

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo

Isro'ani Widayati¹, Wahyu Jatmiko²

Dosen FIA Universitas Dr Soetomo Surabaya¹,
Alumni S1 FIA Universitas Dr. Soetomo Surabaya²
E-mail: isroani@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan penyedia jasa layanan internet wifi harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan di awal, konsumen akan merasa puas dan akan mendatangkan konsumen-konsumen berikutnya yang suatu saat menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik serta Uji Regresi Linear Berganda, dan menggunakan uji statistik uji-T dan uji-F untuk pengujian hipotesis. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung ($5,280$) > t-tabel $91,672$ dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan komplain memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f-hitung lebih besar $15,289 > f$ -tabel $3,16$, sedangkan untuk uji dominan tidak bisa dilakukan pengujian karena salah satu dari variabel penelitian tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kesimpulan yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

KataKunci: Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Loyalitas Pelanggan.

Abstarct

Companies providing wifi internet services must pay attention to the quality of service provided to consumers, with good service quality and in accordance with what the company offers at the beginning, consumers will feel satisfied and will bring in the next consumers who one day become loyal customers to the company. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality and complaint handling on customer loyalty. The research conducted used causal quantitative research methods. Causal research is used to prove the relationship between cause and effect of several variables. Data analysis using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and Multiple Linear Regression Test, and using T-test and F-test statistical tests for hypothesis testing. The number of samples in this study amounted to 70 people. The results of the t-test show that the t-count value ($5,280$) > t-table $91,672$ where the quality of service has a partial influence on customer loyalty. The results of simultaneous tests show that the quality of service and the handling of complaints have a joint influence on customer loyalty with a greater f-count value of $15,289 > f$ -table 3.16 , As for the dominant test, it cannot be tested because one of the research variables has no influence on the customer loyalty variable. The conclusion is that the quality of service has a partial influence on customer loyalty.

Keywords: Quality of Service, Handling complaints and Customer Loyalty.

A. LATARBELAKANG

Industri telekomunikasi di Indonesia semakin berkembang dan membuat lahirnya banyak perusahaan yang menyediakan layanan internet, hal ini karena sekarang jasa internet sudah menjadi hal wajib bagi masyarakat. Namun penikmat internet di Indonesia belum merata secara adil, pengguna internet terbanyak berada di pulau Jawa, banyak perusahaan yang berpusat di pulau Jawa dan menyediakan layanan paket internet dengan variasi harga yang berbeda-beda dan kualitas layanan yang berbeda juga dengan pilihan paket yang dipilih. (Fandy Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ialah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Perusahaan penyedia jasa layanan internet wifi harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan di awal, konsumen akan merasa puas dan akan mendatangkan konsumen-konsumen berikutnya yang suatu saat menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Di satu sisi, perusahaan juga menyediakan bagian untuk menangani keluhan jikalau suatu saat ada komplain atau keluhan yang di alami konsumen terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) manajemen komplain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu

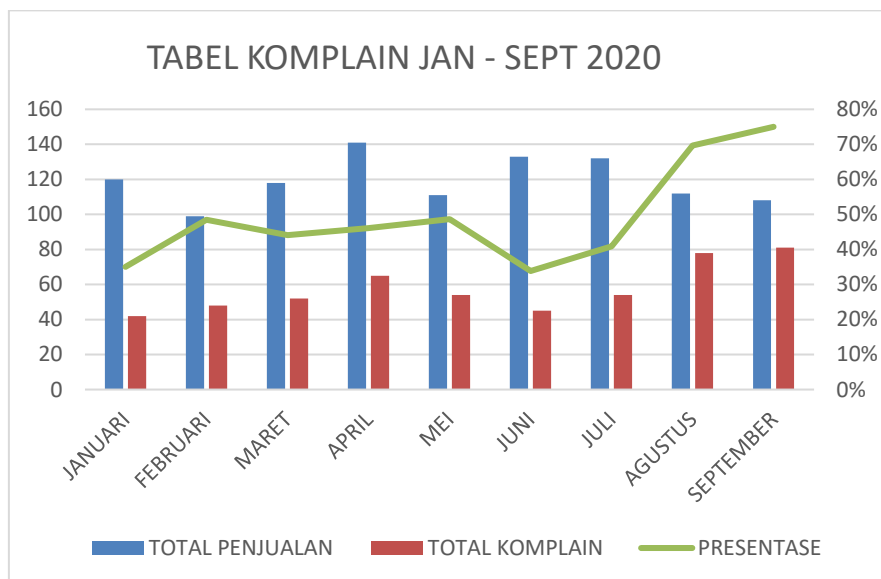
perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap manajemen. Sebagai contoh dalam hal ini adalah First Media di Sidoarjo yang bergerak di bidang jasa yang memberikan pelayanan jasa berupa internet wifi dan tv kabel

Penanganan komplain menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Penanganan komplain yang baik juga memberikan kontribusi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan bisa meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, menghindari citra negatif terhadap perusahaan dan memberikan masukan yang positif bagi perusahaan agar lebih tanggap dalam menangani keluhan atau komplain dan juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat dan efektif. Komplain terjadi karena ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diterima, baik itu komplain secara tertulis ataupun secara lisan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui komplain apa yang di ajukan oleh konsumen, setelah itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masalah layanan yang dialami oleh konsumen. Komplain dari konsumen tidak selalu negatif, karena komplain dari konsumen merupakan perhatian terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan penanganan komplain yang baik, akan terbentuk sebuah ikatan antara konsumen dan perusahaan yang dinamakan loyalitas. "Loyalitas merupakan kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. (Kasmir, 2019) Loyalitas konsumen merupakan alat penting dan juga menguntungkan bagi perusahaan, mempertahankan konsumen yang ada akan lebih menguntungkan

karena memberikan informasi atau rekomendasi positif ke orang lain, melakukan tindakan persuasif kepada orang lain, melakukan pembelaan dan memiliki kekebalan terhadap penawaran dari perusahaan lain. Loyalitas konsumen berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima berdasarkan harapan yang sudah diharapkan sebelumnya, konsumen akan merasa puas jika kualitas layanan yang didapatkan sesuai dengan keinginannya ataupun melebihi harapannya. Efek dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang, semakin lama konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa maka semakin besar kemungkinan perusahaan meraih keuntungan.

Setelah memperhatikan dan mengetahui adanya permasalahan mengenai komplain yang berdampak dengan kualitas layanan pelayanan perusahaan jasa provider internet, peneliti mengambil kasus di First Media di Sidoarjo, perusahaan yang menyediakan jasa internet wifi, dimana beberapa konsumen yang melakukan komplain terkait dengan pelayanan wifi dan tv kabel mereka, cara penanganan komplain juga bervariasi ada yang cepat dan ada yang bisa sampai sehari-hari, dan juga terkadang setelah pengajuan komplain masih saja sering terjadi masalah yang sama seperti sebelumnya. Berikut dibawah adalah tabel komplain pelanggan selama kurun waktu Januari sampai September:



Sumber: Data diolah Peneliti
 Gambar 1 Komplain

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan selama kurun waktu 9 bulan dari bulan Januari sampai dengan September 2020 adalah 119, dengan rata-rata komplain sebesar 58, sehingga dapat diambil presentase rata-rata komplain di angka 50%. Ini menandakan bahwa masih banyak komplain pada produk first media

diantaranya internet wifi dan layanan tv kabel. Dari penjelasan latar belakang diatas yang telah dikemukakan peneliti ingin mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi First Media Di Sidoarjo”.

B. LANDASANTEORI

1. Defenisi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et. Al (2014:19), menjelaskan kualitas pelayanan adalah apa yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

2. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Menurut (Kasmir, 2019) menjelaskan ciri-ciri kualitas pelayanan yang baik terbagi menjadi:

- Bertanggung jawab kepada para pelanggan dari awal sampai selesai.
- Mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
- Mampu berkomunikasi dengan baik.
- Mampu memberikan jaminan rahasiadari setiap transaksi yang dilakukan pelanggan.
- Mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- Berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- Mampu memberikan kepercayaan kepada para pelanggan.

3. Sumber Kualitas Pelayanan

Gummesson yang mengutip dari buku (Fandy Tjiptono, 2014) menjelaskan sumber-sumber dari kualitas pelayanan, yaitu :

- Production Quality*, menguraikan yaitu kualitas pelayanan ditentukan oleh kerja sama antara departement produksi/operasi dan departement pemasaran.
- Delivery Quality*, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada para pelanggan.
- Relationship Quality*, menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi dan sosial antara perusahaan dan para konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan.

4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

- Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.
- Mengelola harapan pelanggan.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh (Atep Adya Barata, 2003) menjabarkan bahwa indikator dari kualitas pelayanan terbagi menjadi:

- Attitude* (Sikap)
Sikap adalah perilaku yang ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan, sikap sendiri meliputi penampilan yang sopan, berpikir yang positif, tutur kata yang baik dan sikap yang saling menghargai satu sama lain.
- Attention* (Perhatian)
Perhatian adalah bentuk kepedulian terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian yang dibutuhkan dan perhatian yang diinginkan pelanggan maupun penjelasan tentang saran dan kritik. Bentuk perhatian sendiri yaitu mendengarkan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan, menghargai perilaku pelanggan dan memberikan perhatian penuh kepada pelanggan.
- Action* (Tindakan)
Tindakan adalah aktivitas nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan, baik itu mencatat setiap pesanan, mencatat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, menjelaskan kembali kebutuhan pelanggan, dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan akan kembali lagi.
- Appearance* (Penampilan)
Penampilan meliputi tampilan fisik dan non-fisik, karyawan yang mampu merefleksikan kepercayaan diri.
- Accountability* (Tanggung Jawab)
Tanggung jawab adalah suatu bentuk keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu bentuk kepedulian untuk meminimalisir kerugian atau menghindari dari ketidakpuasan pelanggan.

6. Pengertian Penanganan Komplain

Secara umum penanganan keluhan adalah solusi atau jalan keluar dari perusahaan atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan setelah mendengar keluhan dari pelanggan dan memahami dengan baik masalah apa yang sedang dihadapi dan jenis permasalahan apa yang sedang dialami oleh pelanggan.

7. Jenis – Jenis Keluhan/Komplain

Denham dalam buku (Fandy Tjiptono, 2014) mengidentifikasi tiga tipe jenis keluhan pelanggan, yaitu:

- a. *Active Complainers*, yaitu pelanggan yang memahami haknya, asertif, percaya diri, dan tahu persis menyampaikan komplain. Jika harapan mereka terhadap pelayanan dan nilai (value) tidak dipenuhi, mereka akan menyampaikan komplainnya ke perusahaan yang bersangkutan. Tipe pelanggan seperti ini sangat berarti untuk perusahaan, karena mereka cenderung segera memberitahukan dan mencari jalan keluar dari setiap komplain yang mereka tanggung. Dengan demikian, perusahaan masih berkesempatan untuk melakukan perbaikan dan menyenangkan mereka.
- b. *Inactive Complainers*, yaitu mereka yang lebih senang menginformasikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja) ketimbang langsung ke perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung segera beralih agen dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Dengan demikian, kesempatan perbaikan bagi perusahaan praktis tidak ada.
- c. *Hyperactive Complainers*, yaitu mereka yang tetap komplain tentang apapun. versi ini bisa disebut sebagai *chronic complainer* yang terkadang bersikap kasar dan agresif. Mereka ini hampir tidak mungkin disenangkan karena tujuan komplainnya lebih

karena dorongan keinginan untuk mencari untung.

8. Faktor – Faktor Keluhan/Komplain

Sejumlah faktor dikemukakan sebagai determinan penting tidaknya seseorang melakukan komplain (Fandy Tjiptono, 2014) :

- a. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, seperti menyangkut derajat kebutuhan produk bagi pelanggan, harga, waktu yang diperlukan untuk pemakaian produk, dan social visibility.
- b. Pengetahuan dan pengalaman, seperti besaran membeli sebelumnya, pengetahuan tentang produk, kesan terhadap kapasitas sebagai pelanggan dan pengalaman komplain sebelumnya.
- c. Tingkat kesusahan untuk memperoleh kompensasi, termasuk jangka waktu penanganan masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin dan biaya.
- d. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

9. Tujuan Keluhan/ Komplain

Menurut (Christopher Lovelock, 2010), mengidentifikasi setidaknya terdapat empat tujuan utama dari keluhan, yaitu :

- a. Mendapatkan restitusi atau kompensasi. Konsumen sering mengeluh tentang memulihkan beberapa kerugian ekonomi dengan menemukan pembayaran kembali kompensasi, dan/atau meminta dilakukan layanan baru.
- b. Melampiaskan kemarahan mereka. Beberapa pelanggan mengajukan klaim untuk merekonstruksi harga diri dan/atau untuk menghindari kemarahan atau rasa frustrasi. Ketika proses pelayanan terlalu birokratis dan tidak masuk akal atau ketika karyawan kasar, sengaja mengintimidasi, atau tampaknya tidak peduli, harga diri atau rasa keadilan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi secara negatif. Mereka mungkin menjadi marah dan

- emosional.
- c. Bantuan untuk meningkatkan layanan. Ketika pelanggan sangat terlibat dengan layanan (misalnya, di perguruan tinggi, asosiasi alumni, atau sambungan perbankan utama mereka), mereka memberikan umpan balik untuk mencoba dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan.
 - d. Alasan altruistik. Terakhir, beberapa pelanggan termotivasi oleh alasan altruistik. Mereka ingin mencegah pelanggan lain mengalami kekurangan yang sama, dan mereka mungkin merasa buruk jika mereka gagal menarik 45 perhatian pada masalah yang akan meningkatkan kesulitan untuk orang lain jika tetap tidak dikoreksi.

10. Indikator Penanganan Komplain/ Keluhan

Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi yang paling setia.

Fandy Tjiptono (2017:46) mengatakan setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, diantaranya:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
Sikap empati paling dibutuhkan sewaktu berhubungan dengan pelanggan yang marah. Staf harus mampu menanyakan persoalan secara rinci agar mendapatkan gambaran jelas tentang apa yang benar-benar terjadi.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Perusahaan harus mampu memberikan penyelesaian masalah yang cepat dan tepat untuk menolong pelanggan yang mengajukan keluhan atau komplain. Dengan kecepatan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan akan mampu membuat pelanggan yang marah akan senang karena pelayanan komplain yang dilakukan ditanggapi dengan

baik dan tanggap.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
Perusahaan harus bisa memberikan jalan keluar yang wajar dan adil kepada para pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan keluhan yang dilakukan oleh para pelanggannya, karena tingkat kewajaran dan keadilan yang dilakukan oleh perusahaan akan bernilai positif di mata pelanggan karena para pelanggan akan tahu permasalahan apa yang sedang dihadapi.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
Komplain sebenarnya adalah peluang untuk memuaskan pelanggan dan memperbaiki kesalahan atau masalah yang berpotensi menciptakan silent complainers. Kelompok silent complainers adalah pelanggan yang tidak puas dan tidak menyampaikan komplain ke perusahaan, tetapi mereka memutuskan untuk tidak menggunakan layanan perusahaan. Perusahaan harus menemukan cara untuk memfasilitasi pelanggan dalam mengeskpresikan komplain mereka, misalnya dengan menyediakan konsultasi, saluran telepon bebas pulsa, website, social media. Dengan begitu, masalah bias teratasi sebelum menjadi besar dan merusak reputasi perusahaan.

11. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Fandy Tjiptono, (2014)

Defenisi serupa juga dirumuskan oleh (Fandy Tjiptono, 2014) dalam kutipan yang lebih luas, yaitu loyalitas pelanggan (customer loyalty) yaitu prespektif loyalitas berlaku untuk merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk (contohnya, rokok), dan aktivitas lainnya.

Ada beberapa defenisi kesetiaan yang lain yang dikemukakan oleh para ahli yaitu:

- a. Defenisi loyalitas menurut Gremler dan Brown (1997:49). Loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya akan membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai sikap positif terhadap penyedia jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.
- b. Defenisi loyalitas menurut Kandampully (1998:49). Loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari penyedia jasa dengan memberikan pelayanan secara baik sehingga konsumen mempunyai komitmen untuk terus membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen pada umumnya dapat ditafsirkan kesetiaan seseorang dalam suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam penggunaan struktur dan jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

12. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015:5) menyatakan bahwa “*Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Karakteristik dari loyalitas ini adalah:

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur/ regular.
- b. Mereka juga membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen.
- c. Mereka merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan mereka tidak mudah beralih ke produk saingan.

Dalam masa yang sulit atau krisis, pelanggan yang loyal dan committed bisa sangat membantu perusahaan untuk bangkit kembali. Sebagai contoh,

pengalaman merek analgesik Tylenol sewaktu menghadapi krisis korporasi menunjukkan bahwa dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan yang bisa mempengaruhi daya survival perusahaan.

13. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Dalam artikel klasiknya berjudul “*customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual framework*”, Dick & Basu (2014) dalam bukunya menjelaskan bahwa loyalitas dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya:

- 1) Sikap yang lemah (hampir netral) dapat terjadi jika suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/ atau pemasarnya tidak dapat mengkomunikasikan keunggulan unik produknya.
- 2) dibandingkan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang kompeten dianggap serupa/sama. akibatnya, pemasar dapat sangat sulit untuk membentuk sikap yang positif/ kuat terhadap produk atau perusahaannya.

b. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Jika sikap yang relatif lemah disertai dengan model pembelian kembali yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi jenis ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku. Situasi dapat dikatakan pula *inertia*, di mana konsumen merasa sulit untuk membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat partisipasi yang rendah, sehingga pembelian kembali dilakukan berdasarkan kebiasaan.

c. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para

pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. **Loyalitas (*Loyalty*)**
 Situasi ini adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai dengan model pembelian kembali yang konsisten.

Di sisi lain jenis-jenis loyalitas pelanggan menjadi 2 dimensi yaitu:

- a. Dimensi Perilaku. Mencakup pembelian ulang, rekomendasi, dan referral.
- b. Dimensi Sikap. Mencakup aksesibilitas, reliabilitas, emosi dan perasaan.

14. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Dick & Basu menyatakan bahwa model variabel indikator yang menandakan loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2014) yaitu:

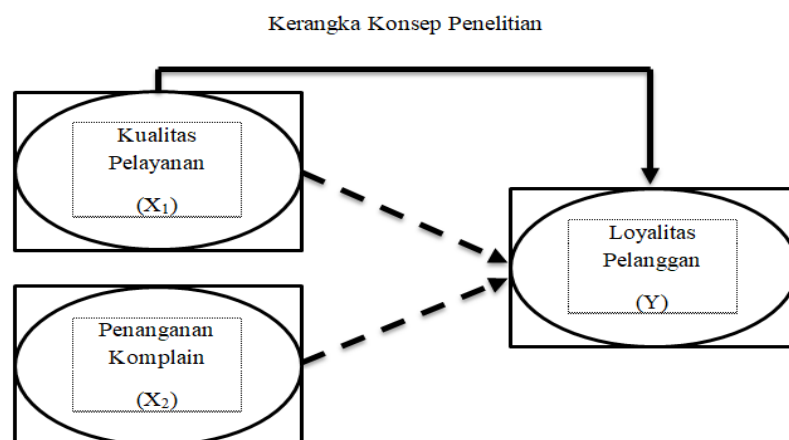
- a. Melakukan Pembelaan. Pelanggan akan membela perusahaan dari orang yang mencoba untuk menjelek-jelekan layanan yang diberikan oleh perusahaan, dan berusaha untuk mengajak orang tersebut untuk mencoba menggunakan layanan yang

- diberikan oleh perusahaan.
- b. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain. Secara tidak langsung, konsumen atau pelanggan telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen lain kepada perusahaan.
- c. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan mengajak atau membujuk orang lain untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- d. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain. Pelanggan menunjukkan sikap kebal terhadap produk lain dan tidak terpengaruh untuk menggunakan jasa dari produk lain.

15. Kerangka Berpikir

Kerangka teoritis atau kerangka konsep atau sering disebut juga dengan kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual seseorang ber-teori mengenai hubungan-hubungan antara beberapa faktor atau konsep untuk menjawab masalah penelitian yang dapat digambarkan model penelitian (Sekaran dalam buku buku Zulfanef 2014:46.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat digambarkan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber : Data diolah oleh peneliti.

Gambar 2 Kerangka Konsep

Dari kerangka konsep diatas, dapat diketahui bahwa pada peneliti ini menggunakan dua variabel X yaitu kualitas pelayanan (X1) dan penanganan komplain (X2). Sedangkan pada variabel Y dijelaskan dengan menggunakan variabel loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh masing-masing variabel X yaitu kualitas pelayanan dan penanganan komplain secara parsial terhadap variabel Y loyalitas pelanggan yang ditandai dengan tanda panah putus-putus dan pengaruh seluruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan yang ditandai dengan tanda panah tebal.

C. METODE

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Penelitian kausal biasanya menggunakan metode asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di kabupaten sidoarjo, karena area supervisor peneliti berada di sidoarjo. Lebih spesifik lokasi yang akan digunakan berada di kecamatan sukodono karena banyak perumahan yang menggunakan layanan internet first media.

2. Defenisi Operasional dan Variabel Penelitiannya

a. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan adalah bentuk jasa pelayanan dari apa yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan dengan cara penyampaian yang jelas agar dapat memenuhi

kepuasan dari pelanggan. Dasar indikator ini diambil karena peneliti mengalami dan melihat langsung kejadian yang terjadi di lapangan. Indikator kualitas pelayanan adalah:

- 1) *Attitude* (Sikap)
Perilaku yang ditunjukkan kepada pelanggan untuk menunjukkan kualitas pelayanan yang baik berupa sikap yang ramah, sopan dalam memberikan pelayanan dan jelas dalam menjelaskan pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan dan apa yang akan diterima oleh pelanggan.
- 2) *Attention* (Perhatian)
Bentuk kualitas pelayanan yang baik adalah perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan di saat pelanggan membutuhkan penjelasan terkait dengan layanan yang akan diterima oleh pelanggan, perhatian yang diberikan jangan berlebihan karena hal itu akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman, cukup memberikan perhatian sekukupnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.
- 3) *Action* (Tindakan)
Bentuk tindakan yang dilakukan perusahaan dalam mencerminkan kualitas pelayanan yang baik seperti menyediakan ruangan tunggu yang memadai, karyawan selalu siap di depan pintu untuk membukakan pintu kepada pelanggan yang datang, menyapa pelanggan yang datang dengan baik.
- 4) *Appearance* (Penampilan)
Kerapian menjadi salah satu hal penting dalam kualitas pelayanan, dengan

- berpenampilan yang sopan, rapih dan bersih maka penampilan karyawan di mata pelanggan akan bagus dan menjadi nilai tambah dalam kualitas pelayanan yang baik.
- 5) *Accountability* (Tanggung Jawab)
Karyawan bertanggung jawab dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik itu secara lisan dan tulisan, karena itu merupakan bentuk kualitas pelayanan yang perlu untuk menjaga tingkat loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
- b. Penanganan Komplain (X_2)
Penanganan komplain/ keluhan adalah bentuk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada setiap pelanggan untuk menyelesaikan atau menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terkait dengan permasalahan yang dialami pelanggan disaat menggunakan jasa perusahaan. Indikator ini juga peneliti angkat karena peneliti melihat langsung di lapangan. Indikator Penanganan Komplain adalah:
- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah.
Merasakan keadaan emosional orang lain, perusahaan menunjukkan sikap empati dengan cara memberikan penjelasan yang baik dan sabar kepada pelanggan yang marah.
 - 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
Bagaimana perusahaan bisa menyelesaikan masalah keluhan yang dihadapi oleh pelanggan akibat dari pelayanan yang tidak baik yang diterima oleh pelanggan.
 - 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
Kewajaran atau keadilan adalah sifat seimbang antara hak dan kewajiban. Perusahaan harus bisa memberikan keadilan dan kewajaran dalam menyelesaikan permasalahan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
Pelanggan dengan mudah menyampaikan keluhan kepada perusahaan terkait dengan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
- c. Loyalitas Pelanggan (Y)
Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan kepada perusahaan karena tingkat kepuasan yang tinggi terjdap terhadap layanan internet wifi yang sudah digunakan, hal ini juga membuat pelanggan yang puas akan merekomendasikan layanan internet yang digunakan kepada orang lain karena tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Indikator Loyalitas Pelanggan adalah:
- 1) Melakukan Pembelaan.
Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya akan melakukan pembelaan terkait layanan apabila ada provider lain yang coba untuk menjelek-jelek perusahaan atau layanan yang sedang digunakan oleh pelanggan.
 - 2) Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain.
Pelanggan yang puas juga akan memberikan informasi atau saran dan rekomendasi kepada orang lain baik itu keluarga, teman

untuk ikut menggunakan jasa layanan internet wifi yang saat ini digunakan oleh si pelanggan.

- 3) Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain.
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan perusahaan tidak hanya merekomendasikan tapi akan mengajak serta orang lain untuk menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 4) Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk lain.
Pelanggan yang loyal dan puas tidak akan mudah terpengaruh oleh ajakan ataupun rayuan dari perusahaan lain untuk berganti menggunakan layanan internet dari provider lain.

3. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah adalah seluruh pelanggan first media yang ada di kabupaten sidarjo khususnya kecamatan sukodono yang berjumlah 70 orang responden.

4. Sampel

Ukuran populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 orang responden yang tersebar di kecamatan Sukodono kabupaten sidarjo, maka besar sampel yang digunakan menurut Slovin menjelaskan bahwa:

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

Dimana:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = batas toleransi error

Berdasarkan enjelasan rumus diatas, maka peneliti bisa menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, yaitu:

$$n = \frac{70}{1 + 70 \cdot 0,05^2}$$

$$n = \frac{70}{1 + 70 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{70}{1 + 0,175}$$

$$n = \frac{70}{1,175}$$

$$n = 59,57$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas besar jumlah sampel yang di dapat adalah 59,57 dan dibulatkan menjadi 60 responden. Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannag (2005:136)

5. Metode Analisis

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2017:168). Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang secara akurat, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang (Sugiyono 2017:168).

Pengujian validitas pada penelitian ini diuji menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha=0,05$.

Penelitian juga menggunakan metode *pearson product moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian. Apabila nilai r Hitung $>$ r Tabel maka dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Sugiyono 2017:169). Dimana metode ini digunakan untuk menentukan reliabilitas setiap butir pertanyaan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila *alfa cronbach* $>$ dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas Menurut Danang Sunyoto, (2009) menjelaskan bahwa uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan ketentuan jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka memiliki data distribusi normal. Sedangkan jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas (Sunyoto,

2009:97), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/ pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien (r). Dimana jika 1) Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika: nilai tolerance $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10 dan sebaliknya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Sedangkan Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang (Fandy Tjiptono, 2014)

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2018:111). Untuk menguji autokorelasi peneliti menggunakan rumus Durbin Watson dimana syarat-syarat yang harus terpenuhi yaitu jika nilai D-W berada diantara -2 dan 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah pengukuran pengaruh antar variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X_1 , X_2). Dikatakan linear karena setiap

estimasi atas nilai yang diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus (Ghozali, 2018). Persamaan estimasi regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana:

Y	= Loyalitas Pelanggan
α	= Nilai Konstanta
$B_1 - B_2$	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Penanganan Komplain
e	= Error

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau masing-masing terhadap variabel terikatnya dengan syarat: Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikatnya. dan jika nilai t hitung $<$ t tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya (Fandy Tjiptono, 2018).

2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau Uji-F yaitu pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat dengan syarat: jika nilai F hitung $>$ F tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya, dan jika nilai F hitung $<$ F tabel maka

variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2018).

3) Uji Dominan

Uji Dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui mana variabel bebas yang paling berpengaruh secara dominan dapat dilihat dari hasil koefisien beta pada hasil perhitungan SPSS. (Ghozali, 2018)

f. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi R Square atau R kuadrat (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (TSS-SSE)/TTS = SSR/TSS$$

Rumus diatas menunjukkan proporsi total jumlah kuadrat (TSS) yang diterangkan oleh variabel independen dalam model. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, rumus yang keliru, dan kesalahan eksperimental (Mendenhall et al, 1989:587). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018)

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berdasarkan hasil uji yang telah peneliti lakukan di dapatkan hasil uji sebagai berikut:

1. Uji Analisis

a) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas
 Hasil Uji Validitas

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,530	0,214	Valid
2	X1.2	0,742	0,214	Valid
3	X1.3	0,612	0,214	Valid
4	X1.4	0,662	0,214	Valid
5	X1.5	0,697	0,214	Valid
6	X1.6	0,530	0,214	Valid
7	X1.7	0,618	0,214	Valid
8	X1.8	0,712	0,214	Valid
9	X2.1	0,530	0,214	Valid
10	X2.2	0,614	0,214	Valid
11	X2.3	0,602	0,214	Valid
12	X2.4	0,639	0,214	Valid
13	X2.5	0,559	0,214	Valid
14	X2.6	0,441	0,214	Valid
15	X2.7	0,588	0,214	Valid
16	X2.8	0,534	0,214	Valid
17	Y1	0,501	0,214	Valid
18	Y2	0,332	0,214	Valid
19	Y3	0,434	0,214	Valid
20	Y4	0,548	0,214	Valid
21	Y5	0,589	0,214	Valid
22	Y6	0,641	0,214	Valid
23	Y7	0,695	0,214	Valid
24	Y8	0,768	0,214	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang ada di dalam kuesioner adalah valid karena nilai dari r Hitung > r Tabel.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,786	0,6	Reliabel
Penanganan Komplain	0,689	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,709	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner dalam penelitian ini yaitu reliabel karena alfa cronbach > dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13208594
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.048
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian di atas, bisa dilihat hasil yang menunjukkan bahwa besaran dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas
 Hasil Uji Multikolinieritas

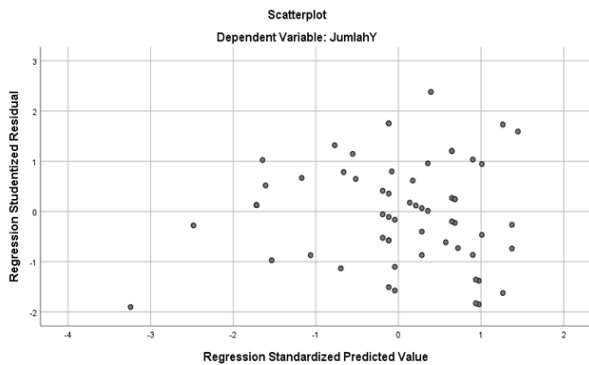
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	,953	1,050	Bebas Multikolinieritas
Penanganan Komplain (X2)	,953	1,050	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diatas, dapat dilihat bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan penanganan komplain memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah 10, sedangkan untuk nilai *Tolerance* berada di atas 0,1. Maka dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa model uji multikolinieritas tidak terjadi masalah.

c) Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah Peneliti

Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang terbentuk. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa pada penelitian kali ini variabel kualitas pelayanan (X1) dan penanganan komplain (X2) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 5 Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.351	.328	2.003	1,825

a. Predictors: (Constant), Penanganan Komplain, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai dari Durbin - Watson sebesar 1,825 yang berarti bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin-Watson berada diantara -2 sampai dengan 2.

3. Uji Regresi Berganda

Tabel 6 Regresi berganda

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.782	5.277		2.233	.030
	Kualitas Pelayanan	.567	.107	.578	5.280	.000
	Penanganan Komplain	.057	.125	.050	.456	.650

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji disamping dapat diketahui persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,782 + 0,567 (X_1) + 0,057 (X_2)$$

Nilai konstanta = 11,782 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan komplain jika bernilai 0 maka loyalitas pelanggan bernilai 11,782.

a. B_1 = koefisien regresi untuk X_1 sebesar = 0,567

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif yang artinya pada saat kualitas pelayanan naik atau membaik maka loyalitas pelanggan juga akan naik dan membaik. Kemudian, saat kualitas pelayanan menurun nilainya maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami penurunan. Dengan asumsi, jika kualitas pelayanan (X_1) mengalami penurunan 1 satuan maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 0,567 dan sebaliknya jika kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,567.

b. B_2 = Koefisien regresi untuk X_2 sebesar = 0,057

Koefisien regresi penanganan komplain (X_2) bernilai positif yang artinya pada saat penanganan komplain naik atau membaik maka loyalitas pelanggan juga akan naik dan membaik. Kemudian, saat penanganan komplain menurun maka loyalitas pelanggan juga akan turun. Dengan asumsi, jika penanganan komplain (X_2) mengalami penurunan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,057 dan sebaliknya.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7 Uji Parsial

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.782	5.277		2.233	.030
	Kualitas Pelayanan	.567	.107	.578	5.280	.000
	Penanganan Komplain	.057	.125	.050	.456	.650

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil tabel di atas, di dapatkan kesimpulan bahwa :

- 1) Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dari tabel SPSS diatas dan juga dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$), dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (5,280) > t tabel (1,672) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel diatas yang dilakukan oleh peneliti dan dengan tingkat signifikansi yang sudah ditentukan sebesar 5% ($\alpha=0,05$), peneliti dapat mengambil kesimpulan, bahwa t hitung (0,456) < t tabel (1,672) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Berarti penanganan komplain tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8 Uji Simultan

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.357	2	71.679	15.289	.000 ^b
	Residual	267.226	57	4.688		
	Total	410.583	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Penanganan Komplain, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil Software SPSS di dapatkan bahwa F hitung 15,289 > F tabel 3,16.

Maka dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan

komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Uji Dominan

Berdasarkan hasil uji parsial yang sudah dilakukan sebelumnya, di dapatkan hasil bahwa variabel X1 yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dan variabel X2 yaitu penanganan komplain tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Y yaitu loyalitas pelanggan. Dengan hasil tersebut, maka tidak dapat dilakukan uji dominan karena salah satu dari ke 2 variabel X dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y nya.

5. Koefesien Determinan

Tabel 9 Koefesien Determinan

Hasil Uji Koefesien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.326	2.165

a. Predictors: (Constant), Penanganan Komplain, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,349 dan nilai adjusted R square sebesar 0,326. Dari hasil tersebut didapat bahwa proporsi dari variabel kualitas pelayanan dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian kali ini sebesar 34,9% dan sisanya yaitu 65,1% (100% - 34,9%) dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, rumus atau kesalahan eksperimental.

E. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Wifi First Media di Sidoarjo. Hal ini menandakan bahwa loyalitas pelanggan first media ditentukan dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.
- b. Penanganan komplain tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan wifi First Media di Sidoarjo.
- c. Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa uji dominan tidak dapat dilakukan karena salah 1 variabel X yaitu penanganan komplain tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y dalam penelitian ini.

2. Saran/Rekomendasi

- a. Bagi perusahaan First Media penanganan komplain harus lebih ditingkatkan dan diperbaiki agar kedepannya para pelanggan menggunakan layanan Dari first Media dan juga kualitas pelayanan harus tetap di jaga atau lebih ditingkatkan lagi.
- b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih bisa mengembangkan penelitian tentang loyalitas pelanggan. Karena dalam penelitian ini proporsi dari variabel kualitas pelayanan dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan hanya sebesar 34,9% dan sisanya yaitu 65,1% (100% - 34,9%) dijelaskan dengan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam

model,
rumus atau kesalahan eksperimental sehingga masih banyak variabel-variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap suatu merk baik barang ataupun jasa.

REFERENSI

- Atep Adya Barata. (2020). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Christoper Lovelock, J. W. dan J. M. (2010). *Pemasaran Jasa* (Edisi Ke 7). Erlangga.
- Danang Sunyoto. (2009). *Uji KHI Kuadrat & Regresi Untuk Penelitian* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. (2019). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi cetakan ke 9). Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml et. Al (2014) *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Zulganef (2014) *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.