

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FREEHOTSPOT PADA KANTOR PT.TELKOM KENDARI KEMARAYA

Idul AHIRUDIN, Mustakim dan Akhyar Abdullah

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia*

idul.ahiruddin@gmail.com

ABSTRAK

Idul AHIRUDIN (C1A1 12 081). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Freehotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya, Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Haluoleo, dibimbing oleh H. Mustakim selaku pembimbing I dan H. Akhyar Abdullah selaku pembimbing II

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. Sehingga dapat memberikan wawasan baru dan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pentingnya kualitas jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel independent adalah kualitas jasa (X) dan variabel dependent adalah loyalitas pelanggan (Y). Sampel ini dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probability dengan meneliti seluruh konsumen Freehotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, kemudian data mentah dikumpulkan dan dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan program SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada tingkat kepercayaan atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ derajat

dengan nilai probability $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Freehotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya dapat diterima.

Kata kunci ; Kualitas Jasa, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bebas dan ketat di dunia industri hingga pendidikan, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), peningkatan pengetahuan konsumen. Ditengah kondisi persaingan pada sektor jasa yang semakin meningkat, mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan layanan konsumennya.

Dengan adanya kualitas jasa yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa

benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004).

Loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan pada dasarnya merupakan sikap kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan itu sendiri. Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya adalah komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. Alasan yang mendasari adalah tanpa adalah komitmen pelanggan yang tinggi tidak akan terwujud loyalitas pelanggan. Dalam perusahaan jasa seperti penyediaan fasilitas wifi.id. Kepercayaan dan komitmen menjadi faktor kunci untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan mempercayai freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya karena memiliki keunggulan dalam memberikan layanan prima. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka masalah penelitian dapat dirumuskan yaitu “Apakah kualitas pelayanan jasa mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan “Untuk mengetahui kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Freehotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya”.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Salah satu sumber informasi yang sangat berguna bagi para pengusaha Hotspot wifi.id yang bergerak dibidang yang sama.
2. Salah satu sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki hubungan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Jasa

1. Pengertian Kualitas Jasa

Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa yang memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Goetsh dan S.M davis dalam Tjiptono (2005:51) adalah : “Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memnuhi atau melebihi harapan”. Menurut Kotler (2000:57), “Kualitas adalah semua aktivitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan”.

2. Mengelola Kualitas Jasa

Perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing salah satu caranya adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pada pesaingnya secara konsiten. Hal ini dapat diwujudkan melalui pemahaman keinginannya, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, dan kemudian dibandingkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Kotler (2000:93) membetuk model kualitas jasa yang membahas syarat-syarat utama untuk memberikan model kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model dibawah ini mengidentifikasi

lima kesenjangan (Gap) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip dalam Payne (2000:273), yaitu:

1. Gap Harapan Persepsi Manajemen
2. Gap Persepsi Manajemen Harapan Kualitas Jasa
3. Gap Spesifikasi Kualitas Jasa Penyampaian Jasa
4. Gap Penyampaian Jasa Komunikasi Eksternal Pada Pelanggan
5. Gap Jasa Diharapkan Jasa Yang Dipersepsikan

3. Karakteristik kualitas Jasa

Pada umumnya jasa akan mempunyai empat karakteristik utama yang akan membedakan dari barang, yaitu :

- a. Tidak Tampak (Intangibility)
- b. Tidak Terpisahkan (Inseparability)
- c. Bervariasi (Variability)
- d. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
- b) Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
- c) Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

4. Dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2007, p.133) berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

- a. Bukti fisik (tangibles)
- b. Empati (empathy)
- c. Keandalan (reliability)
- d. Responsivitas atau daya tanggap (responsiveness)
- e. Jaminan (assurance)

B. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p376-377), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran antara lain:

- a. Tidak berwujud jasa (Intangibility).
- b. Ketidak terpisahan jasa (Inseparability).
- c. Keragaman Jasa (Service Variability).
- d. Tidak Tahan Lamanya Jasa (Perishability)

3. Klasifikasi Jasa

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan ke dalam kelompok sistem kontak tinggi (high-contact system) dan sistem kontak rendah (low-contact system) pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa.

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasi produk ke yang lain. Sebagaimana diketahui bahwa ada hubungan yang positif antara loyalitas pelanggan dengan profitabilitas (Bowen & Chen, 2001). Loyalitas pelanggan didefinisikan secara umum, ada 3 (tiga) pendekatan yang jelas untuk mengukur loyalitas (Bowen & Chen, 2001) :

- a. Ukuran perilaku
 - b. Ukuran sikap
 - c. Ukuran gabungan
2. Indikator Pengukuran Loyalitas

Pelanggan Konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu : “1. Purchase intention, 2. Word-of-mouth, 3. Price sensivity, 4. Complaining behavior (Bua Hasanuddin, 2007).

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang word-of mouth. Word of mouth yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang price sensivity yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

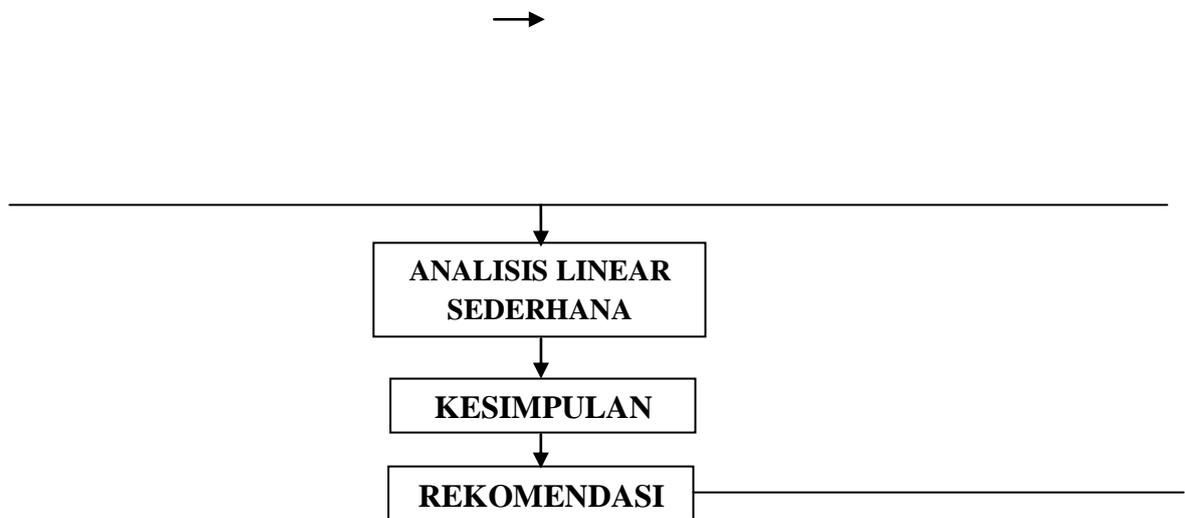
Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang Complaining behavior. Complaining behavior yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (relationship) yang harmonis yang bersifat kekeluargaan antara pelanggan dan pihak perusahaan.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada skema 2.1 sebagai berikut :

Skema 2.1.
Bagan Kerangka Pemikiran





METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan di Hotspot yang ada di daerah Kantor PT. Telkom Kendari yang berlokasi di Jln. Mayjen. Sutoyo, Watu-Watu, Kendari Barat, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan wifi.id pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. Saat penelitian, jumlahnya sangat besar, dan fluktuatif maka populasi dalam penelitian ini di asumsikan tidak terbatas.

2. Sampel

Penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Roscoe (1982) yang dikutip Sugiono (2011:74) dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka diambil sampel sebesar 30 responden

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan dari objek penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu variabel eksogen (bebas) yaitu kualitas jasa (X), adapun variabel endogen (terikat) yaitu loyalitas pelanggan (Y) konsumen wifi.id pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya.

D. Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner yaitu, menyebarkan angket dengan pertanyaan yang telah disusun kepada para pelanggan.

E. Tehnik Analisis Data

Sesuai dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang digunakan serta hipotesis yang diajukan, maka model yang digunakan dalam menganalisis

data adalah berbentuk Regresi Linear Sederhana dengan bantuan SPSS. Adapun model regresi linear sederhana yang digunakan sebagai berikut:

Dimana :

$$Y = a + bX$$

Y : Loyalitas pelanggan X : Kualitas Jasa
a : Konstanta
b : Koevisien variabel

F. Defenisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini, secara operasional akan didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas
2. Variabel Terikat (devendent variable)

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat PT. Telkom

Perkembangan PT. Telkom di Sulawesi Tenggara dimulai dari tahun 1995 sampai tahun 1999 dipimpin oleh Marsih Aris setelah itu dilanjutkan pada tahun. 1999 sampai tahun 2002 dipimpin oleh Jendral Manejer yaitu Safaddin Alwi Pada tahun 2002 dilanjutkan oleh Fikrul Wase sampai tahun 2005. Setelah masa jabatan berakhir pada tahun 2005, digantikan oleh Bambang Noorsena dan menjabat sampai tahun 2007. Setelah itu pada tahun 2007 sampai tahun 2009 Jendral Manejer PT. Telkom Kendari dipimpin oleh Fahmi Anhar. Pada tahun 2009 Jendral Manejer PT. Telkom Kendari diganti oleh Muchsin Mustari menjabat sampai tahun 2011. Dilanjutkan pula Pada tahun 2011 sampai tahun 2013 oleh Awan Setiawan. Setelah Awan Setiawan Pada tahun 3013 dilanjutkan oleh Ahmad Rosadi Djayakasi sampai 2015 dan dilanjutkan oleh Linson Sitompul di tahun 2015 sampai tahun 2016 dan sekarang dipimpin oleh Alimuddin ditahun 2016 sampai sekarang.

B. Karakteristik Pelanggan

1. Krakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Di lihat dari usia pelanggan di dominasi usia 20- 29 tahun dengan persentase 50%

2. Krakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dari penelitian yang ada berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak ditempati oleh laki-laki dengan persentase 66,7%

3. Krakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan.

Didominasi oleh pendidikan SMA dengan persentase 53,4%.

4. Krakteristik Pelanggan Berdasarkan

Pekerjaan Dilihat dari pekerjaan pelanggan didominasi oleh mahasiswa dengan persentase 33,4%

5. Krakteristik Pelanggan Berdasarkan Lama Online

Pelanggan online terbanyak sampai 3-4 jam dengan persentase sebanyak 33,3%

6. Pelanggan Berdasarkan Jenis Yang Dikerja

Berdasarkan penelitian pelanggan terbanyak dengan jenis yang dikerja yaitu mendownload dengan persentase mencapai 36,7% .

C. Hasil Pengukuran Variabel Penelitian

1. Kualitas Jasa (X)

Kualitas jasa adalah Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa yang memenuhi spesifikasi-spesifikasinya yang diamati dari indikator tangibles ,reability, responseveness, assurance, emphaty.

2. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan atas kemungkinan pembelian ulang, menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, menolak tawaran produk pesaing dan pelanggan tidak merasa canggung/enggan untuk menyampaikan komplain kepada pihak perusahaan, yang diamati melalui indikator purchase intention, word-of-mouth, price sensitivity, complaining behavior.

D. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson, dengan kriteria jika nilai r yang diperoleh sebesar $\geq 0,3$ pada taraf kepercayaan 95%, maka instrumen (kuesioner) yang diujikan dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen dimaksud dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Indikator	Nilai r	Keterangan
X1	.949	Valid
X2	.953	Valid
X3	.938	Valid
X4	.913	Valid
X5	.894	Valid
X6	.947	Valid
X7	.954	Valid
X8	.935	Valid
X9	.953	Valid
X10	.963	Valid
Y1	.957	Valid
Y2	.967	Valid
Y3	.911	Valid
Y4	.959	Valid

Sumber : Data Hasil SPSS, 2016

2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan metode alpha cronbach. Jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,60$. Diperoleh hasil seperti pada tabel 4.10.

Variabel	Nilai r	Keterangan
X1	.989	Reliabel
X2	.989	Reliabel
X3	.990	Reliabel
X4	.990	Reliabel

X5	.991	Reliabel
X6	.989	Reliabel
X7	.990	Reliabel
X8	.990	Reliabel
X9	.990	Reliabel
X10	.989	Reliabel
Y1	.990	Reliabel
Y2	.990	Reliabel
Y3	.990	Reliabel
Y4	.990	Reliabel

Sumber : Data Hasil SPSS,2016

E. Hasil Pengolahan Data

Untuk membuktikan hipotesis penelitian ini, digunakan metode regresi linear sederhana dengan hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Freehotspot Kantor PT.Telkom Kendari Kemaraya.

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	T _{hit}	Probabilitas (sig)
Kualitas Jasa (X)	0.982	27.429	0,000
Constanta (a)		2,742	
Korelasi (r)		0,982	
Koefisien Determinasi (R square)		0,964	

Sumber : Data Hasil SPSS, 2016

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas, maka persamaan garis regresi linear sederhana dapat diketahui sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,742 + 0,982X$$

2. Koefisien Regresi

Koefisien regresi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh Variabel Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Freehotspot Kantor PT.Telkom Kendari Kemaraya. sesuai hasil penelitian diketahui nilai koefisien (b) variabel kualitas jasa sebesar 0,982 berpengaruh positif. Ini berarti besarnya pengaruh variabel kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan sebesar 98,2%.

3. Koefisien Korelasi (R)

Hasil analisis koefisien korelasi (R) menyatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,982. Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas jasa berhubungan positif dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan Freehotspot Kantor PT.Telkom Kendari Kemaraya.

4. Koefisien Determinan (R Square)

Hasil analisis koefisien determinan (R Square) menyatakan bahwa besarnya koefisien determinan (R Square) adalah 0,964. Ini menunjukkan bahwa variasi perubahan loyalitas pelanggan Freehotspot Kantor PT.Telkom Kendari Kemaraya ditentukan atau dipengaruhi oleh kualitas jasa sebesar 96,4% selebihnya 3,6% ditentukan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat penyebab lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Freehotspot Kantor PT.Telkom Kendari Kemaraya.

F. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Free hotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. secara statistik hipotesis tersebut adalah :

$H_0 : \rho > \alpha 0,05$ atau 95% tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \rho < \alpha 0,05$ atau 95% terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

G. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Free hotspot Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas jasa dalam kelima indikator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS ditemukan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh positif sebesar 0,982 dengan tingkat sig 0,000 terhadap loyalitas pelanggan Free hotspot PT. Telkom Kendari Kemaraya. Baiknya hasil penelitian tersebut tidak terlepas dari deskripsi jawaban responden terdapat item pernyataan yang diberikan untuk kedua variabel yaitu kualitas pelanggan Free hotspot pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. dengan interperestasi rata-rata skor berada pada daerah baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Free hotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya, diperoleh kesimpulan bahwa:

Kualitas jasa yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Free hotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya. semakin baik kualitas jasa suatu produk maka semakin banyak pula konsumen yang loyal pada produk tersebut karena kualitas jasa merupakan hal penting yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya bagi perusahaan PT. Telkom Kendari Kemaraya.

Loyalitas pelanggan yang terdiri dari pembelian ulang, menceritakan kembali, sensitivitas harga, dan perilaku complain mempunyai komitmen pada produk tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan sebagai berikut :

1. Penerapan kualitas jasa pada perusahaan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar tetap meningkatkan loyalitas pelanggan Free hotspot Pada Kantor PT. Telkom Kendari Kemaraya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variabel sebaiknya dikembangkan dalam model penelitian yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin jill. 1996. *Costumer Loyalti: How to Earn it, How to Keep it*, Ney York: Simon and Chuster,Inc
- Gronross, C. (1984), *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition, Lexiington, MA : Lexington Books.* ’
- Hair, Joseph F, William C. Black, Barry J. Babin, and Ronald L. Tatham, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo
-, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
-2011. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Silalahi, Roswita. 2009. *Dampak. Teknik, Metode, dan Ideologi Penerjemahan pada Kualitas Terjemahan Teks Medical- Surgical Nursing dalam Bahasa Indonesia*. USU Medan (Disertasi)
- Tjiptono, Fandi 1997. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi