelanggan diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.647 > 1.986$ Dengan demikian berpengaruh dan signifikan karena $0.000 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka Tolak H_0 dan terima H_2 karena hipotesis yang menyatakan Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

4.2.3 Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji parsial harga terhadap loyalitas Pelanggan diketahui bahwa hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 3.307 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh dan signifikan karena $0.001 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka Tolak H_0 dan terima H_3 karena hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

4.2.4 Promosi Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji parsial promosi terhadap loyalitas Pelanggan diketahui bahwa hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.514 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh dan signifikan karena $0.014 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka Tolak H_0 dan terima H_4 karena hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

4.2.5 Tempat Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji parsial tempat terhadap loyalitas Pelanggan diketahui bahwa hasil penelitian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.358 > 1.986$. Dengan demikian berpengaruh dan signifikan karena $0.020 < 0,05$ terhadap loyalitas Pelanggan. Maka Tolak H_0 dan terima H_5 karena hipotesis yang menyatakan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe, karena produk yang dihasilkan memberikan kepuasan tertentu bagi konsumen sehingga tetap loyalitas.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe, karena terdapat harga yang paling rendah hingga harga yang paling tinggi sesuai dengan kondisi pelanggan.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe, karena banyak jenis promosi setiap bulannya, sehingga konsumen tanpa mengantikan produk bisa menggunakan promosi tersebut.
5. Tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe, karena tempat yang mudah terlihat oleh pelanggan dari segala arah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bahwa PT Telekomunikasi Lhokseumawe dalam memasarkan produk terbarunya agar dapat dilakukan secara *pace to pace* dalam artian melakukan promosi ke sekolah-sekolah atau rumah-rumah yang ada dipelosok untuk dapat menikmati produk yang baru, mengingat banyak masyarakat yang dipelosok belum dapat mengakses internet melalui produk indihome.

Secara implisit dominan masyarakat masih menggunakan card id untuk mendapatkan layanan internet dikarenakan sulitnya jangkauan pihak Telkom ke pelosok, dan jika peluang ini dimaksimalkan dengan baik, maka akan besar keuntungan diperolehnya, mengingat setiap masyarakat menjadikan layanan internet sebagai rutinitasnya untuk mengisi waktu luang atau menjadi ajang jalannya permainan bagi kaum remaja atau untuk pendidikan, oleh sebab itu mempelebar jaringan untuk saat ini sangat dibutuhkan agar setiap rumah bisa merasakan manfaat indihome apalagi adanya produk yang unggul sekarang ini.

Saran bagi penelitian selanjutnya pada akademis dan pembaca untuk dapat memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, atau pemasaran secara dekat. Selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi sumber ide bagi peneliti-peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan mendalami permasalahan selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abd Rahim, N. N., Abu Bakar, M. Z., Muhamed, A. A., Mat Halif, M., & Hassan, M. F. (2022). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty among Malaysian Smartphone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 2270–2276. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12196>
- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249.
- Aling, N. U. R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Kemala Butik Palopo. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 23–42.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ikraith Ekonomika*, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 44. <https://doi.org/10.32493/jk.v7i1.y2019.p44-54>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4(3), 457–464. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/20135>
- Armstrong, K. dan. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Ayu Rumini, D., Martadaini, M., & Amlayasa, A. (2020). *Peran Literasi Keuangan Sebagai Prediktor Kinerja Dan Keberlanjutan Umkm a.a. Media Martadiani 2*. 18(1).
- Dara, N., & Purnaningsih, N. (2018). *Penetapan Harga Pakaian Batik terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang Hj . Nursimah Dara , Nining Purnaningsih Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang*. 22–34.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. In *Book*.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. In *Bauran Pemasaran*. Budi Utama.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). *Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang*. *Jurnal Ekbis*, 11(2), 285. <https://doi.org/10.30736/je.v23i1.1156>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. In *Manajemen Pemasaran*.
- Gustiva, N. (2021). *Pengaruh Produk,Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies* (pp. 1–23). IAIN Batusangkar.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hamdali, R. N., & Melinda, T. (2021). *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya*. *Media Maharhika*, 20(1).
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.

- Irawati, N., & Prakoso, A. A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Berbasis Fishbone Analysis Di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Respati*, 17(1), 26. <https://doi.org/10.35842/jtir.v17i1.438>
- Irham, M. (2019). *Psikologi Pendidikan: Teori dan Aplikasi dalam Proses Pembelajaran*. Ar-Ruzz Media.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pear Son Education.
- Lasut, E. E., Lengkong, V. P. K., & Ogi, I. W. J. (2017). Analisis Perbedaan Kinerja.... *Jurnal EMBA*, 5(2), 2771–2780. <file:///C:/Users/HP/Downloads/iogi2018,+07.ERLY+OK.pdf>
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 160–168. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v1i3.88>
- Manope, C. W. (2019). Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4514–4523. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25244>
- Mashuri. (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. 9(1), 54–64.
- Masrurin, D. L. (2020). Analisis Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Aisa Cookies Blitar. *Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 1–17.
- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran BARU.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2021). 4Ps: A Strategy to Secure Customers'

- Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 35–47. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo*. 06(01), 540–549.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratama, & Yulianthini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Salon Agata. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 228–235.
- Purnomo, R. A. (2022). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS untuk Mahasiswa, Dsoen dan praktisi*. Made Group.
- Purwati, A. A., Malau, R. F., & Hamzah, M. L. (2020). Service marketing strategy and costumer satisfaction of indihome Pt. Telkom Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 74–93.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. In *Liberty*, Yogyakarta. Rineka Cipta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahmani, A. . (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>

- Riduwan. (2019). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Rifa'i, K. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191. [Http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku Membangun Loyalitas Pelanggan Oleh Dr. Khamdan Rifa'i%2C SE.%2CM.Si.pdf](http://Digilib.Iain-Jember.Ac.Id/693/1/Buku_Membangun_Loyalitas_Pelanggan_Oleh_Dr_Khamdan_Rifa'i%2C_SE.%2CM.Si.pdf)
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2021). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(2), 113–120. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i2.482>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan marketplace shopee. *Kinerja*, 18(4), 563–571. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10194>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1). Samudra Biru.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Srisusilawati, P., Burhanuddin, J., Trenggana, A. F. M., & Anto, M. A. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. Widina Media Utama.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the
- Program Studi Manajemen***

critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Rineka Cipta.

Sukesi. (2019). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Rineka Cipta.

Sukotjo, H., & Radix, S. (2019). Analisa Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 126–140. <https://doi.org/10.37477/bip.v4i2.147>

Suyono, Andi, Sari, Y., Kurnia, D. P., & Hutahurul, M. (2021). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 200–213.

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>

T. Edyansyah. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kuntucky Fried Chicken (Kfc) Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner Dan Strategies*, 12 nomor 1(tingkat persaingan usaha di lhoseumen), 11–13.

Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Wardana, I. S. R., & Sunaryo. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Dan physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 532–542.

Wedarini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan

Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.

Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran Widi Winarso Mulyadi*. Penerbit Cv. Pena Persada. Raja Grafindo.

Wulan, W. S., & Pangestuti, M. K. M. E. (2016). Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Administrasi Bisnis*, 38(2), 178–183.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

1. Identitas Responden

1. No. Responden :

2. Nama :

3. Usia :

4. Pendidikan terakhir

SD

D4

SMP

S1

SMA

S2

D3

Lainnya

II. Cara Pengisian Kuisisioner

Bapak/Ibu cukup memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia (rentang dari angka 1-5) sesuai dengan pendapat. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu :

Sangat Setuju (SS) nilainya 5

Setuju (S) nilainya 4

Kurang Setuju (KS) nilainya 3

Tidak Setuju (TS) nilainya 2

Sangat Tidak Setuju (STS) nilainya 1

A. Pernyataan Mengenai Indikator-Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan terus menggunakan paket Indihome PT. Telkom					
2	Walaupun adanya gangguan dalam penggunaan Indihome PT. Telkom, saya tetap menjadi pelanggannya					
3	Saya berminat untuk membeli paket tambahan dari PT. Telkom					
4	Setiap usaha saya yang ada dimana saja selalu menggunakan Indihome PT. Telkom sebagai jaringan internet					
5	Saya merekomendasikan paket Indihome kepada teman, tetangga, saudara, rekan kerja atau pihak lain					
6	Tanpa diminta, saya dengan sendirinya akan memberitahukan kepada orang lain akan kelebihan menggunakan Indihome PT. Telkom					
7	Selama menjadi pelanggan Indihome PT. Telkom, maka saya tidak tertarik dengan jasa yang sejenis di tempat yang lain.					
8	Menggunakan Indihome PT. Telkom terasa puas jaringannya ketimbang jenis yang lain					

B. Pernyataan Mengenai Indikator-Indikator Produk (*product*) (X_1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Jasa Indihome PT. Telkom mampu memberikan fasilitas teknologi yang lebih modern dari jasa yang sejenis lainnya					
2	Setiap tahunnya Indihome PT. Telkom selalu menawarkan produk baru demi kenyamanan dan kelengkapan jaringan yang lebih puas					
3	Setiap pelanggan PT. Telkom Indihome akan mendapatkan pelayanan yang lengkap dan cepat ketika dibutuhkan.					

4	Sebagai pelanggan Indihome PT. Telkom saya selalu diprioritaskan ketika ada masalah yang saya dapatkan					
5	Setiap produk yang ditawarkan dari PT. Telkom Indihome semuanya memiliki kualitas yang bagus					
6	Saya menggunakan Indihome PT. Telkom dalam waktu lama dan jarang mendapatkan masalah					

C. Pernyataan Mengenai Indikator-Indikator Harga (*price*) (X_2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Setiap produk yang ada pada PT. Telkom Indihome memiliki harga bervariasi yang sesuai dengan kemampuan pelanggan					
2	Harga yang ditawarkan Indihome PT. Telkom sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan					
3	Dibandingkan dengan jasa yang sejenis, maka harga produk pada PT. Telkom Indihome lebih terjangkau					
4	Harga produk Indihome PT. Telkom bisa dipilih dan di tukar kapanpun konsumen menginginkannya					
5	Sistem pembayaran jasa PT. Telkom Indihome bisa dilakukan dimana saja					
6	Konsumen dengan mudah membayar iuran Indihome PT. Telkom melalui aplikasi apa saja tanpa batasan dan iuran tambahan					

D. Pernyataan Mengenai Indikator-Indikator Promosi (*promotion*) (X_3)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	PT. Telkom menawarkan paket Indihome melalui media cetak berupa koran maupun blosur					
2	PT. Telkom menawarkan paket Indihome melalui media Internet					
3	PT. Telkom menawarkan paket Indihome melalui telepon					

4	Promosi di lakukan PT. Telkom Indihome melalui bonus voucer pembelian					
5	PT. Telkom Indihome memberikan promosi melalui program berbagi melalui <i>member get member</i>					
6	PT. Telkom Indihome selalu menawarkan produk terbaru melalui media sosial					

E. Pernyataan Mengenai Indikator-Indikator Tempat (*place*) (X₄)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Keberadaan kantor PT. Telkom Indihome sangat strategis					
2	PT. Telkom Indihome berada di jalan utama sehingga mudah terlihat dari mana saja					
3	PT. Telkom Indihome berada di jalan utama kota Lhokseumawe					
4	PT. Telkom Indihome memberikan kenyamanan parkir bagi pelanggan yang datang					
5	PT. Telkom Indihome berada di pusat perkotaan					
6	Keberadaan kantor PT. Telkom Indihome aman dari pesaing yang sejenis					

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan_terakhir
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] D:\DATA D\SEMUA SKRIPSI\tga unimal\anak dayah cafe\skripsi\sikripsi
 i seminar 4p\untuk sidang muna\spss\persentase responden.sav

Statistics

		Jenis_Kelami n	Usia	Pendidikan_te rakhir
N	Valid	98	98	98
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	63	64.3	64.3	64.3
	Perempuan	35	35.7	35.7	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	2	2.0	2.0	2.0
	26-30 Tahun	29	29.6	29.6	31.6
	35-40 Tahun	37	37.8	37.8	69.4
	45-50 Tahun	20	20.4	20.4	89.8
	> 50 Tahun	10	10.2	10.2	100.0
Total		98	100.0	100.0	

Pendidikan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	10	10.2	10.2	10.2
	SMP/MTS	32	32.7	32.7	42.9
	SMA/MA/SMK	40	40.8	40.8	83.7
	D3	7	7.1	7.1	90.8
	D4	4	4.1	4.1	94.9
	S1	3	3.1	3.1	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total		98	100.0	100.0

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.610**	.109	.448*	.364*	.195
	Sig. (2-tailed)		.000	.568	.013	.048	.302
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.610**	1	.155	.207	.329	.406*
	Sig. (2-tailed)	.000		.412	.272	.076	.026
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.109	.155	1	.377*	.816**	.350
	Sig. (2-tailed)	.568	.412		.040	.000	.058
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.448*	.207	.377*	1	.574**	.038
	Sig. (2-tailed)	.013	.272	.040		.001	.843
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.364*	.329	.816**	.574**	1	.340
	Sig. (2-tailed)	.048	.076	.000	.001		.066
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.195	.406*	.350	.038	.340	1
	Sig. (2-tailed)	.302	.026	.058	.843	.066	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.610**	.604**	.746**	.677**	.882**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TOTAL
P1	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P6	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.610**	.109	.448*	.364*	.195
	Sig. (2-tailed)		.000	.568	.013	.048	.302
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.610**	1	.155	.207	.329	.406*
	Sig. (2-tailed)	.000		.412	.272	.076	.026
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.109	.155	1	.377*	.816**	.350
	Sig. (2-tailed)	.568	.412		.040	.000	.058
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.448*	.207	.377*	1	.574**	.038
	Sig. (2-tailed)	.013	.272	.040		.001	.843
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.364*	.329	.816**	.574**	1	.340
	Sig. (2-tailed)	.048	.076	.000	.001		.066
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.195	.406*	.350	.038	.340	1
	Sig. (2-tailed)	.302	.026	.058	.843	.066	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.610**	.604**	.746**	.677**	.882**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TOTAL
P1	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P6	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	6

CORRELATIONS

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.711**	.588**	.534**	.450*	.521**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.012	.003
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.711**	1	.399*	.403*	.503**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.027	.005	.002
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.588**	.399*	1	.673**	.425*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029		.000	.019	.006
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.534**	.403*	.673**	1	.500**	.262
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.000		.005	.162
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.450*	.503**	.425*	.500**	1	.414*
	Sig. (2-tailed)	.012	.005	.019	.005		.023
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.521**	.548**	.492**	.262	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.006	.162	.023	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.840**	.781**	.786**	.743**	.713**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TOTAL
P1	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P5	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P6	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	6

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.548**	.572**	.168	.556**	.018
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.375	.001	.924
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.548**	1	.475**	.427*	.481**	.227
	Sig. (2-tailed)	.002		.008	.019	.007	.227
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.572**	.475**	1	.302	.602**	.137
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.105	.000	.470
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.168	.427*	.302	1	.278	.167
	Sig. (2-tailed)	.375	.019	.105		.137	.379
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.556**	.481**	.602**	.278	1	.060
	Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000	.137		.751
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.018	.227	.137	.167	.060	1
	Sig. (2-tailed)	.924	.227	.470	.379	.751	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.770**	.743**	.596**	.718**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.008
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TOTAL
P1	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P4	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P5	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P6	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.647**	.184	.189	.820**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.331	.318	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.647**	1	.124	.333	.650**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.513	.072	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.184	.124	1	.539**	.187	.038
	Sig. (2-tailed)	.331	.513		.002	.321	.844
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.189	.333	.539**	1	.337	-.116
	Sig. (2-tailed)	.318	.072	.002		.069	.540
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.820**	.650**	.187	.337	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.321	.069		.001
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.650**	.641**	.038	-.116	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.844	.540	.001	
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.814**	.480**	.554**	.861**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		TOTAL
P1	Pearson Correlation	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P3	Pearson Correlation	.480**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
P4	Pearson Correlation	.554**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
P5	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
P6	Pearson Correlation	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	6

CORRELATIONS

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
P1	Pearson Correlation	1	.101	.129	.133	.172	.164
	Sig. (2-tailed)		.597	.495	.483	.364	.385
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.101	1	.176	.254	.506**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.597		.353	.175	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.129	.176	1	.187	.277	.134
	Sig. (2-tailed)	.495	.353		.323	.138	.481
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.133	.254	.187	1	.364*	.196
	Sig. (2-tailed)	.483	.175	.323		.048	.300
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.172	.506**	.277	.364*	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.364	.004	.138	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.164	.667**	.134	.196	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.385	.000	.481	.300	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.510**	.131	.108	-.108	.281	-.045
	Sig. (2-tailed)	.004	.490	.571	.569	.132	.813
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.526**	.548**	.115	-.126	.239	.510**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.546	.508	.203	.004
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.575**	.721**	.431*	.405*	.724**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.017	.027	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	.510**	.526**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.001
	N	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.131	.548**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.490	.002	.000
	N	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.108	.115	.431*
	Sig. (2-tailed)	.571	.546	.017
	N	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.108	-.126	.405*
	Sig. (2-tailed)	.569	.508	.027
	N	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.281	.239	.724**
	Sig. (2-tailed)	.132	.203	.000
	N	30	30	30
P6	Pearson Correlation	-.045	.510**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.813	.004	.000
	N	30	30	30
P7	Pearson Correlation	1	.525**	.495**
	Sig. (2-tailed)		.003	.005
	N	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.525**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.495**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	
	N	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

FREQUENCIES VARIABLES=X1.P1 X1.P2 X1.P3 X1.P4 X1.P5 X1.P6
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencities

Statistics

		X1.P1	X1.P2	X1.P3	X1.P4	X1.P5	X1.P6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.2	11.2	11.2
	TS	12	12.2	12.2	23.5
	KS	10	10.2	10.2	33.7
	S	20	20.4	20.4	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	14	14.3	14.3	21.4
	KS	4	4.1	4.1	25.5
	S	20	20.4	20.4	45.9
	SS	53	54.1	54.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.2	12.2	12.2
	TS	16	16.3	16.3	28.6
	KS	6	6.1	6.1	34.7
	S	13	13.3	13.3	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	14.3	14.3	14.3
TS	9	9.2	9.2	23.5
KS	8	8.2	8.2	31.6
S	15	15.3	15.3	46.9
SS	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X1.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	9	9.2	9.2	9.2
TS	15	15.3	15.3	24.5
KS	6	6.1	6.1	30.6
S	16	16.3	16.3	46.9
SS	52	53.1	53.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X1.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.1	6.1	6.1
TS	13	13.3	13.3	19.4
KS	7	7.1	7.1	26.5
S	22	22.4	22.4	49.0
SS	50	51.0	51.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X2.P6 X2.P1 X2.P2 X2.P3 X2.P4 X2.P5
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		X2.P6	X2.P1	X2.P2	X2.P3	X2.P4	X2.P5
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.1	5.1	5.1
	TS	9	9.2	9.2	14.3
	KS	14	14.3	14.3	28.6
	S	30	30.6	30.6	59.2
	SS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.2	12.2	12.2
	TS	14	14.3	14.3	26.5
	KS	15	15.3	15.3	41.8
	S	18	18.4	18.4	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.3	13.3	13.3
	TS	17	17.3	17.3	30.6
	KS	11	11.2	11.2	41.8
	S	24	24.5	24.5	66.3
	SS	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	8	8.2	8.2	8.2
TS	15	15.3	15.3	23.5
KS	12	12.2	12.2	35.7
S	29	29.6	29.6	65.3
SS	34	34.7	34.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X2.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.1	6.1	6.1
TS	13	13.3	13.3	19.4
KS	7	7.1	7.1	26.5
S	21	21.4	21.4	48.0
SS	51	52.0	52.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X2.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	7	7.1	7.1	12.2
KS	18	18.4	18.4	30.6
S	20	20.4	20.4	51.0
SS	48	49.0	49.0	100.0
Total	98	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X3.P1 X3.P2 X3.P3 X3.P4 X3.P5 X3.P6
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencities

Statistics

		X3.P1	X3.P2	X3.P3	X3.P4	X3.P5	X3.P6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	16	16.3	16.3	17.3
	KS	11	11.2	11.2	28.6
	S	30	30.6	30.6	59.2
	SS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	14	14.3	14.3	17.3
	KS	17	17.3	17.3	34.7
	S	19	19.4	19.4	54.1
	SS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	17	17.3	17.3	21.4
	KS	12	12.2	12.2	33.7
	S	18	18.4	18.4	52.0
	SS	47	48.0	48.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	7.1	7.1	7.1
TS	20	20.4	20.4	27.6
KS	12	12.2	12.2	39.8
S	16	16.3	16.3	56.1
SS	43	43.9	43.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	14.3	14.3	14.3
TS	16	16.3	16.3	30.6
KS	8	8.2	8.2	38.8
S	21	21.4	21.4	60.2
SS	39	39.8	39.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X3.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	14	14.3	14.3	14.3
TS	24	24.5	24.5	38.8
KS	11	11.2	11.2	50.0
S	19	19.4	19.4	69.4
SS	30	30.6	30.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=X4.P1 X4.P2 X4.P3 X4.P4 X4.P5 X4.P6
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencities

[DataSet1] D:\DATA D\SEMUA SKRIPSI\tga unimal\anak dayah cafe\skripsi\sikripsi
 i seminar 4p\untuk sidang muna\spss\persentase jawaban.sav

Statistics

		X4.P1	X4.P2	X4.P3	X4.P4	X4.P5	X4.P6
N	Valid	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X4.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	12	12.2	12.2	12.2
	TS	16	16.3	16.3	28.6
	KS	12	12.2	12.2	40.8
	S	16	16.3	16.3	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6.1	6.1	6.1
	TS	17	17.3	17.3	23.5
	KS	8	8.2	8.2	31.6
	S	16	16.3	16.3	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.1	7.1	7.1
	TS	15	15.3	15.3	22.4
	KS	12	12.2	12.2	34.7
	S	13	13.3	13.3	48.0
	SS	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	11	11.2	11.2	11.2
TS	13	13.3	13.3	24.5
KS	14	14.3	14.3	38.8
S	16	16.3	16.3	55.1
SS	44	44.9	44.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X4.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	7	7.1	7.1	7.1
TS	19	19.4	19.4	26.5
KS	11	11.2	11.2	37.8
S	16	16.3	16.3	54.1
SS	45	45.9	45.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

X4.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	4	4.1	4.1	4.1
TS	10	10.2	10.2	14.3
KS	13	13.3	13.3	27.6
S	26	26.5	26.5	54.1
SS	45	45.9	45.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=Y.P1 Y.P2 Y.P3 Y.P4 Y.P5 Y.P6 Y.P7 Y.P8
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	Y.P6	Y.P7
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Y.P8
N	Valid	98
	Missing	0

Frequency Table

Y.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	18	18.4	18.4	20.4
	KS	9	9.2	9.2	29.6
	S	27	27.6	27.6	57.1
	SS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	15	15.3	15.3	17.3
	KS	17	17.3	17.3	34.7
	S	25	25.5	25.5	60.2
	SS	39	39.8	39.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.1	6.1	6.1
TS	10	10.2	10.2	16.3
KS	12	12.2	12.2	28.6
S	32	32.7	32.7	61.2
SS	38	38.8	38.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y.P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	12	12.2	12.2	17.3
KS	14	14.3	14.3	31.6
S	27	27.6	27.6	59.2
SS	40	40.8	40.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y.P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	6	6.1	6.1	6.1
TS	14	14.3	14.3	20.4
KS	16	16.3	16.3	36.7
S	20	20.4	20.4	57.1
SS	42	42.9	42.9	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y.P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	22	22.4	22.4	27.6
KS	20	20.4	20.4	48.0
S	18	18.4	18.4	66.3
SS	33	33.7	33.7	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y.P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	29	29.6	29.6	34.7
KS	18	18.4	18.4	53.1
S	20	20.4	20.4	73.5
SS	26	26.5	26.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Y.P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	5	5.1	5.1	5.1
TS	15	15.3	15.3	20.4
KS	19	19.4	19.4	39.8
S	33	33.7	33.7	73.5
SS	26	26.5	26.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Harga, Produk, Promosi ^d	.	Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.628	3.702

- a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi
- b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2298.624	4	574.656	41.930	.000 ^b
	Residual	1274.570	93	13.705		
	Total	3573.194	97			

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	5.627	1.896		2.968	.004	
	Produk	.321	.088	.299	3.647	.000	.572
	Harga	.268	.081	.259	3.307	.001	.624
	Promosi	.226	.090	.211	2.514	.014	.545
	Tempat	.242	.103	.221	2.358	.020	.438

Coefficients^a

Model		Collinearit y ...
		VIF
1	(Constant)	
	Produk	1.748
	Harga	1.604
	Promosi	1.834
	Tempat	2.283

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi
1	1	4.889	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	11.986	.33	.21	.23	.28
	3	.031	12.564	.31	.13	.44	.09
	4	.029	12.925	.35	.24	.33	.30
	5	.017	16.937	.01	.42	.00	.33

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance ...
		Tempat
1	1	.00
	2	.00
	3	.15
	4	.00
	5	.84

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

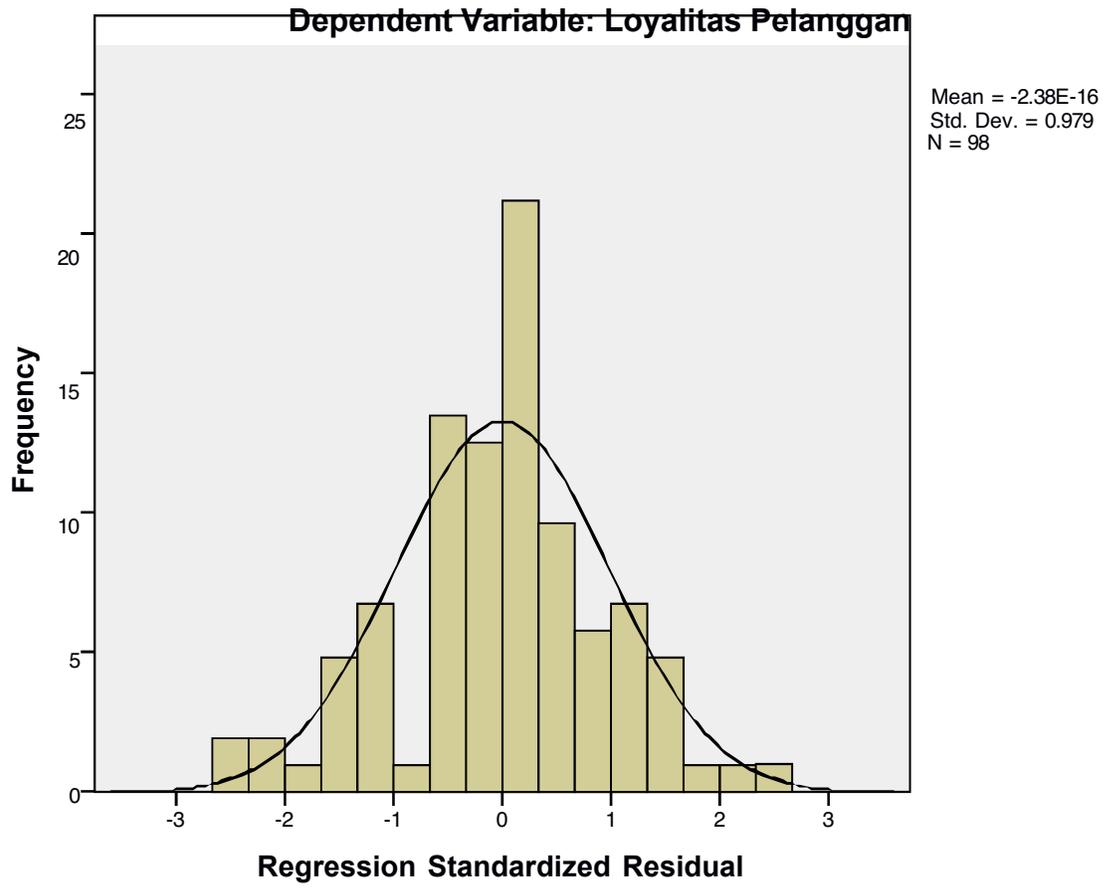
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.24	36.25	29.68	4.868	98
Std. Predicted Value	-2.762	1.348	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.451	1.585	.805	.229	98
Adjusted Predicted Value	16.50	36.29	29.67	4.854	98
Residual	-9.821	9.459	.000	3.625	98
Std. Residual	-2.653	2.555	.000	.979	98
Stud. Residual	-2.695	2.590	.002	1.008	98
Deleted Residual	-10.133	9.717	.016	3.846	98
Stud. Deleted Residual	-2.791	2.674	.001	1.022	98
Mahal. Distance	.452	16.783	3.959	3.039	98
Cook's Distance	.000	.165	.012	.024	98
Centered Leverage Value	.005	.173	.041	.031	98

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

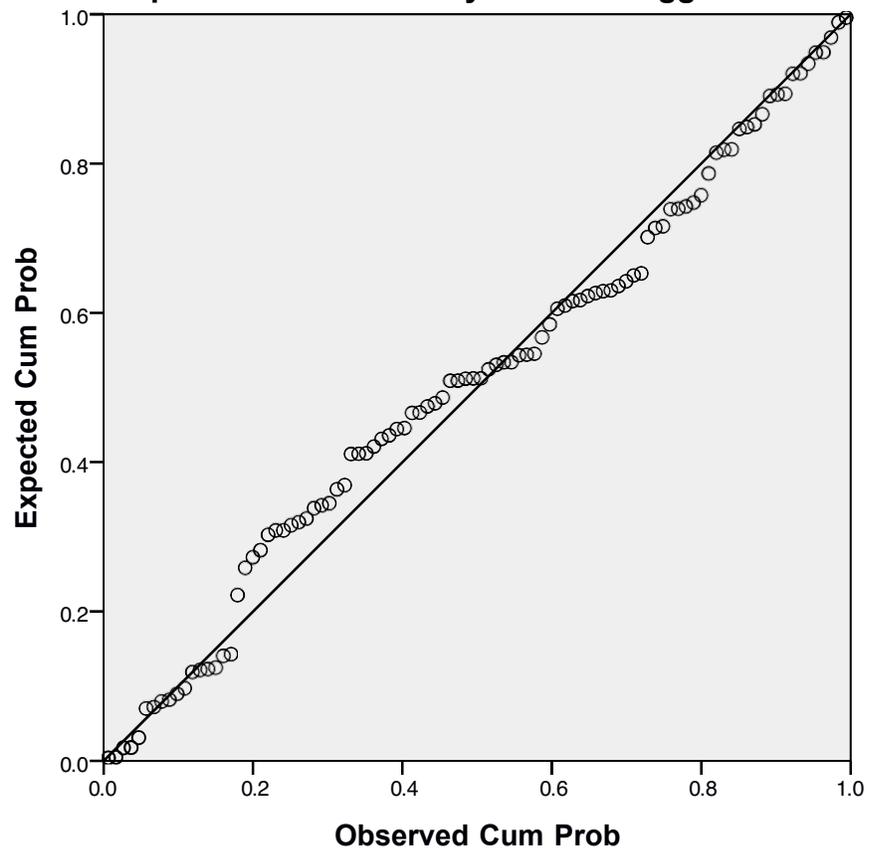
Charts

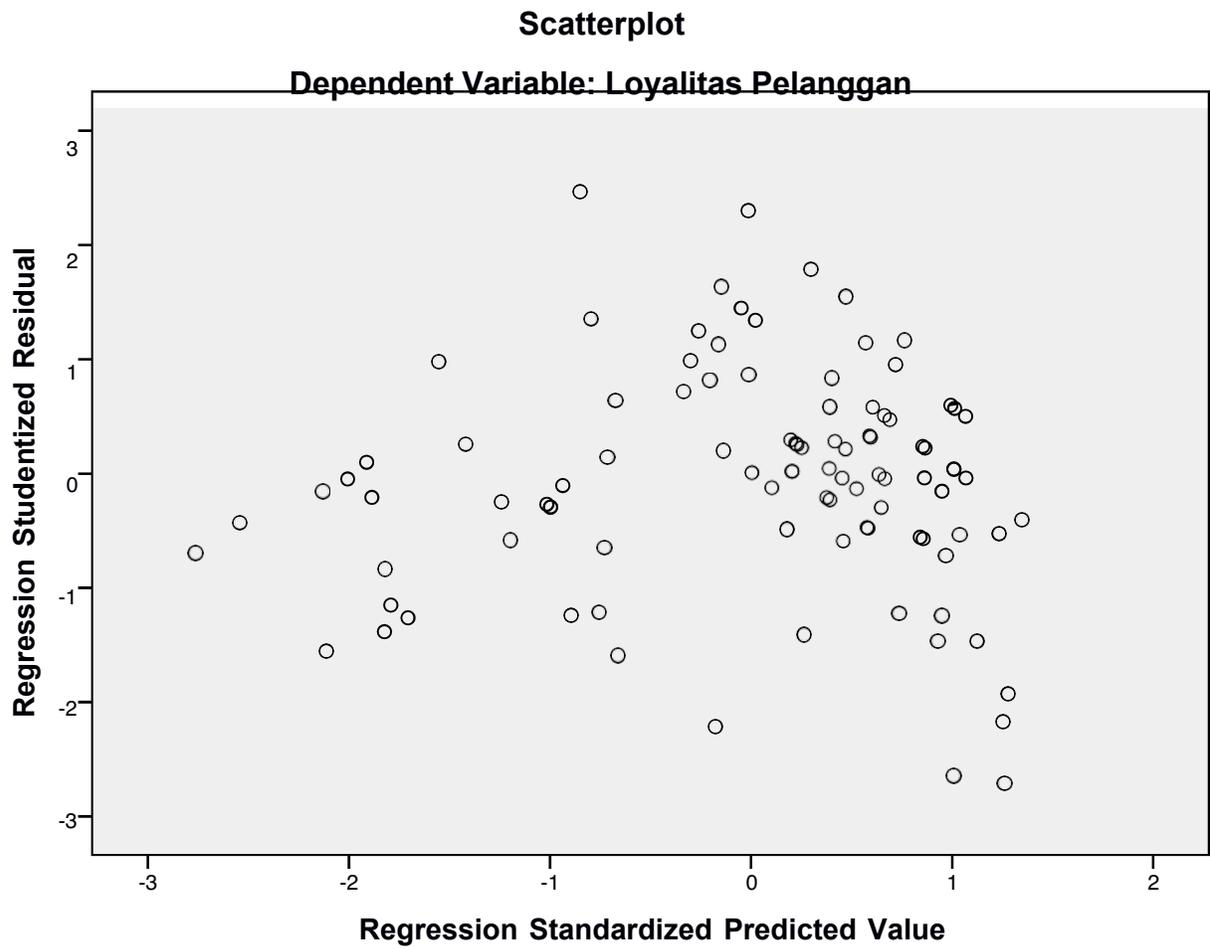
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





```
NPART TESTS  
  /K-S (NORMAL) =RES_1  
  /MISSING ANALYSIS.
```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62489939
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.069
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.837
Asymp. Sig. (2-tailed)		.486

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
COMPUTE res2=abs(res_1).
```

```
EXECUTE.
```

```
REGRESSION
```

```
  /MISSING LISTWISE
```

```
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
```

```
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
```

```
  /NOORIGIN
```

```
  /DEPENDENT res2
```

```
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4
```

```
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
```

```
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
```

```
  /SAVE RESID.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tempat, Harga, Produk, Promosi ^u		Enter

a. Dependent Variable: res2

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	-.026	2.43401

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

b. Dependent Variable: res2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.202	4	2.300	.388	.817 ^b
	Residual	550.968	93	5.924		
	Total	560.170	97			

a. Dependent Variable: res2

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.183	1.247		1.751	.083	
	Produk	.054	.058	.126	.930	.355	.572
	Harga	-.006	.053	-.015	-.115	.909	.624
	Promosi	-.043	.059	-.102	-.729	.468	.545
	Tempat	.016	.067	.036	.232	.817	.438

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	Produk	1.748
	Harga	1.604
	Promosi	1.834
	Tempat	2.283

a. Dependent Variable: res2

Coefficient Correlations^a

Model			Tempat	Harga	Produk	Promosi
1	Correlations	Tempat	1.000	-.175	-.443	-.422
		Harga	-.175	1.000	-.202	-.286
		Produk	-.443	-.202	1.000	-.032
		Promosi	-.422	-.286	-.032	1.000
	Covariances	Tempat	.005	-.001	-.002	-.002
		Harga	-.001	.003	-.001	-.001
		Produk	-.002	-.001	.003	.000
		Promosi	-.002	-.001	.000	.003

a. Dependent Variable: res2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi
1	1	4.889	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.034	11.986	.33	.21	.23	.28
	3	.031	12.564	.31	.13	.44	.09
	4	.029	12.925	.35	.24	.33	.30
	5	.017	16.937	.01	.42	.00	.33

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance ...
		Tempat
1	1	.00
	2	.00
	3	.15
	4	.00
	5	.84

a. Dependent Variable: res2

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.0138	3.2506	2.7000	.30800	98
Std. Predicted Value	-2.228	1.788	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.297	1.042	.529	.150	98
Adjusted Predicted Value	1.5456	3.6950	2.6867	.34505	98
Residual	-2.93044	7.04539	.00000	2.38329	98
Std. Residual	-1.204	2.895	.000	.979	98
Stud. Residual	-1.293	2.940	.003	1.005	98
Deleted Residual	-3.38111	7.26891	.01331	2.51300	98
Stud. Deleted Residual	-1.298	3.070	.008	1.020	98
Mahal. Distance	.452	16.783	3.959	3.039	98
Cook's Distance	.000	.168	.011	.021	98
Centered Leverage Value	.005	.173	.041	.031	98

a. Dependent Variable: res2

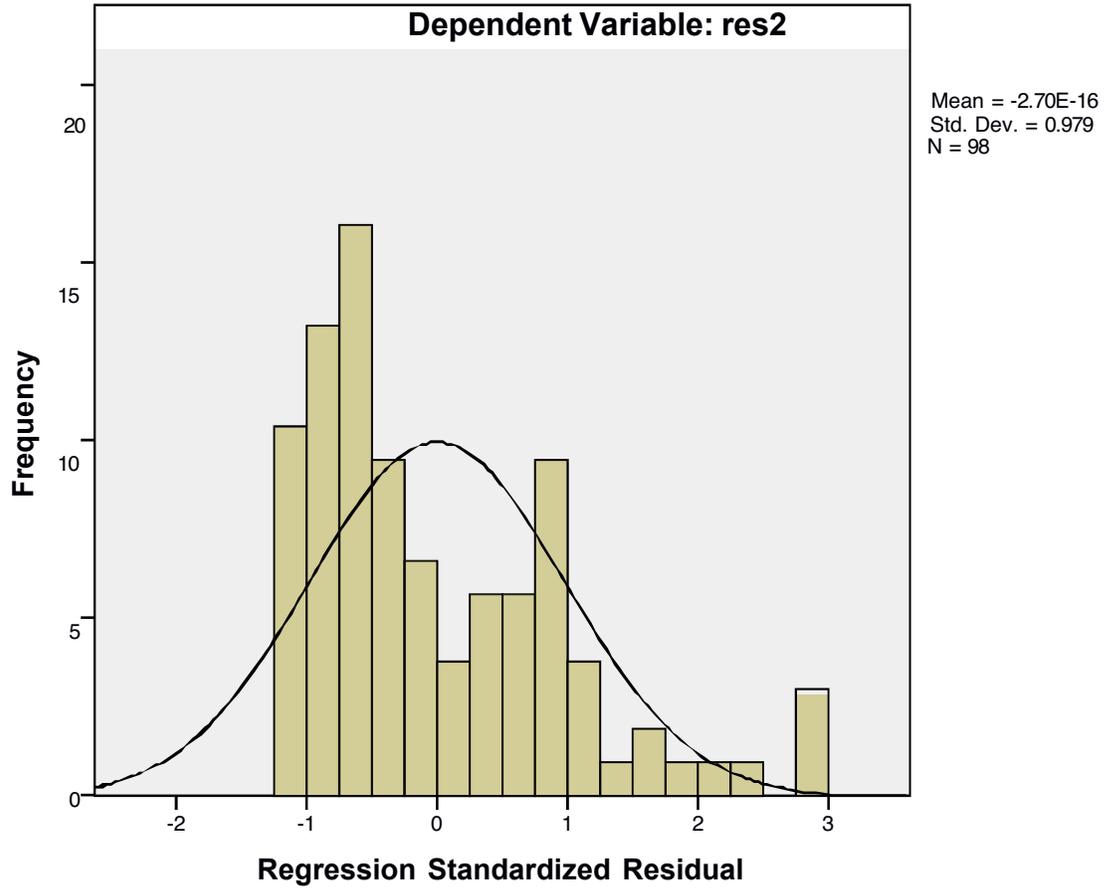
Coefficient Correlations^a

Model		Tempat	Harga	Produk	Promosi	
1	Correlations	Tempat	1.000	-.175	-.443	-.422
		Harga	-.175	1.000	-.202	-.286
		Produk	-.443	-.202	1.000	-.032
		Promosi	-.422	-.286	-.032	1.000
	Covariances	Tempat	.011	-.001	-.004	-.004
		Harga	-.001	.007	-.001	-.002
		Produk	-.004	-.001	.008	.000
		Promosi	-.004	-.002	.000	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

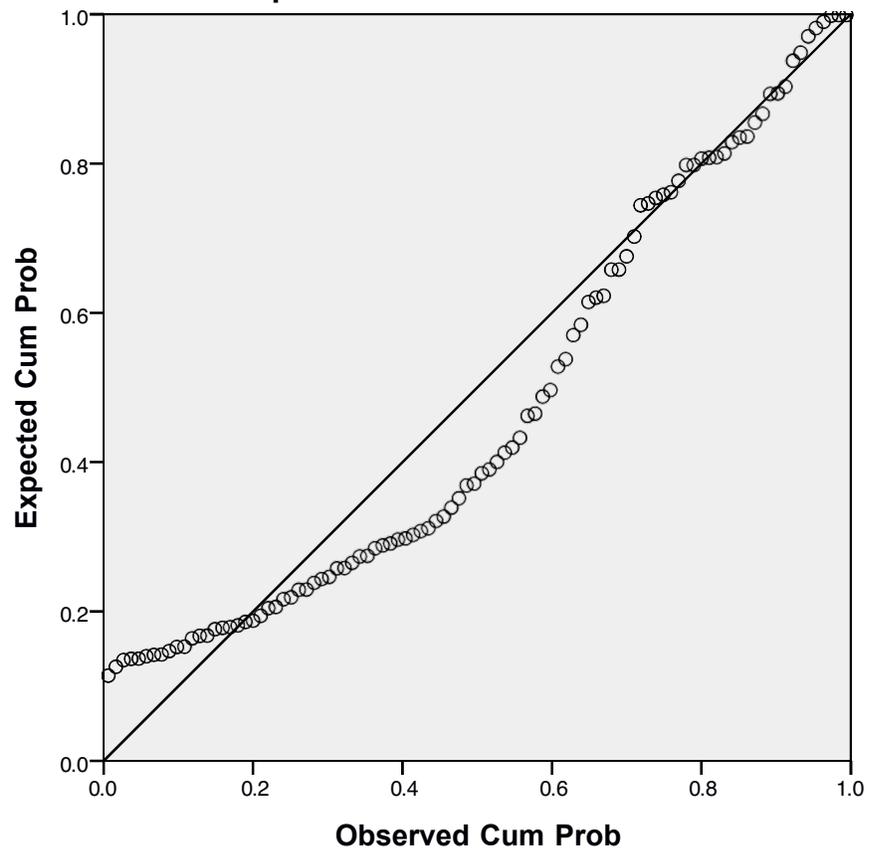
Charts

Histogram



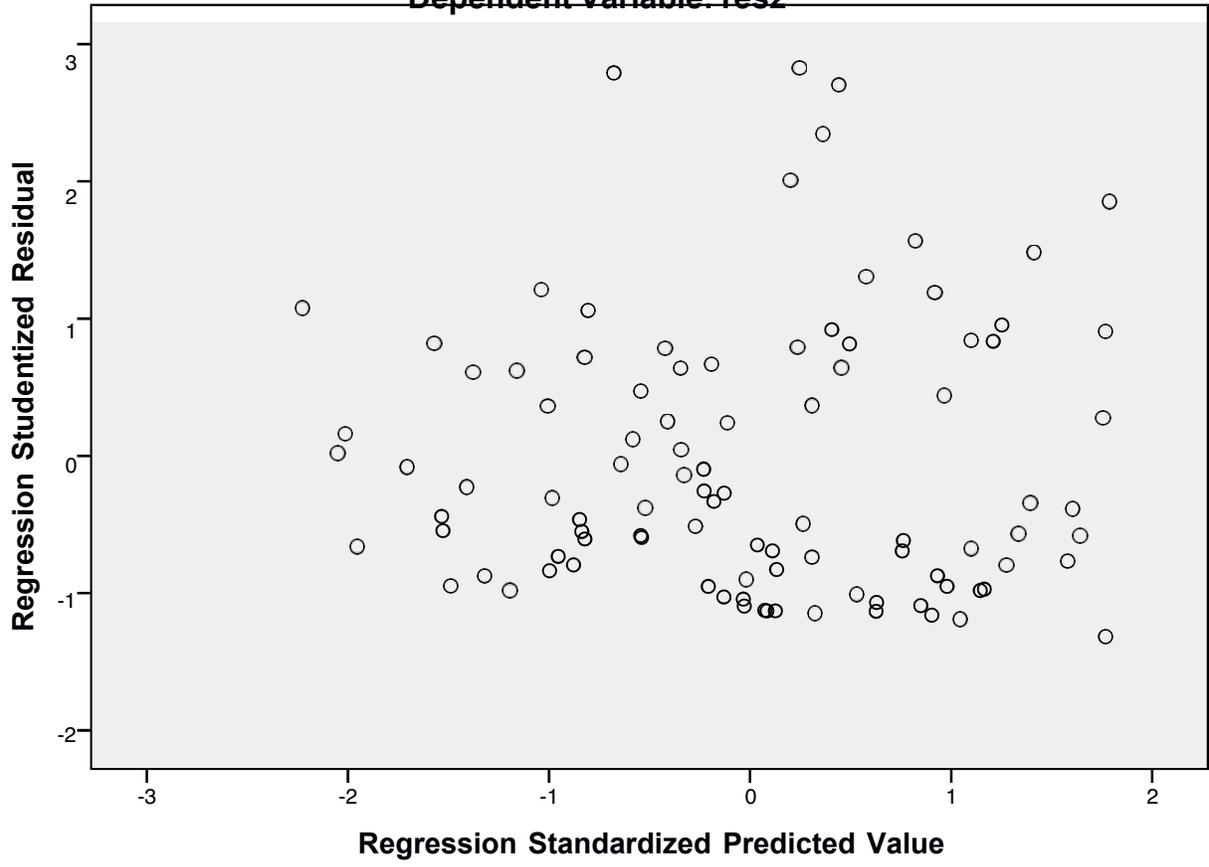
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: res2



Scatterplot

Dependent Variable: res2



DOKUMENTASI



Peneliti sedang membagikan angket

Peneliti sedang membagikan angket



Peneliti sedang membagikan angket