

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA SERTA KONTRIBUSINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *INDIHOME* PT. TELKOM CIAMIS

Elly Resli

Dosen Program Pascasarja Magister Manajemen Pendidikan Universitas Galuh

Abstrak

Berdasarkan hasil observasi pada PT. Telkom Ciamis, ditemukan masih adanya pelanggan IndiHome PT. Telkom yang beralih ke produk lain dari provider yang berbeda, permasalahan tersebut diantaranya diduga disebabkan strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif, karena sering terganggu aksesibilitasnya atau kadang jaringan mati sesaat. Permasalahan lainnya adalah kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan, diantaranya keterlambatan penanganan gangguan serta masih sulitnya pelanggan untuk mengakses informasi yang lengkap tentang Indihome. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kontribusi penerapan strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis. Penelitian menggunakan metode survei eksplanatori, sedangkan instrumen penelitian melalui kuisioner. Penentuan sampel menggunakan random sampling sehingga sampel sebanyak 91 responden. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach dan uji validitas menggunakan koefisien korelasi Product Moment. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji-t, sedangkan secara simultan menggunakan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kontribusi yang diterima oleh loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis adalah sebesar 100%, dimana kontribusi dari strategi pemasaran sebesar 31.1%, dari pelayanan jasa sebesar 43.7%, kontribusi secara bersama-sama atau simultan antara strategi pemasaran dengan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 74.8%, sedangkan dari variabel yang tidak diteliti (implisit exogenous) adalah sebesar 25.2%.

Kata Kunci : strategi pemasaran dan pelayanan jasa

Abstract

Based on observations at PT. Telkom Ciamis, found still their customers IndiHome PT. Telkom switch to other products from different providers, the issue of which may be related to the marketing strategy used is less effective, due to their accessibility is often disrupted or network sometimes die shortly. Another problem is less the maximum of services provided, including a delayed interference as well as the difficulty customers to access complete information about Indihome. The aim of this research is to determine the contribution of the implementation of the marketing strategy and services to customer loyalty Indihome PT. Telkom Ciamis. Explanatory research using survey methods, while research instruments through a questionnaire. Determination of the sample using random sampling so that the sample of 91 respondents. Test reliability using Cronbach Alpha coefficients and test the validity of using the product moment correlation coefficient. Data were analyzed using path analysis. Partial hypothesis testing using t-test, while simultaneously using F-test. The results showed that the contributions received by the customer loyalty Indihome PT. Telkom Ciamis is at 100%, where the contribution of a marketing strategy by 31.1%, from services amounted to 43.7%, contributed jointly or simultaneously between marketing strategy with services to customer loyalty amounted to 74.8%, while the variables examined (implicit exogenous) amounted to 25.2%.

Keywords: marketing strategy and services to customer

PENDAHULUAN

Bertambah signifikannya pertumbuhan pengguna layanan internet di Indonesia membuat perang teknologi antar *provider* pun tak dapat dihindarkan, karena masing-masing perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi yang terbaik dalam pemasarannya dan memberikan pelayanan yang unggul untuk setiap pelanggannya dengan memberikan nilai yang lebih tinggi dari pesaingnya. Strategi dan pelayanan yang terbaik tersebut dapat diberikan baik melalui aplikasi teknologi yang canggih dan mutakhir, menciptakan suatu akses internet yang cepat, memperluas jangkauan jaringan, maupun dengan menawarkan tarif yang murah dan bersaing dengan kompetitornya.

Telkom sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia meluncurkan jasa layanan *IndiHome* (*Indonesia Digital Home*) pada akhir tahun 2013. *IndiHome* merupakan layanan telepon rumah, jaringan internet *Speedy*, dan TV berbayar yang berbasis akses *broadband*. Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan termasuk PT Telkom Indonesia, Tbk. sebagai industri informasi dan telekomunikasi untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi di berbagai aspek.

Pelayanan yang diberikan PT. Telkom untuk layanan *IndiHome* dipandang cukup memuaskan, terutama dalam hal kecepatan, namun demikian ada beberapa kekurangan yang ada pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil observasi pada PT. Telkom Ciamis ditemukan masih adanya pelanggan *IndiHome* PT. Telkom yang beralih ke produk lain dari *provider* yang berbeda, permasalahan tersebut diantaranya diduga disebabkan strategi pemasaran yang digunakan kurang efektif, misalnya produk jasa *IndiHome* sering terganggu aksesibilitasnya atau kadang jaringan mati sesaat, tidak adanya potongan biaya dan undian yang dapat menarik pelanggan, dan kurangnya variasi dalam menggunakan media promosi. Permasalahan lainnya adalah kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan, contohnya dalam hal keterlambatan penanganan gangguan, adanya keinginan yang beragam tetapi tidak sesuai dengan paket yang disediakan, serta masih sulitnya pelanggan untuk mengakses informasi yang lengkap tentang *IndiHome*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam dari penelitian ini adalah mengetahui kontribusi penerapan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan *Indihome* PT. Telkom Ciamis, mengetahui kontribusi pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan *Indihome* PT. Telkom Ciamis, dan mengetahui kontribusi penerapan strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan *Indihome* PT. Telkom Ciamis.

LANDASAN TEORI

Menurut Gregorius (2002: 93) bahwa strategi pemasaran merupakan : “rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Dimensi strategi pemasaran dalam penelitian ini diukur

menggunakan indikator dari penelitian Krajewski dan Ritzman (1999) yang terdiri komponen :

1. Keunggulan Harga,
2. Keunggulan Mutu,
3. Keunggulan Waktu,
4. Fleksibilitas Pelayanan,
5. Relationships
6. Aliansi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2002), *service quality* adalah : “*superior* atau *excellent service* relatif terhadap harapan pelanggan”. *Service quality* menjadi diferensiator yang signifikan dan senjata yang paling kompetitif organisasi jasa.

Menurut Zeithaml, Valerie A.L.L. Berry dan Parasuraman (2005) ada 5 faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
2. Jaminan (*Assurance*)
3. Bukti Fisik (*Tangibles*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Kehandalan (*Reliability*)

Menurut Lovelock (2010: 360), loyalitas pelanggan adalah : “kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan”.

Menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan pelayanan jasa, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Penelitian dilaksanakan di PT. Telkom Ciamis Jl. Jenderal Sudirman No. 4 Ciamis Jawa Barat.

Metode Penelitian

Penelitian bersifat verifikatif, (menguji kebenaran dari suatu hipotesis). Karena penelitian bersifat mencari penyebab atau ingin mendapatkan penjelasan tingkat loyalitas pelanggan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei eksplanatori dengan pendekatan *cross sectional*.

Populasi dan Sampel

Anggota populasi adalah pelanggan *IndiHome* PT. Telkom Ciamis yang berjumlah 959 orang. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus *Random Sampling* (Suharsini Arikunto, 2006 : 98) yang didasarkan pada presisi estimasi statistik tingkat kekeliruan 10%.

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d = Tingkat ketelitian

Berdasarkan rumus tersebut dengan tingkat kekeliruan 10%, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{959}{959(0.1)^2 + 1} \\ &= \frac{959}{959 \times 0.01 + 1} \\ &= \frac{959}{9.59 + 1} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{959}{10.59} \\
 &= 90.557 \\
 &= 91
 \end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Dimulai dengan uji validitas, uji reliabilitas, kemudian untuk mengukur sejauhmana dimensi-dimensi dari variabel strategi pemasaran, pelayanan jasa memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan digunakan koefisien jalur/*path analysis* (Harun Al Rasyid, 1997:121). Analisa dilakukan terhadap data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuisioner.

Uji validitas, yaitu untuk menguji ketepatan alat ukur pertanyaan pada kuisioner. Alat ujinya yaitu koefisien korelasi *product moment* dari Pearson (Suharsini Arikunto, 2002:256).

Uji reliabilitas, yaitu untuk mengetahui sampai sejauhmana instrumen yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data koefisien alpha (α) Cronbach .

Untuk mengukur sejauhmana kontribusi strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan digunakan langkah-langkah:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*
X = Variabel bebas
Y = Variabel terikat
N = Jumlah responden

Selanjutnya dibuat matriks korelasi yang membentuk struktur :

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 & Y \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \\ Y \end{matrix} & \begin{pmatrix} 1 & rx_1x_2 & ryx_1 \\ rx_2x_1 & 1 & ryx_2 \\ ryx_1 & ryx_2 & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Selanjutnya dicari matriks korelasi yang membentuk sub struktur

$$\begin{matrix} & X_1 & X_2 \\ \begin{matrix} X_1 \\ X_2 \end{matrix} & \begin{pmatrix} 1 & rx_1x_2 \\ rx_2x_1 & 1 \end{pmatrix} \end{matrix}$$

Kemudian dicari matriks invers korelasi yang membentuk sub struktur:

$$R^{-1} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix}^{-1}$$

Setelah itu dihitung koefisien jalur dari masing-masing variabel :

$$\begin{pmatrix} Pyx_1 \\ Pyx_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} ryx_1 \\ ryx_2 \end{pmatrix}$$

Dilanjutkan dengan mencari koefisien jalur secara bersamaan :

$$R^2 y(x_1x_2) = (Pyx_1 Pyx_2) \begin{bmatrix} ryx_1 \\ ryx_2 \end{bmatrix}$$

Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel *implisit exogenous* dengan langkah :

$$Py\epsilon \sqrt{1 - R^2 y(x_1x_2x_3)}$$

Selanjutnya dicari kontribusi langsung dan tidak langsung antar variabel.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji F (*F-test*) variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum Pyx_1^F yx_1}{k(1 - \sum yx_1^F yx_1)}$$

Jika $F > F(1-\alpha)$; (n-k-1), maka H_0 ditolak dan pengujian dapat dilanjutkan.

Jika $F < F(1-\alpha); (n-k-1)$, maka H_0 diterima dan pengujian dapat dihentikan.

Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis secara parsial :

$$t_i = \frac{Py_1x_1}{\sqrt{\frac{(1-R^2)y_1(x_1x_2).C_{ii}}{(n-p-1)}}$$

Dalam pengujian ini digunakan tingkat keabsahan, derajat kepercayaan (α) 0,05 atau 5 % artinya menerima hipotesis atas dasar kepercayaan 95%.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel strategi pemasaran, pelayanan

jasa dan loyalitas pelanggan adalah valid dan reliabel, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 ($r_{hitung} > 0,361$) dan berada pada rentang interval 08.0 – 1.00 (mendekati nilai 1.00). Dengan demikian semua instrumen penelitian strategi pemasaran adalah reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Kontribusi Strategi Pemasaran dan Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis

Dalam menguji kontribusi penerapan strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis, digunakan analisis jalur (*path analysis*). Adapun langkahnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Korelasi Antara Ketiga Variabel

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.764**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	91	91	91
X2	Pearson Correlation	.764**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	91	91	91
Y	Pearson Correlation	.795**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	91	91	91

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai korelasi (r_{hitung}) yang diperoleh antara variabel strategi pemasaran (X^1) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.795, nilai korelasi (r_{hitung}) yang diperoleh antara variabel pelayanan jasa (X^2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah

sebesar 0.827, dan nilai korelasi (r_{hitung}) yang diperoleh antara variabel strategi pemasaran (X^1) dengan variabel pelayanan jasa (X^2) adalah sebesar 0.764, kemudian nilai tersebut dikonsultasikan pada nilai $r_{tabel product moment}$ dengan n sebanyak 91 pada taraf kepercayaan 95 % adalah sebesar 0.207, setelah dikonsultasikan ternyata

nilai r^{hitung} untuk variabel X^1 , X^2 dengan Y lebih besar dari nilai r^{tabel} ($0.207 < 0.795, 0.827, \text{ dan } 0.764$). Dengan demikian strategi pemasaran dan pelayanan jasa memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan matriks korelasi di atas kemudian diambil yang membentuk sub struktur dari variabel X^1 dan variabel X^2 seperti terlihat berikut ini :

Tabel 2

Sub Struktur Matrik Korelasi
Variabel X^1 dan variabel X^2

		X^1	X^2
Correlation	X^1	1.000	.764
	X^2	.764	1.000

Kemudian dicari matriks invers kedua variabel tersebut dengan rumus :

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} C_{11} & C_{12} \\ C_{21} & C_{22} \end{pmatrix}^{-1}$$

Dengan demikian maka diperoleh invers matriks di bawah ini :

Tabel 3

Invers Matriks Korelasi Variabel X^1
dan Variabel X^2

	X^1	X^2
X^1	2.402	-1.835
X^2	-1.835	2.402

Selanjutnya dihitung koefisien jalur kontribusi secara parsial variabel

strategi pemasaran (X^1) dan variabel pelayanan jasa (X^2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) :

$$\begin{bmatrix} Pyx_1 \\ Pyx_2 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 2.402 & -1.835 \\ -1.835 & 2.402 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} 0.795 \\ 0.827 \end{bmatrix}$$

$$Pyx^2 = -1.835 \quad 2.402 \quad 0.827$$

$$Pyx^1 = 0.391$$

$$Pyx^2 = 0.529$$

Selanjutnya dicari kontribusi secara simultan variabel X^1 dan X^2 terhadap Y :

$$R^2 y(x_1 x_2) = (Pyx^1, Pyx^2) \begin{bmatrix} 0.795 \\ 0.827 \end{bmatrix}$$

$$R^2 y(x_1 x_2) = 0.748$$

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai kontribusi secara simultan variabel X^1 dan X^2 terhadap Y adalah sebesar 0.748. Selanjutnya dicari koefisien jalur dari variabel exogenous (ϵ) :

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - R^2 y(x_1 x_2)}$$

$$Py\epsilon = \sqrt{1 - 0.748}$$

$$Py\epsilon = 0.502$$

Berikut ini tabel kontribusi secara parsial dan secara simultan variabel strategi pemasaran (X^1) dan pelayanan jasa (X^2), serta kontribusi dari variabel *exogenous*.

Tabel 4

Koefisien Jalur Variabel X^1 , X^2 , dan Variabel ϵ

Kontribusi Parsial		Kontribusi Simultan	Kontribusi Koefisien Residu (ϵ)
Pyx^1	Pyx^2	$R^2 y(x_1 x_2)$	$Py\epsilon$
0.391	0.529	0.748	0.502

Kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsungnya variabel strategi pemasaran terhadap variabel loyalitas pelanggan terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Kontribusi Langsung X^1 terhadap Y, dan Kontribusi
Tidak Langsung melalui Variabel X^2

Keterangan	Nilai	%
Kontribusi Langsung X^1 terhadap Y ($P^2_{yx^1}$)	0.153	15.3
Kontribusi Tidak Langsung Melalui X^2 ($P_{yx^1} \cdot r_{x^1x^2} \cdot P_{yx^2}$)	0.158	15.8
Jumlah	0.311	31.1

Kontribusi langsung dan kontribusi tidak langsungnya variabel pelayanan jasa terhadap variabel loyalitas pelanggan terlihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Kontribusi Langsung X^2 terhadap Y, dan Kontribusi
Tidak Langsung melalui Variabel X^1

Keterangan	Nilai	%
Kontribusi Langsung X^2 terhadap Y ($P^2_{yx^2}$)	0.279	27.9
Kontribusi Tidak Langsung melalui X^1 ($P_{yx^2} \cdot r_{x^1x^2} \cdot P_{yx^1}$)	0.158	15.8
Jumlah	0.437	43.7

Kontribusi yang diterima variabel loyalitas pelanggan dari variabel yang tidak diteliti (*implisit exogenous*) adalah sebesar : $P^2_{y\epsilon} = 0.252$ atau 25.2 %.

Kontribusi keseluruhan yang diterima variabel loyalitas pelanggan dari variabel strategi pemasaran, pelayanan jasa, dan variabel *implisit exogenous* :

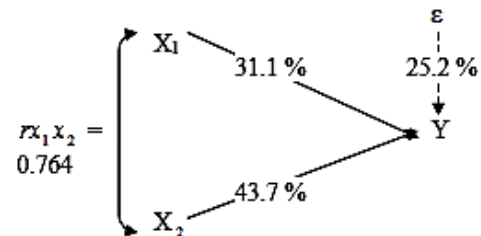
Tabel 7
Kontribusi Keseluruhan yang Diterima Loyalitas pelanggan

Keterangan	Nilai	%
Kontribusi dari Variabel X^1	0.311	31.1
Kontribusi dari Variabel X^2	0.437	43.7
Kontribusi Simultan dari Variabel X_1 dan X_2	0.748	74.8
Kontribusi dari Variabel ϵ	0.252	25.2
Jumlah	1	100

Pada tabel di atas terlihat, kontribusi variabel strategi pemasaran (X^1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.311, kontribusi dari variabel pelayanan jasa (X^2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.437, sedangkan kontribusi secara simultan atau bersama-sama dari strategi pemasaran (X^1) dan pelayanan jasa (X^2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.748. serta kontribusi dari variabel *implisit exogenous* (ϵ) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0.252. Dengan demikian kontribusi keseluruhan yang diterima variabel loyalitas pelanggan dari variabel strategi pemasaran, pelayanan jasa, dan

variabel exogenous adalah sebesar 1 atau 100 %.

Proposisi kontribusi variabel strategi pemasaran, pelayanan jasa, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 1
Kontribusi Variabel Penelitian

Pengujian hipotesis secara simultan antara variabel strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.028	2	277.014	130.678	.000 ^a
	Residual	186.544	88	2.120		
	Total	740.571	90			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan diperoleh nilai F sebesar 130.678, kemudian nilai tersebut dikonsultasikan dengan F-snedecor pada $F_{0.05;3(n-k-1)} = F_{0.05;3}(88)$ adalah sebesar 2.76, sehingga diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai $F_{0.05}$ ($2.76 < 130.678$). dengan demikian hipotesis diterima, artinya strategi pemasaran dan pelayanan jasa memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan hipotesis operasionalnya adalah :

1. $H^1 = \rho_{YX^1} \neq 0$: Strategi pemasaran memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis.
2. $H^1 = \rho_{YX^2} \neq 0$: Pelayanan jasa memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis.

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.350	2.975		4.790	.000
	X1	.417	.088	.391	4.712	.000
	X2	.523	.082	.529	6.380	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hipotesis variabel strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan diperoleh adalah sebesar 4.712 dan hasil pengujian hipotesis variabel pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan diperoleh adalah sebesar 6.380. Nilai tersebut setelah dikonsultasikan dengan nilai persentil distribusi t (t^{tabel}) dengan n-df = 89 pada taraf kepercayaan 95 % adalah 1.67, maka nilai t^{hitung} strategi pemasaran dan pelayanan jasa lebih besar dari nilai t^{tabel} ($1.67 < 4.712$ dan 6.380) baik pada taraf kepercayaan 95 %. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya, artinya strategi pemasaran memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis dan pelayanan jasa memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Ciamis.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Strategi pemasaran PT. Telkom Ciamis memberikan kontribusi sebesar 31.1 % terhadap loyalitas pelanggan *Indihome*.
2. Pelayanan jasa PT. Telkom Ciamis memberikan kontribusi sebesar 43.7 % terhadap loyalitas pelanggan *Indihome*.

3. Kontribusi yang diterima oleh loyalitas pelanggan *Indihome* PT. Telkom Ciamis adalah sebesar 100 %, dimana kontribusi dari strategi pemasaran sebesar 31.1 %, dari pelayanan jasa sebesar 43.7 %, kontribusi secara simultan dari strategi pemasaran dan pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 74.8 %, sedangkan dari variabel yang tidak diteliti (*implisit exogenous*) adalah sebesar 25.2 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian. Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi: Yogyakarta
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Erlangga: Jakarta
- Krajewski, L.J., dan Ritzman, L.P. 1999. *Operations Management: Strategy and Analysis*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc: Massachusetts.
- Lovelock, Christopher. 2002. *Service Marketing People, Technology, Startegy*. 4th ed. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Parasuraman, Berry and Zeithaml. 2001. "An Empirical Examination of Relationship in an Extended Service Quality Model." Marketing Science Institute Research

Program Series (1990). Report
No.90-244

Rasyid, Al Harun. *Statistik untuk Ilmu
Sosial*. Pascasarjana Universitas
Padjajaran : Bandung

Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary
Jo. 2002. "*Service Marketing*". Mc
Graw-Hill Companies. Inc : New
York.

Riwayat Penulis :

Dr. Elly Resli, S.Pd., MM.

Dosen Tetap Yayasan Pendidikan Galuh Ciamis pada Program Pascasarja Magister
Manajemen Pendidikan Universitas Galuh