

Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung)

Influence of loyalty Program on Indihome Customer Loyalty in Bandung City in 2022(Case Study of Priority Customers or High Value Customer PT Telkom Witel Bandung)

1st Diaz Setiadi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
gebytatartigan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Loyalty Program merupakan salah satu strategi dari sebuah perusahaan yang merupakan pengembangan dan penerapan dari proses Customer Relationship Management (CRM). Indihome sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa provider menciptakan program loyalitas yang bertujuan membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai dan mengakomodasi kepuasan dan loyalitas pelanggan, program ini diperuntukan bagi pelanggan prioritas Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh program loyalitas produk Indihome terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan atau HVC (High Value Customer) Indihome Bandung dan diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan probability sampling dan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala pengukuran likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kuesioner. Pengolahan data penelitian ini dilakukan dengan Teknik analisis regresi linear sederhana dan menggunakan uji hipotesis parsial atau uji T. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik terhadap Loyalty Program yang ditawarkan dengan rata-rata presentase sebesar 87,63%. Tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan memiliki tanggapan yang sangat baik dengan rata-rata presentase sebesar 87,55%. Dan Besaran angka

mengenai pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 68,8%.

Kata kunci—loyalty program dan loyalitas pelanggan

Abstract—Loyalty Program is one of the strategies of a company which is the development and implementation of the Customer Relationship Management (CRM) process. Indihome as a service provider company creates a Loyalty Program that aims to help companies increase value and accommodate customer satisfaction and loyalty, this program is intended for Indihome priority customers. This study aims to determine how much influence the Indihome product Loyalty Program has on customer loyalty. This research is a descriptive study using a quantitative approach. The population in this study is the customer or HVC (High Value Customer) Indihome Bandung and is known for certain, so the sampling technique used in this research is to use probability sampling and a sample of 400 respondents using a Likert measurement scale. The method of data collection is done by conducting a questionnaire. The data processing of this research was carried out using a simple linear regression analysis technique and used a partial hypothesis test or T test. Respondents regarding Customer Loyalty have a very good response with an average percentage of 87.55%. And the number of figures regarding the influence of the Loyalty Program on Customer Loyalty is 68.8%.

Kata kunci—loyalty program dan customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan perusahaan PT Telkom Witel Bandung mempunyai peranan penting seperti perusahaan lainnya. Dalam mempertahankan hubungannya dengan pelanggan untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dalam hal ini PT Telkom Witel Bandung harus bisa mengenali apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari adanya Loyalty Program yaitu perusahaan berharap pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan bisa senantiasa menggunakan jasa tersebut sampai pelanggan loyal terhadap perusahaan PT Telkom Witel Bandung. Upaya ini menjadi salah satu cara atau program utama dari perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Program loyalty yang dicanangkan oleh perusahaan Telkom witel Bandung ada beragam bentuknya, masing-masing dari program tersebut memiliki tujuan yang berbeda tergantung dari jenis programnya. Program tersebut diantaranya adalah pemberian apresiasi atau reward kepada pelanggan yang sedang berulang tahun, program nonton bioskop gratis bersama pelanggan prioritas, pemberian voucher belanja kepada pelanggan prioritas, pemberian hampers di hari raya, dan pemberian tiket nonton konser gratis bersama Indihome. Adapun kriteria atau cara untuk menjadi pelanggan prioritas Indihome adalah meningkatkan paket Indihome dengan menambah layanan add-on seperti minipack chanel TV/OTT, Upgrade speed dan fitur lainnya. Selain itu syarat lain untuk menjadi pelanggan prioritas ini adalah pelanggan personal yang loyal, minimal berlangganan 18 bulan, untuk paket berlangganan Rp.300 ribu – Rp.700 ribu atau minimal 3 bulan untuk paket berlangganan diatas Rp.700 ribu. Selain itu pelanggan harus membayar tagihan tersebut dengan lancar sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam hal ini, tentu program loyalitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana program ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti halnya Telkom Witel Bandung untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan Seberapa efektif atau berpengaruh Loyalty Program membentuk sebuah loyalitas dari pelanggan Indihome Witel Bandung. Hal tersebut dibentuk oleh kualitas layanan dari Indihome itu sendiri dan harga produk yang diterima. Dalam menjalankan usahanya, PT Telkom Witel Bandung sangat memperhatikan pelanggannya. Dengan beberapa pernyataan diatas, perusahaan perlu untuk sadar dan peduli bahwasanya manfaat atau keuntungan dari adanya pelanggan prioritas yang mempengaruhi image perusahaan. Pelanggan prioritas Indihome merupakan program penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menjaga mereka tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sederhananya, program pelanggan prioritas ini didesain oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu Panjang. Perusahaan disini berupaya untuk mempertahankan pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan sehingga loyal terhadap perusahaan. Untuk pelanggan prioritas indihome periode januari hingga juli 2022 sebanyak 88.262 pelanggan.

TABEL 1
DATA PELANGGAN PRIORITAS INDIHOME

Data pelanggan prioritas Indihome bulan Januari-Juli 2022
88.262 pelanggan

Dilihat dari banyaknya pelanggan prioritas Indihome, membuat peneliti tertarik untuk menjadikan program tersebut sebagai objek penelitian, dimana peneliti ingin melihat apakah tingginya angka pelanggan prioritas atau HVC (high value customer) Indihome tersebut dipengaruhi oleh program loyalitas yang diberikan oleh Indihome atau tidak. Jika tingginya angka pelanggan prioritas menjadi loyal terhadap perusahaan dipengaruhi oleh program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan, program ini dapat disimpulkan bahwa program tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan dibuatnya program ini sendiri, jika tidak, maka ada faktor lain yang mempengaruhi angka pelanggan prioritas Indihome tersebut. Berdasarkan fenomena yang diangkat menjadi latar belakang masalah diatas, menarik bagi penulis untuk mengangkat judul “Pengaruh Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung Pada Tahun 2022”.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah penulis jelaskan diatas, Adapun beberapa Rumusan Masalah yang sudah ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya:

- Bagaimana tanggapan responden terhadap program loyalitas yang dilakukan Indihome?
- Bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Indihome?
- Seberapa besar pengaruh program loyalitas produk Indihome terhadap loyalitas pelanggan ?

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang telah penulis dapatkan, diantaranya:

- Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap program loyalitas yang dilakukan Indihome
- Untuk Mengetahui Bagaimana tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan Indihome
- Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh program loyalitas produk Indihome terhadap loyalitas pelanggan

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) dalam Priansa (2017:30) Menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun potensial

2. Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:65-66) menyatakan bahwa jasa adalah, “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product”. Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya, diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud

dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

3. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable.

4. Program Loyalitas Pelanggan

Menurut Sharma (dalam Bagaskara, 2018:8) Program loyalitas / Loyalty Program adalah strategi pemasaran yang bekerja dengan menawarkan intensif dan bertujuan untuk membuat pelanggan setia kepada perusahaan tersebut.

5. Loyalitas Pelanggan

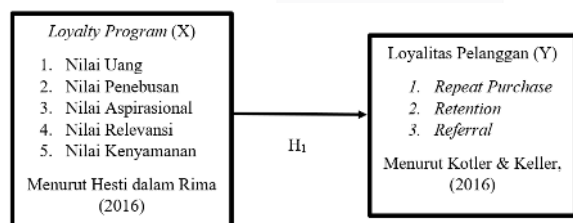
loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk - produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

B. Kerangka Pemikiran

Menurut Lars Meyer-Waarden (dalam Bagaskara, 2018:8) Mendefinisikan program loyalitas sebagai struktur dari Tindakan pemasaran yang bertujuan untuk membuat pelanggan jadi lebih setia dengan mengembangkan hubungan yang disesuaikan dengan pelanggan.

Menurut Newell dalam Priansa (2017:491) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah seperangkat perilaku yang mampu memproduksi pendapatan, pembelian, pembelian ulang, dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN

III. METODE, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Rachmat, 2019:30), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian dengan metode survey adalah tipe penelitian yang menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data utama, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di dalam kuisioner tersebut atau angket tersebut

kemudian jawaban tersebut akan diolah menggunakan Teknik analisis kuantitatif tertentu.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Indrawati (dalam Alfajri, 2020: 50) Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah.

Adapun definisi lain menurut Sugiyono (dalam Alfajri, 2020: 50) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang tergeneralisasi, hal ini terhadiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas beserta karakteristik, termasuk juga karakteristik atau sifat yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dilakukan sebuah penelitian dan kemudian menarik sebuah kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan prioritas dari *Provider* Indihome di Kota Bandung yang yang diketahui jumlahnya sebanyak 88.262 pada tahun 2022.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Rizky, 2021:34) Menyatakan bahwa teknik yang merupakan cara atau tataan dalam pengambilan sampel adalah teknik sampling. Penggunaan teknik sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (dalam Rizky, 2021:34) menyatakan bahwa *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun beberapa teknik sampel dalam *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *sampling purposive*.

Menurut (Sugiyono, 2017:85) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah Pengguna layanan Indihome di kota Bandung, hal ini dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih mudah dijangkau dan mengetahui dengan baik. Dengan diketahuinya keseluruhan populasi yang akan digunakan, pentuan penggunaan sampel yakni Slovin dengan ketentuan :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden
N = Ukuran populasi
e = Toleransi

Dengan tingkat toleransi kesalahan 5% maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{88.262}{1 + 88.262(0,05)^2}$$

$$n = \frac{88.262}{1 + 88.262(0,0025)}$$

$$n = \frac{88.262}{1 + 220,655}$$

$$n = \frac{88.262}{221,655}$$

$$n = 398,195$$

$n = 398,195$ dibulatkan menjadi 400

Dengan persamaman diatas, maka sebanyak 400 dari total populasi pada penelitian yang akan digunakan sebagai sampel dengan responden yang merupakan pelanggan prioritas (HVC) dari Indihome yang berada di kota Bandung.

C. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Sekaran & Bougie (dalam Alfajri, 2020:52) Menyatakan bahwa ada dua sumber untuk memperoleh sebuah data, yaitu data primer dan sekunder. Dimana sumber data primer dan sekunder ini bertujuan untuk memperkuat suatu penelitian, dalam penelitian ini guna mendukung atau mengelola data tersebut menggunakan sumber sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (dalam Rizky, 2021:35) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang bersumber secara langsung yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada layanan Indihome merupakan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut Sekaran & Bougie (dalam Alfajri, 2020:52) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang terkait pada sebuah informasi yang telah dikumpulkan dari sumber-sumber yang sebelumnya sudah ada. Dalam hal ini, data sekunder dalam penelitian ini yang digunakan adalah buku, jurnal dan penelitian terdahulu.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (dalam Rizky, 2021:36) mengungkapkan bahwa Teknik Teknik yang digunakan penelitian guna mengumpulkan data salah satunya adalah dengan cara kuesioner, observasi dan wawancara.

Dibawah ini merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan dan mendukung penelitian antara lain sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (dalam Alfajri, 2020:53) menyatakan bahwa kuesioner merupakan suatu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi semacam pertanyaan kepada responden yang gunannya untuk dijawab.

Menurut Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner ini dapat terbilang efisien ketika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan paham apa yang bisa diharapkan dari konsumen.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (dalam Rizky, 2021:36) menyatakan bahwa observasi disini sebagai metode perolehan data memiliki ciri-ciri tertentu dibandingkan dengan metode lain yaitu wawancara dan angket. Wawancara dan survei selalu berkomunikasi dengan manusia, sehingga observasi tidak hanya berlaku pada manusia tetapi juga pada objek lainnya, Teknik pengumpulan data observasional digunakan jika penelitian melibatkan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan subjek yang diamati tidak terlalu besar.

Menurut Sekaran & Bougie (dalam Alfajri, 2020:53) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu Teknik pengumpulan data untuk melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, tindakan serta peristiwa secara direncana. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan untuk mengetahui fenomena permasalahan yang terdapat dalam penelitian.

c. Studi kepustakaan

Menurut Sugiyono (dalam Alfajri, 2020:53) menyatakan bahwa studi kepustakaan adalah Teknik pengumpulan data melalui proses mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Atau definisi lain menyatakan bahwa studi kepustakaan merupakan studi membaca literatur seperti buku-buku ilmiah dan jurnal yang diperoleh dari konferensi dan perpustakaan. Daya yang didapatkan Kembali dengan metode ini dikenal sebagai data tambahan seperti media atau sering juga data sekunder.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

TABEL 2
HASIL OLAH DATA UJI VALIDITAS 400 RESPONDEN

Variabel	No. Item	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Loyalty Program (X)	1	0,710	0,098	Valid
	2	0,697	0,098	Valid
	3	0,789	0,098	Valid
	4	0,753	0,098	Valid
	5	0,650	0,098	Valid
	6	0,723	0,098	Valid
	7	0,789	0,098	Valid
	8	0,716	0,098	Valid
	9	0,781	0,098	Valid
	10	0,782	0,098	Valid
	11	0,751	0,098	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	12	0,760	0,098	Valid
	13	0,793	0,098	Valid
	14	0,759	0,098	Valid
	15	0,801	0,098	Valid
	16	0,705	0,098	Valid
	17	0,787	0,098	Valid

Tabel diatas merupakan hasil dari Uji Validitas Peneliti melakukan penyebaran kuesioner percobaan terhadap 400 responden yang merupakan Pelanggan Prioritas Indihome Kota Bandung. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 dan menunjukkan bahwa uji validitas variabel X dan Y sudah valid dengan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,098 (rhitung > rtabel) maka pernyataan tersebut valid dan dapat dimengerti oleh responden.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 3
HASIL OUTPUT SPSS Uji RELIABILITAS

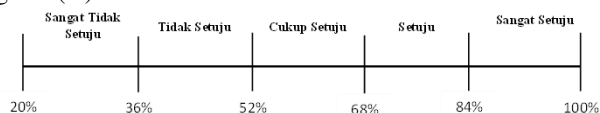
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Loyalty Program	0,917	11	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,860	6	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas menggunakan IBM SPSS Statistic 25 didapatkan hasil bahwa variabel Loyalty Program (X) memiliki nilai cronbach's alfa sebesar 0,917 dengan jumlah pernyataan sebanyak 11 dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai cronbach's alfa sebesar 0,860 dengan jumlah pernyataan sebanyak 6 pernyataan.

Kedua hasil tersebut lebih besar dari nilai ketentuan, yaitu 0,60 maka dapat diketahui bahwa kedua variabel tersebut reliabel. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai cronbach's alpha 0,8-1,0 berarti reliabilitas baik, 0,6-0,799 berarti reliabilitas diterima, dan kurang dari 0,6 berarti reliabilitas kurang baik.

E. Analisis Deskriptif

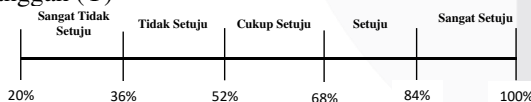
1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalty Program (X)



GAMBAR 2
GARIS KONTINUM LOYALTY PROGRAM
SUMBER: DATA OLAHAN PENELITIAN, 2022

Berdasarkan Gambar 4.6 yang merupakan garis kontinum variabel kualitas produk (X) memiliki persentase rata-rata sebesar 86,1%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 16 pernyataan mengenai variabel kualitas produk. Dengan rata-rata persentase sebesar 86,1% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel kualitas produk dinilai sangat baik.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)



GAMBAR 3
GARIS VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN
SUMBER: DATA OLAHAN PENELITIAN, 2022

Berdasarkan Gambar 4.7 yang merupakan garis kontinum menyatakan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 87,55% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan atau variabel Y. Rata-rata sebesar 87,55% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi Loyalitas Pelanggan dinilai setuju terhadap program yang diberikan oleh Perusahaan Indihome.

F. Uji Asumsi Klasik

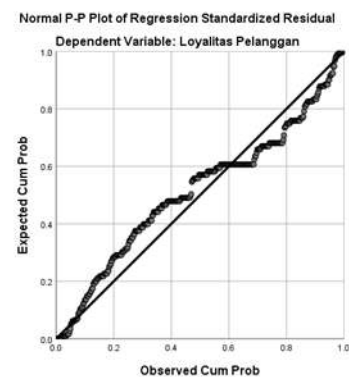
1. Uji Normalitas

TABEL 4
HASIL Uji NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.01820244
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.104
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,122 > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal uji normalitas lain yang dapat digunakan adalah berupa plot grafik dimana asumsi normalitasnya terpenuhi titik-titik pada grafik mendekat ke sumbu diagonal.

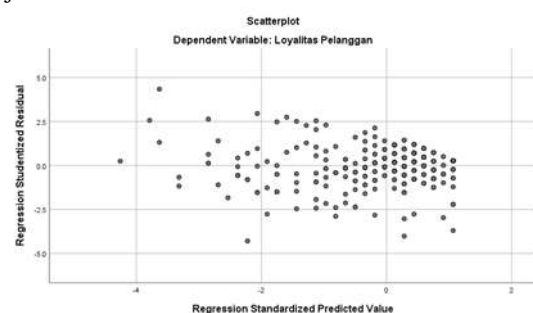
a) Uji Normal P-Plot



GAMBAR 4
HASIL Uji P-PLOT
SUMBER: DATA OLAHAN PENELITIAN, 2022

Dalam hal ini, Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai signifikan berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang di uji kenormalan adalah nilai residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi dengan normal data berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

a) Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 5
HASIL Uji HETEROSKEDASTIVITAS
SUMBER: DATA OLAHAN PENELITIAN, 2022

Dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel di bawah. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistic 25 didapatkan persamaan sebagai berikut:

TABEL 5
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.667	.770		4.777
	TotalX	.469	.016	.898	29.596

a. Dependent Variable: totally

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,677 + 469X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut masing-masing variabel diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 3.677. Hal ini berarti apabila variabel X (*Loyalty Program*) bernilai nol (0), maka variabel Y (Loyalitas pelanggan) bernilai 3.677.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,469. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (*Loyalty Program*), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 0,469 atau sebesar 46.9%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Loyalty Program* dan Loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa *Loyalty Program* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

2. Uji Parsial (Uji T)

Dalam pengambilan keputusan dalam mengetahui pengaruh Variabel *Loyalty Program* (X) terhadap Loyalitas Program (Y) dapat dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikan (α) 5% (0,05) Pengujian membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)

Untuk menentukan nilai ttabel maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus derajat kebebasan ($df = n - k$) dan tingkat signifikan (α) = 5%

n = jumlah sampel, $n = 400$

k = jumlah variabel yang digunakan, $k = 2$

Sehingga derajat kebebasan $df = n - k = 400 - 2 = 398$

TABEL 6
HASIL UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.677	.770		4.777
	Loyalty Program	.469	.016	.829	29.596

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan pengujian parsial yang didapat melalui tabel 4.6 di atas bahwa terdapat pengaruh Variabel Loyalty Program (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sesuai dengan data thitung 29,596 > ttabel 1,649 yang mengandung arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan.

3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung berapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, atau untuk menghitung berapa besar kontribusi Variabel Loyalty Program (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi:

TABEL 7
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.687	2.021

a. Predictors: (Constant), TotalX

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,829 (82,9%) di mana angka ini termasuk ke dalam kategori korelasi sangat erat karena berada pada rentang presentase 76% - 99%. Kemudian, koefisien determinasi (R Square) mendapatkan nilai sebesar 0,687 yang mengandung arti bahwa terdapat pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 68,8% dan sisanya yaitu 32,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra Merek perusahaan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Pengaruh Loyalty Program Terhadap Loyalitas pelanggan Indihome Di Kota Bandung Pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau HVC PT Telkom Witel Bandung)", maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini.

Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh peneliti sebagai berikut adalah tanggapan responden mengenai Loyalty Program yang di berikan oleh perusahaan Indihome Bandung memiliki rata-rata presentase sebesar 87,63% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Penerapan Loyalty Program Indihome PT. Telkom Witel Bandung Indonesia termasuk pada kategori Sangat Baik atau Sangat setuju dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Loyalty Program itu sendiri, diantaranya Nilai Uang, Nilai Penebusan, Nilai Aspirasional, Nilai Relevansi, Nilai Kenyamanan. Adapun pernyataan yang memiliki presentase tertinggi, yaitu pernyataan 3, yang berarti dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “Saya merasa ketika saya menjadi pelanggan prioritas/hvc, saya mendapatkan berbagai macam reward yang menarik” yaitu sebesar 88,45% yang berarti banyak responden pelanggan prioritas Indihome yang merasa puas akan program loyalty yang ditawarkan. Adapun pernyataan yang memiliki presentase terendah, yaitu pernyataan 11, yang berarti dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “Saya merasa reward yang diberikan selama saya menjadi pelanggan prioritas Indihome dirasa cukup” yaitu sebesar 86,6%, walaupun demikian, presentase 86,6% masuk dalam kategori Sangat setuju, akan tetapi pada pernyataan ini memiliki presentase terkecil dari seluruh pernyataan dalam variabel Loyalty Program, hal ini menyebabkan kurangnya kenyamanan Ketika menjadi pelanggan prioritas Indihome. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan responden mengenai Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata presentase sebesar 87,55% yang letaknya ditunjukan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 6 pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan atau variabel Y. Rata-rata sebesar 87,55% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi Loyalitas Pelanggan dinilai setuju terhadap program yang diberikan oleh Perusahaan Indihome. Adapun pernyataan yang memiliki presentase tertinggi, yaitu pernyataan 12, yang berarti dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “Saya bersedia untuk tetap berlangganan atau menjadi pelanggan prioritas/hvc Indihome” yaitu sebesar 89,2% yang berarti banyak responden yang bersedia untuk tetap berlangganan atau menjadi pelanggan prioritas Indihome. Adapun pernyataan yang memiliki presentase terendah, yaitu pernyataan 17, yang berarti dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai saya tidak terpengaruh dengan provider lain selain Indihome” yaitu sebesar 85,35% walaupun presentase 85,35% masuk dalam kategori Sangat setuju, akan tetapi pada pernyataan ini memiliki presentase terkecil dari seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan yang lain. Pengaruh Variabel Loyalty Program (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Terdapat pengaruh Variabel Loyalty Program (X) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sesuai dengan data thitung 29,596 > ttabel 1,649 yang mengandung arti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian diketahui bahwa terdapat pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan. Besaran angka mengenai pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 68,8% dan sisanya yaitu 32,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Citra Merek perusahaan. Dapat disimpulkan besaran pengaruh x terhadap y dapat dilihat pada tabel r Square yakni sebesar 0.688 atau dipersentasikan menjadi 68.8%.

A. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan terkait penelitian “Pengaruh Loyalty Program Terhadap Loyalitas pelanggan Indihome Di Kota Bandung Pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau HVC PT Telkom Witel Bandung)”, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1) Saran Bagi Perusahaan

Dalam hal ini, sebaiknya perusahaan agar memperhatikan beberapa lini atau faktor yang dinyatakan kurang baik atau negatif oleh responden. Berikut merupakan masukan yang disarankan oleh peneliti, diantaranya:

a. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan pada variabel Loyalty Program secara keseluruhan, pada pernyataan 11 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Saya merasa reward yang diberikan selama saya menjadi pelanggan prioritas Indihome dirasa cukup” yaitu sebesar 86,6%, berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT. Telkom Witel Bandung dapat memperhatikan Kembali mengenai reward yang diberikan kepada pelanggan prioritas Indihome. Perusahaan perlu memberikan suatu hal yang lebih dari reward yang biasa diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut tentu bisa saja akan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan prioritas Indihome.

b. Berdasarkan hasil peneliti yang dilakukan pada variabel Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan, pernyataan yang memiliki presentase terendah, yaitu pernyataan 17, yang berarti dapat disimpulkan pada pernyataan mengenai “saya tidak terpengaruh dengan provider lain selain Indihome” yaitu sebesar 85,35%. walaupun presentase 85,35% masuk dalam kategori Sangat setuju, akan tetapi pada pernyataan ini memiliki presentase terkecil dari seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan yang lain. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih menonjolkan brand image yang lebih pada produk yang ditawarkan agar Indihome menjadi top of mind sebagai provider di kelasnya pada benak pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan layanan, kualitas produk dan lain sebagainya agar pelanggan tidak terpengaruh dan beralih pada provider lain selain Indihome.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi penelitian pada pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar:

a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda dari Loyalty Program. Ada baiknya untuk peneliti selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari variabel Loyalty Program yang dapat berpengaruh pada Loyalty Program Indihome PT. Telkom Witel Bandung.

b. Peneliti menyarankan kepada para peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan teori-teori baru yang relevan karena teori penilaian kinerja dan kompensasi akan mengalami perubahan dan perkembangan seiring berjalannya waktu.

REFERENSI

Buku:

- Donni, J. P. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yani, J. A. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. *Diktat Kuliah Psikometri*. Fakultas Psikologi Universitas

Jurnal, Tugas Akhir, dan Makalah:

- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management (crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket. com (survey Pada Pengguna Tiket. com Di Kota Bandung)*. eProceedings of Management, 7(3).
- Bagaskara, A. S. (2018). *Analisis Pengaruh Program Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Produk HP Samsung (Penelitian di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta)*.
- Fauzi, R., & Wibowo, S. (2020). *Analisis Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-commerce Lazada (studi Pada Konsumen*

Lazada Di Kota Bandung Tahun 2020). eProceedings of Applied Science, 6(2).

- Murniati, S. M., & Mustikasari, A. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Add-on Indihome Pada Pt. Telkom Witel Bandung 2021*. eProceedings of Applied Science, 7(5).
- Rizky, M., & Hasbi, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Indihome Di Kota Bandung)*. eProceedings of Management, 8(5).
- Salsabilla, A. A., & Hanifa, F. H. (2021). *Implementasi Customer Relationship Management (crm) Pada Unit Business Government Enterprise Service (bges) Di Pt. Telkom Witel Sumbar Tahun 2021*. eProceedings of Applied Science, 7(4).

Webstite:

- Aryo Digdo, (2022). *Survei: Kebutuhan Internet di Indonesia Terus meningkat*. Diakses pada 12 juni 2022, dari <https://merahputih.com/>
- Ramadhan, (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Diakses pada 11 Mei 2022, dari <https://teknoia.com>
- Aryo Digdo, (2022). *Survei: Kebutuhan Internet di Indonesia Terus meningkat*. Diakses pada 12 juni 2022, dari <https://merahputih.com/>
- Telkom (2022). *Tentang Telkomgroup*, diakses pada 11 mei 2022, dari <https://telkom.co.id>