

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkom Indonesia**

Telkom Group adalah satu-satunya BUMN telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Telkom Group melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan edutainment, termasuk cloud-based dan serverbased managed services, layanan E-Payment dan IT enabler, E-Commerce dan layanan portal lainnya.

Statusnya sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah pemerintah republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham perusahaan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI), New York Stock Exchange (NYSE), London Stock Exchange (LSE) dan Public Offering Without Listing (POWL) di Jepang. Bisnis telekomunikasi adalah fundamental platform bisnis perusahaan yang bersifat legasi, sedangkan portofolio bisnis lainnya disebut sebagai bisnis new wave yang mengarahkan perusahaan untuk terus Berinovasi pada produk berbasis kreatif digital. Hal tersebut mempertegas komitmen

Telkom untuk terus meningkatkan pendapatan di dalam situasi persaingan bisnis di industri ini yang sangat terbuka. Obsesi perusahaan untuk secara berkelanjutan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar, dengan tetap mengutamakan peningkatan kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga terus melakukan diversifikasi usaha baik melalui merger ataupun akuisisi.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome yang berwilayah sekitar kota Jombang Jawa Timur dengan sampel sebanyak 100 orang. Berikut peneliti sajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, lama berlangganan.

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki - laki	47	47.0 %
2	Perempuan	53	53.0 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa pelanggan Indihome daerah Jombang Jawa Timur sebagian besar adalah perempuan sebanyak 53 orang responden atau 53.0 % dari sampel 100 responden. Hal ini dikarenakan banyak perempuan atau pelajar mahasiswa perempuan melakukan pekerjaan di rumah sehingga sebagian besar perempuan yang berlangganan indihome di rumah.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah	Presentasi
1	<25th	77	77.0 %
2	>25th	16	16.0 %
3	25th	7	7.0 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.2 data responden yang telah terkumpul menunjukkan sebagian besar pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur berusia < 25tahun sebanyak 77 orang atau 77.0 % dari 100 orang jumlah seluruh responden. Hal ini dikarenakan tuntutan dari system belajar yang mengharuskan menggunakan internet untuk belajar online dan juga banyak pekerjaan-pekerjaan dengan system kerja dirumah sehingga usia dibawah 25 tahun banyak berlangganan indihome.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Lama Bekerja	Jumlah	Presentasi
1	Buruh	6	6.0 %
2	Lainnya	16	16.0 %
3	Pegawai Swasta	18	18.0 %
4	Pelajar/Mahasiswa	47	47.0 %
5	Wiraswasta	13	13.0 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0 %</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.3 data responden yang telah terkumpul menunjukkan sebagian besar pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 47 orang atau 47.0 % dari 100

orang jumlah seluruh responden. Hal ini dikarenakan kenaikan pelanggan indihome terjadi pada masa covid 19 hingga sekarang yang mana pembelajaran sekolah ataupun kuliah sering menggunakan system online.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Lama Bekerja	Jumlah	Presentasi
1	<2.800.000	45	45.0 %
2	>2.800.000	37	37.0 %
3	2,800,000	18	18.0 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.4 data responden yang telah terkumpul menunjukkan sebagian besar pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur memiliki pendapatan sebanyak < 2.800.000 yaitu sebanyak 45 orang atau 45.0 % dari 100 orang jumlah seluruh responden.

#### 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Bekerja	Jumlah	Presentasi
1	<1 tahun	33	33.0 %
2	1-2 tahun	3	3.0 %
3	>2 tahun	34	34.0 %
4	1-2 tahun	30	30.0 %
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0%</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5 data responden yang telah terkumpul menunjukkan sebagian besar pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur sudah berlangganan dengan indihome selama > 2 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 30.0 % dari 100 orang jumlah seluruh responden.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan menggunakan analisis angka indeks dan rerata serta didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Analisis tersebut akan digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel.

##### 1. Deskripsi hasil jawaban variabel Relationship Marketing (X1)

Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Relationship Marketing (X1)

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Relationship Marketing (X <sub>1</sub> )	X1.1	1	1.0	15	15.0	43	43.0	29	29.0	12	12.0	3.36	Tinggi
	X1.2	1	1.0	7	7.0	32	32.0	42	42.0	18	18.0	3.69	Tinggi
	X1.3	3	3.0	9	9.0	20	20.0	48	48.0	20	20.0	3.73	Tinggi
	X1.4	4	4.0	4	4.0	25	25.0	29	29.0	38	38.0	3.93	Tinggi
	X1.5	1	1.0	1	1.0	11	11.0	32	32.0	55	55.0	4.39	Sangat Tinggi
<b>Skor Rata – rata</b>												3.82	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui skor rata-rata variabel Relationship Marketing sebesar 3.82 yang mana dijelaskan diatas pada rentang skor analisa deskriptif skor 3.82 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang di persepsi oleh pelanggan indihome wilayah Jombang Jawa Timur yang terdiri dari kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, dan penanganan konflik menghasilkan kriteria baik.

## 2. Deskripsi hasil jawaban variabel *Customer Value* (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Customer Value* (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Customer Value (X <sub>2</sub> )	X1.1	0	0	4	4.0	11	11.0	25	25.0	60	60.0	4.41	Sangat Tinggi
	X1.2	1	1.0	1	1.0	11	11.0	32	32.0	55	55.0	4.39	Sangat Tinggi
	X1.3	0	0	1	1.0	34	34.0	45	45.0	20	20.0	3.84	Tinggi
	X1.4	0	0	0	0	19	19.0	55	55.0	20	20.0	4.07	Tinggi
	X1.5	0	0	2	2.0	33	33.0	45	45.0	20	20.0	3.83	Tinggi
<b>Skor Rata – rata</b>												4.108	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui skor rata-rata variabel *Customer value* sebesar 4.108 yang mana dijelaskan pada rentang skor analisa deskriptif skor 4.108 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer value* pelanggan indihome wilayah Jombang Jawa Timur yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality value*, dan *price value* menghasilkan kriteria baik.

## 3. Deskripsi hasil jawaban variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Variabel	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Ket.
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Loyalitas Pelanggan (Y)	X1.1	0	0	1	1.0	34	34.0	45	45.0	20	20.0	3.84	Tinggi
	X1.2	0	0	0	0	19	19.0	55	55.0	26	26.0	4.07	Tinggi
	X1.3	1	1.0	15	15.0	43	43.0	29	29.0	12	12.0	3.36	Tinggi
	X1.4	1	1.0	7	7.0	32	32.0	42	42.0	18	18.0	3.69	Tinggi
	X1.5	4	4.0	4	4.0	25	25.0	29	29.0	38	38.0	3.93	Tinggi
<b>Skor Rata – rata</b>												3.778	Tinggi

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui skor rata-rata variabel *Loyalitas pelanggan* sebesar 3.778 yang mana dijelaskan pada rentang skor analisa

deskriptif skor 3.778 termasuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan oleh pelanggan indihome wilayah Jombang Jawa Timur yang terdiri pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain menghasilkan kriteria baik.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, menggunakan *One-sample kolmogorov-smirnov* untuk uji normalitas. Suatu variabel dikatakan normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15573661
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.054
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test diketahui nilai signifikan  $0,107 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data juga dapat dilihat pada grafik berikut:

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dikatakan dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika nilai  $VIF < 10$  dan mempunyai angka *tolerance*  $> 0,10$  (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

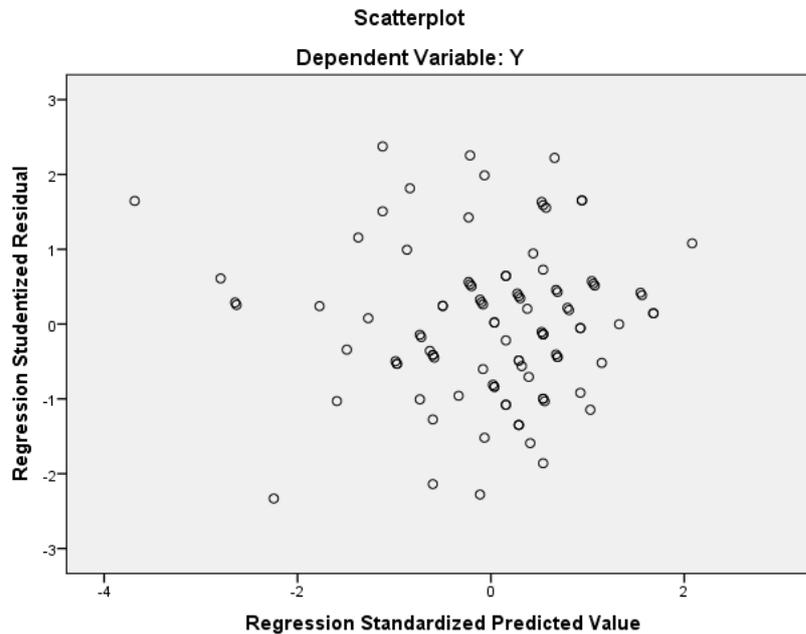
No	Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
1	<i>Relationship Marketing</i>	0.844	1.184
2	<i>Customer Value</i>	0.844	1.184

Sumber: Data SPSS (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

## 3. Uji Hetersoskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013).



*Sumber: Data SPSS (diolah), 2023*

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas, dan model regresi tersebut layak digunakan untuk prediksi.

#### **4. Uji Autokorelasi**

Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria dari nilai *Durbin Watson* diatas nilai  $dU$  dan kurang dari nilai  $4-dU$ ,  $dU < dw < 4-dU$  dan dinyatakan tidak ada autokorelasi

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.801	1.168	2.193

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui pada pengujian ini sampel yang diuji sebanyak  $n = 100$ ,  $k$  (jumlah variabel independent) = 2. Nilai  $dL = 1,6337$  lebih kecil dari Nilai  $DW = 2,193$  dan lebih kecil dari Nilai  $dU = 1,7152$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* dan *customer value*. Variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.159	1.020		1.137	.258		
	X1	.591	.039	.733	15.025	.000	.844	1.184
	X2	.314	.051	.303	6.207	.000	.844	1.184

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$Y = 1,159 + 0,591 X_1 + 0,314 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Hasil dari koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) atau koefisien variabel *Relationship Marketing* bernilai positif sebesar 0.591 sehingga *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi, semakin tinggi *Relationship Marketing* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Jombang
2. Hasil dari koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) atau koefisien variabel *Customer Value* bernilai positif sebesar 0.314 sehingga *Customer Value* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Jadi, semakin tinggi *Customer Value* yang dimiliki pelanggan maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Jombang

### 1.2.5 Uji t

Tabel 4.12 Hasil Coefficient Uji t

Model	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
X1 <i>Relationship Marketing</i>	15.025	1.98397	0.000	Signifikan
X2 <i>Customer Value</i>	6.207	1.98397	0.000	Signifikan

Sumber: Data SPSS (diolah), 2023

1. Uji Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel 4.12 nilai t hitung diperoleh pada variabel *Relationship Marketing* sebesar 15.025 > nilai t tabel sebesar 1.98397 sedangkan nilai signifikasinya sebesar 0.000 < 0,05 maka hipotesis pertama atau H1 diterima atau dapat dikatakan dugaan penelitian bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 2. Uji Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel 4.12 nilai t hitung diperoleh pada variabel *Customer Value* sebesar 6.207 > nilai t tabel sebesar 1.98397 sedangkan nilai signifikasinya sebesar 0.000 < 0,05 maka hipotesis pertama atau H2 diterima atau dapat dikatakan dugaan penelitian bahwa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 1.2.6 Koefisien Determinasi $R^2$

Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.897 <sup>a</sup>	.805	.801	1.168	2.193

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.801 hal ini berarti bahwa *Relationship Marketing* dan *Customer*

*Value* berperan baik dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada pelanggan indihome wilayah Jombang sebesar 80,1% sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan lain sebagainya yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada uraian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian pada pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* hasil berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan, antara lain dengan kepercayaan, komitmen perusahaan, komunikasi, dan penanganan konflik pada pelayanan indihome terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* pada pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur dalam kategori baik, pelanggan menyatakan bahwa *Relationship Marketing* pada *trust* atau kepercayaan merasa kurang karena pada pernyataan mendapatkan pelayanan yang ramah letika pasang baru cenderung rendah sehingga dapat berdampak menurunnya Loyalitas Pelanggan pada pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggrahita Satriyo Wiwoho, 2023) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing*, *Customer Value*, dan *Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang serta penelitian yang dilakukan oleh A.Baso Aditya Sapanang, Haris Maupa, Jusni, 2022) dengan judul Pengaruh *Customer Relationship marketing* dan *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Grapari Telkomsel Makassar yang mana kedua penelitian tersebut hasilnya membuktikan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh *Customer Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada uraian yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa *Customer Value* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian pada pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur menjelaskan bahwa *Customer Value* menunjukkan hasil berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan, antara lain dengan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain pada pelayanan indihome terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa *Customer Value* pada pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur dalam kategori baik, pelanggan menyatakan bahwa *Customer Value* pada merekomendasikan kepada orang lain merasa kurang karena pada pernyataan pelanggan akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan wifi indihome cenderung rendah sehingga dapat berdampak

menurunnya Loyalitas Pelanggan pada pelanggan indihome daerah Jombang Jawa Timur

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanita, 2022) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan Barista Coffee Shop & Roastery Tanjung Pinan serta penelitian oleh ( Anggrahita Satriyo Wiwoho, 2023) dengan judul *Relationship Marketing, Customer Value, dan Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang yang mana kedua penelitian tersebut hasilnya membuktikan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.