

SKRIPSI

**PENGARUH KEADILAN PELAYANAN DAN
KETERLIBATAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN PENGGUNA TELKOMSEL
DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**MISRA HAYATUNNUR
NIM. 190604052**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Misra Hayatunnur
Nim : 190604052
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 juli 2024

Yang Menyatakan


Misra Hayatunnur



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Keadilan Pelayanan Dan Customer Engagement keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh


Disusun oleh :


Misra Hayatunnur
NIM. 190604052

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

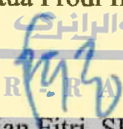
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. T. Meldi Kesuma, SE., M.M
NIP. 197505152006041001


Rika Maria, MBA
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,


Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK.CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Keadilan Pelayanan Dan Customer Engagement keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh


Misra Hayatunnur
NIM. 190604052

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi


Pada Hari/Tanggal : Senin, 29 Juli 2024 M
24 Muharram 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

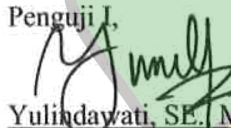
Ketua,


Dr. T. Meldi kesuma, SE., M.M
NIP. 197505152006041001

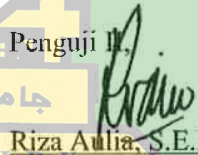
Sekretaris,


Rika Muthia, MBA
NIP. 198906032020122013

Penguji I,


Yulindayati, SE. M.M.
NIP. 197907132014112002

Penguji II,


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Misra Hayatunnur

NIM : 190604052

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi

E-mail : 190604052@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Keadilan Pelayanan Dan keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Misra Hayatunnur

NIM: 190604052

Pembimbing I,

Dr. T. Meldi Kesuma, SE., M.M

NIP. 197505152006041001

Pembimbing II,

Rika Mbia, MBA

NIP. 198906032020122013

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya.” (QS. Al-baqarah: 286).

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada tuhan mu lah engkau berharap.” (QS. Al-insyirah, 6-8).

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang engkau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang engkau impikan, mungkin tidak ada selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau carikan nanti.” (Boy Candra)

*“Terlambar bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. **Percaya proses** itu yang paling penting, karena allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap rumit.”
(Edwar Satria)*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa peradaban dari alam jahiliyah (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dengan izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh**". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan kerana manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M. Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Cut Dian Fitri, SE., M.Si., AK.CA selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Ar-Raniry
4. Dr. T, Meldi Kesuma, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Rika Mulia M.B.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing, memberikan, pengarahan, meluangkan waktu dan menuangkan pikiran dalam membantu penulis menyusun skripsi.
5. Rachmi Meutia, S.Pd.I., M.Sc, selaku Penasihat Akademik (PA) dan seluruh dosen beserta Para staf Fakultas dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan ilmu dan juga bimbingan kepada penulis.
6. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc. selaku penguji I dan Cut Elfida, S.H.I., MA selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan berkenan memberikan masukan serta arahan yang sifatnya membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua, panutan yang sangat penulis sayangi, ayahanda Muhammad Isa Beransah dan ibunda Fatimah Manyak yang selalu berjuang untuk kebahagiaan penulis, mendoakan, memberikan dukungan tiada hentinya kepada penulis, kasih sayang dan juga dorongan kepada penulis agar penulisan skripsi ini selesai. Serta kepada cinta dan kasih

sayang dari kakak-kakak, terimakasih atas segala doa, dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada adik terakhir ini.

8. Sahabat seperjuangan penulis satu prodi (Ilmu Ekonomi) yang telah banyak membantu penulis serta mendegar keluh kesah, memberi dukungan yang luar biasa kepada penulis dan mengajarkan penulis agar bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan menyelesaikan dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut untuk di banggakan untuk diri sendiri.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balsan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 22 juli 2024
Penulis,

Misra Hayatunnur

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25		N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِی	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

Haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ

ramā : رَمَى

qīla : قِيلَ

yaqūlu : يَقُولُ

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Al-Madīnah Al-Madinatul Munawwarah: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Munawwarah/ Talḥah : طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti Mr Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.

3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Misra Hayatunnur
Nim : 190604052
Fakultas/Program Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh *keadilan pelayanan* dan
keterlibatan pelanggan Terhadap
Loyalitas Pengguna Yang
Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna
Telkomsel Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. T. Meldi Kesuma, Se., M.M
Pembimbing II : Rika Mulia, M.B.A

loyalitas pengguna suatu produk atau jasa ditandai oleh pembelian produk secara berulang. Pencapaian tujuan tersebut bisa dilakukan dengan berbagai strategi diantaranya adalah peningkatan dalam hal keadilan pelayanan, keterlibatan pelanggan dan memperhatikan kepuasan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah 105 responden pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analisis) dengan SPSS, Hasil penelitian ini menunjukkan keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, Sedangkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan memediasi terhadap hubungan keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna.

Kata kunci: keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan, Loyalitas pengguna dan kepuasan pengguna.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumus Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Loyalitas Pengguna	17
2.1.1 Definisi Loyalitas Pengguna.....	17
2.1.2 Keuntungan Perusahaan Terhadap Konsumen Yang Loyal.....	20
2.1.3 Tahapan Pembentukan Loyalitas Konsumen	21
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna.....	23
2.1.5 Indikator Loyalitas Pengguna.....	24
2.2 Kepuasan Pengguna.....	25
2.2.1 Definisi kepuasan pengguna	25
2.2.2 Konsep Kepuasan Pengguna	29
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna ..	30
2.2.4 Indikator Kepuasan Pengguna	31
2.3 Keadilan Pelayanan	32
2.3.1 Definisi Keadilan Pelayanan.....	32
2.3.2 Dimensi Keadilan Layanan.....	34
2.3.3 Indikator Keadilan layanan	35
2.4 Keterlibatan Pelanggan.....	35

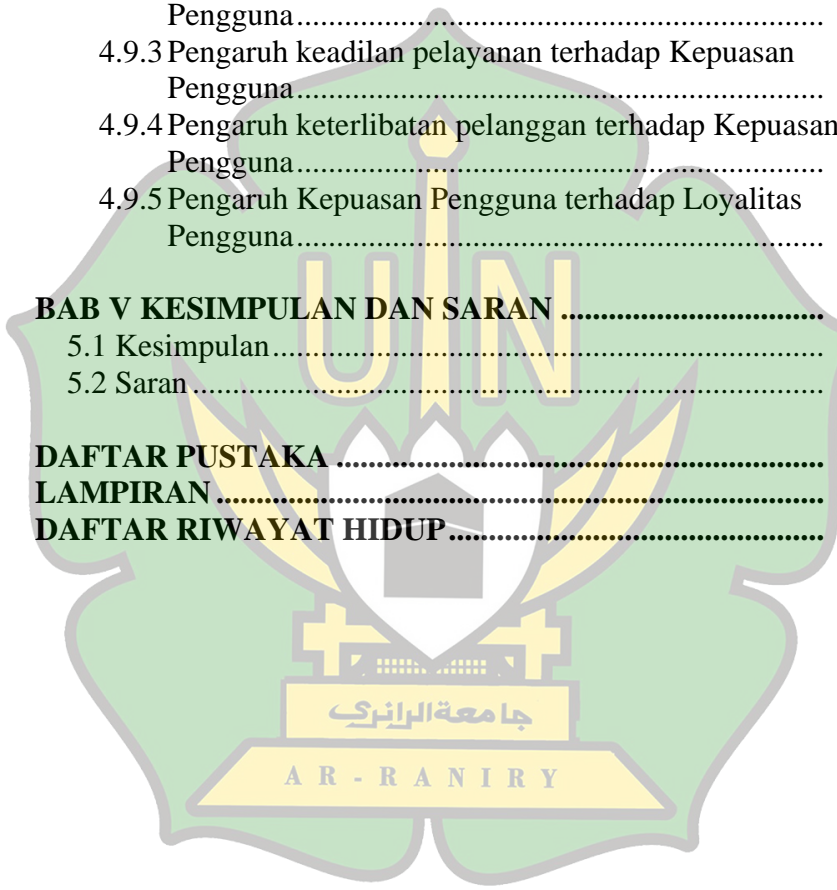
2.4.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan	35
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan	37
2.4.3 Jenis-Jenis Keterlibatan Pelanggan.....	38
2.5 Penelitian Terkait.....	39
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	48
2.6.1 Hubungan Antara Keadilan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh	48
2.6.2 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel	49
2.6.3 Hubungan Antara Keadilan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Telkomsel	50
2.6.4 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna Telkomsel	50
2.6.5 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banda Aceh	51
2.6.7 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna Memediasi Hubungan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel.....	52
2.7 Kerangka Pemikiran	53
2.8 Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Populasi dan Sampel.....	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.1 Sampel	56
3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data	58
3.4 Skala Pengukuran	59
3.5 Definisi Operasional Variabel	59
3.6 Uji instrumen	64
3.6.1 Uji Validitas.....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.1 Uji Normalitas	65
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	66
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.8 Pengujian Hipotesis	67
3.8.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)	67

3.8.2 Uji Parsial (Uji T)	67
3.9 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	68
3.9.1 Uji Mediasi Dengan Sobel Test	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel.....	73
4.1.1 Visi Dan Misi Telkomsel	74
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.3. Hasil Pengujian Instrumen.....	76
4.3.1 Pengujian Validitas	77
4.3.2 Pengujian Reliabilitas	79
4.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	80
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	82
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.5 Analisis Pengaruh Antar Variabel	84
4.5.1 Persepsi Terhadap keadilan Pelayanan	85
4.5.2 Persepsi Terhadap keterlibatan Pelanggan.....	87
4.5.3 Persepsi Terhadap Kepuasan Pengguna.....	89
4.5.4 Persepsi Terhadap Loyalitas Pengguna	91
4.6 Analisis Pengaruh Antar Variabel	93
4.6.1 Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan Keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	93
4.6.2 Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna.....	96
4.6.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan	99
4.6.4 Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna.....	101
4.7 Pengujian Hipotesis	104
4.8 Pengujian Mediasi dengan Sobel.....	108
4.8.1 Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna	108

4.8.2. Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna	110
4.9 Pembahasan	112
4.9.1 Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna	112
4.9.2 Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna	113
4.9.3 Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna	114
4.9.4 Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna	115
4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	180



DAFTAR TABEL

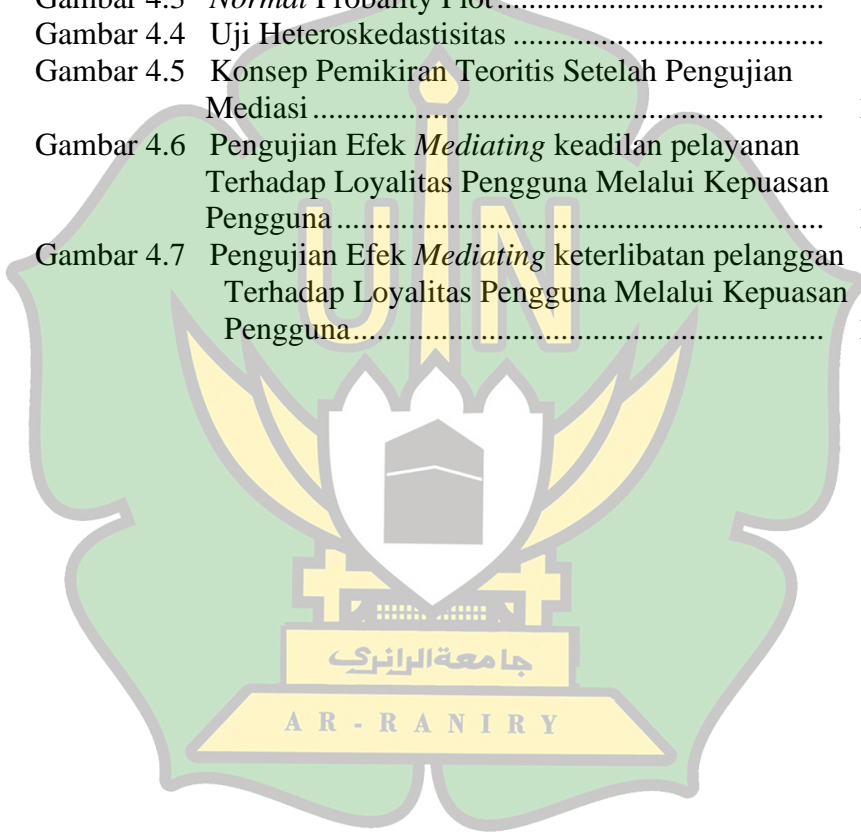
Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Telepon Menurut Perusahaan Penyelenggara.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	45
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert	59
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	75
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4.3	Reliabilitas Variabel Penelitiann (Alpha).....	79
Tabel 4.4	Uji Normalitas-One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	81
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.6	Persepsi Responden Terhadap keadilan pelayanan	85
Tabel 4.7	Persepsi Terhadap keterlibatan pelanggan	87
Tabel 4.8	Persepsi Terhadap Kepuasan Pengguna	89
Tabel 4.9	Persepsi Terhadap Loyalitas Pengguna	92
Tabel 4.10	Analisi Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna.....	94
Tabel 4.11	Hasil Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna	95
Tabel 4.12	Analisis Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna.....	97
Tabel 4.13	Hasil Analisis Korelasi Dan Kosfisisn Determinasi Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna	98
Tabel 4.14	Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	99
Tabel 4.15	Hasil Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan	100
Tabel 4.16	Analisis Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan pengguna.....	101

Tabel 4.17 Hasil Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan, Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	103
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Analisi Regresi Untuk Menguji Efek Mediasi Dari Kepuasan Pengguna Dalam Pengaruh keadilan pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	106
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Sobel Test keadilan pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna.....	109
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Sobel Test keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia .	2
Gambar 2.1	Kerangka Penelitian.....	53
Gambar 3.1	Analisis Jalur	68
Gambar 4.1	Logo Telkomsel.....	73
Gambar 4.2	Grafik Histogram	81
Gambar 4.3	<i>Normal</i> Probality Plot.....	82
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 4.5	Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian Mediasi	107
Gambar 4.6	Pengujian Efek <i>Mediating</i> keadilan pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna.....	108
Gambar 4.7	Pengujian Efek <i>Mediating</i> keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna.....	110



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	132
Lampiran 2	Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 105 Responden.....	139
Lampiran 3	Karakteristik Responden	153
Lampiran 4	Uji Validitas	154
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	160
Lampiran 6	Deskriptif Data	162
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik.....	171
Lampiran 8	Persamaan 1	173
Lampiran 9	Uji Sobel Test.....	177
Lampiran 10	R-tabel	177
Lampiran 11	T-tabel	178



BAB 1

PENDAHULUAN

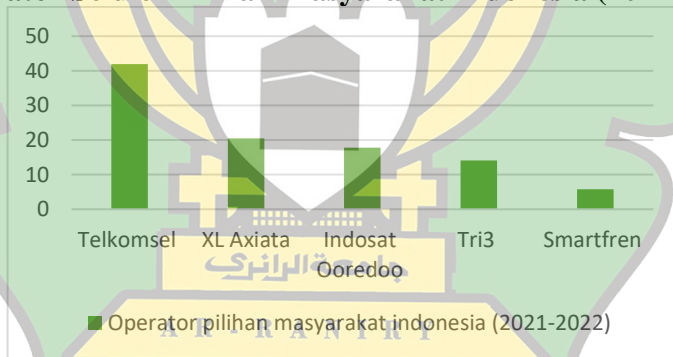
1.1 Latar Belakang Masalah

Diera globalisasi memungkinkan manusia dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa terbatas oleh jarak dan waktu karena adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Hal ini mendorong munculnya perusahaan-perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Untuk dapat bertahan di dalam persaingan, para perusahaan operator telekomunikasi tersebut harus memiliki basis pelanggan yang loyal. Perusahaan perlu mempertahankan konsumen, karena konsumen yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru. (Kotler dan Keller, 2016).

Dengan mempunyai konsumen yang loyal pada suatu merek dapat dikatakan memiliki basis konsumen yang lebih khusus dan militan selain itu perusahaan dapat lebih memprediksi pasar yang akan dituju atau konsumen yang akan membeli produknya. Oleh karena itu penting bagi para perusahaan operator telekomunikasi untuk memiliki pelanggan yang loyal. (Chrysnaputra, 2020). Produk yang paling banyak dipakai oleh pelanggan yang diciptakan Telkomsel adalah kartu Simpati, kartu halo dan kartu AS. Konsumen memilih kartu Telkomsel karena memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya daya tarik. Berbagai keunggulan

inilah yang menjadikan kepuasan bagi pelanggan untuk menggunakan Telkomsel sebagai perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak di Indonesia. Sebagai perusahaan Telekomunikasi yang besar dan memiliki pelanggan yang cukup banyak pula Telkomsel harus berhati-hati dalam menjaga kepuasan pelanggannya sebab selain Telkomsel masih ada perusahaan Telekomunikasi lainnya juga dengan keunggulan sebagai tawarannya kepada pelanggan. Maka dari itu penting sekali bagi Telkomsel untuk menjaga pelayanannya sehingga pelanggan menikmati kepuasannya untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi sehingga hal ini pelanggan memiliki pilihan yang beragam.

Gambar 1.1
Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022)



Sumber: Databoks. Katadata.Co.Id (2022)

Hasil dari gambar 1.1 merupakan hasil pengguna 5 operator seluler pilihan masyarakat Indonesia. Telkomsel menjadi operator seluler favorit masyarakat Indonesia. Temuan ini berdasarkan hasil survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII). Survei menunjukkan bahwa, sebanyak 41,94% responden menggunakan

operator seluler Telkomsel untuk mengakses internet melalui ponsel pada tahun 2021-2022 presentase tersebut paling tinggi diantara operator seluler lainnya. Kemudian sebanyak 20,44% responden pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan operator seluler XL Axiata dan 17,78% responden yang menggunakan Indosat Ooredoo. Operator lainnya yang dipakai oleh responden adalah Tri (3) dengan persentasi pengguna 14,08%, dan 5,76% responde menggunakan Smartfren untuk mengakses internet di ponsel mereka.

Perkembangan Telepon seluler saat ini bukan hanya sekedar media berkomunikasi jarak jauh serta mengirim pesan dan informasi melalui alat komunikasi yang berbasis pertukaran data *real time* Sudaryanto (2021). Terlepas dari perkembangan *Smartphone* di Indonesia yang semakin lama semakin tinggi, secara berkaitan dengan hal ini bisnis operator kartu seluler prabayar dan pascabayar juga semakin berkembang. Tanpa kartu seluler sebuah *Smartphone* tidak dapat berfungsi dengan baik, karena pada dasarnya alat Telekomunikasi difungsikan dengan kartu seluler. Tahun 2021 telah tercatat 3 perusahaan yang menjadi penyelenggara telekomunikasi di Indonesia yang memiliki jumlah pelanggan dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Telepon Seluler Menurut
Perusahaan Penyelenggara

Perusahaan penyelenggara	2021
PT. Telkomsel	
Prabayar	162,48 juta
Pascabayar	6,72 juta
PT Indosat Ooredoo Hutchison	
Prabayar	58,6 juta
Pascabayar	1,7 juta
PT XL Axiata	
Prabayar	55,54 juta
Pascabayar	1,23 juta

Sumber: Databoks. Katadata.Co.Id (2021)

Operator-operator seluler tersebut melihat peluang dimana kebutuhan terhadap kemudahan dalam melakukan komunikasi semakin tinggi. Konsumen dihadapkan pada bermacam-macam iklan produk Telekomunikasi yang menarik serta inovasi produk yang bermacam-macam serta memberikan harga yang menggiurkan sehingga menyebabkan adanya perang tarif antar provider, dengan adanya perang tarif tersebut menyebabkan seseorang berganti-ganti *sim card* karena merasa tergiur dengan harga serta manfaat dan kualitas yang ditawarkan. (Ekaputri, 2021). Kepuasan pelanggan

sendiri merupakan sebuah kesimpulan atas apa yang diterima saat konsumen tersebut mengorbankan waktu serta biaya untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. menyatakan terdapat 3 indikator yang digunakan dalam kepuasan pelanggan diantaranya yaitu harapan yang dimiliki konsumen, keinginan untuk datang kembali dan bersedia untuk merekomendasikan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen merasa puas terhadap sebuah barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. (Komala dkk, 2019).

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi dalam mewujudkan keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Telkomsel yang juga salah satu dari provider yang merupakan provider tertua di Indonesia juga tetap mengalami kondisi persaingan yang ketat, yang membuat Telkomsel perlu membenahi diri dalam berbagai hal termasuk dalam perbaikan strategi pemasaran, setiap perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual kepada konsumen, tidak hanya menekankan dalam menentukan besarnya jumlah produk yang dijual kepada konsumen, akan tetapi setiap perusahaan perlu menekankan bagaimana memberikan kualitas layanan, kepercayaan bagi pelanggan agar pelanggan puas dan loyal (Nur Laely, 2016).

Ningtias (2017) menyatakan bahwa terdapat dua tingkat kepuasan konsumen, yaitu kepuasan konsumen pada tingkat rendah, kemungkinan besar para konsumen cenderung menjauhi perusahaan

dan menyebar cerita jelek tentang perusahaan akan merasa mudah beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Kepuasan konsumen pada tingkat tinggi, konsumen sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pilihan yang masuk akal saja.

Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atau tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*), bagi sebuah bisnis kepuasan pelanggan adalah yang paling utama, hal ini tentunya karena pelanggan akan membeli lagi produk yang telah dibelinya, jika konsumen tidak dapat dipuaskan, konsumen cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer atau bahkan menceritakannya kepada konsumen lain. (Hussein, 2021).

PT. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler nasional terbesar dan menjadi salah satu pemimpin pasar di Indonesia. Menurut *Databoks.Katadata.Co. Id* di beberapa tahun terakhir (2019-2021), pengguna jaringan Telkomsel di Indonesia selalu bertambah setiap tahun dan selalu menjadi urutan pertama dengan pengguna terbanyak, dimana Telkomsel memiliki 171,1 juta pengguna pada tahun 2019, 355,6 juta pengguna pada tahun 2020 dan 41,94 juta responden pengguna Telkomsel pada

tahun 2021, presentasi tersebut merupakan pengguna paling tinggi di antara operator seluler lainnya.

Keadilan pelayanan (keadilan pelayanan) merupakan persepsi masyarakat tentang tingkat keadilan dalam perilaku pelayanan perusahaan. Pendapat perusahaan tentang *help reasonableness* muncul ketika pengalaman mereka bertentangan dengan standar decency dan perasaan diperlakukan dengan tidak adil yang unik. Keadilan pelayanan sebagai persepsi pelanggan mengenai tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Keadilan bukan hanya pada satu dimensi jasa tetapi lebih pada mencakup semua dimensi dalam kualitas jasa (Arga Permana, 2023).

Menurut penelitian Adinagoro et. Al., (2019) pada variabel keadilan pelayanan terdapat kesengajaan dalam penelitian terdahulu sebagaimana dengan temua dari berbagai penelitian, dari temuan penelitain menyatakan bahwa variabel keadilan pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pengguna, hal ini berarti semakin tinggi keadilan pelayanan yang dimiliki oleh masyarakat maka semakin tinggi juga minat masyarakat terhadap kepuasan pengguna namun sebaliknya dari penelitian Rosa (2018) menyatakan bahwa keadilan pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan. Alasannya karena penjual menjual barang bisa dengan harga berbeda antara pembeli satu dengan yang lain.

Menurut penelitian (Petzer & Van Tonder, 2019) pada variabel keterlibatan pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pembentukan *customer engagement*

melalui kepuasan pengguna juga di konfirmasikan pada penelitian (Dovaliene et al., 2015) namun di jelaskan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara dimensi keterlibatan pelanggan dengan kepuasan pengguna dalam sebuah perilaku keterikatan. Hasil penelitian lain juga tidak membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keterlibatan pelanggan dengan kepuasan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2017). Kemudian untuk variabel keterlibatan pelanggan dengan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan yang telah di lakukan penelitian oleh (Anggita & Trenggana, 2020).

Berdasarkan penelitian yang di lakukan Sukamdewi Dan Prihatsanti (2017) menunjukkan hasil adanya Customer Engagement merupakan salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini tidak lepas dari adanya peran perusahaan yang memberikan ruang kepada pelanggan untuk ikut terlibat dalam pengembangan pelayanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pelanggan-pelanggannya. Dengan demikian dapat di simpulkan adanya keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati Dan Sanaji (2015) didapatkan hasil bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana adanya interaksinya, layanan atau respon perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas atau sebaliknya.

Salah satu kecenderungan yang dapat dilakukan Telkomsel untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan *Brand Engagement* melalui social media. Telkomsel sendiri melakukan berbagai interaksi dengan pelanggan melalui media sosial agar tetap membuat pelanggan merasakan dilibatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan kritik, saran dan keluhan, serta dapat dipercayai sebagai pelanggan pengguna Telkomsel. Salah satu bentuk interaksi yang dapat dilakukan Telkomsel dengan para pengguna dapat dilihat melalui akun media Instagram. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asmoro (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan harus dianggap sebagai aspek penting dalam meningkatkan loyalitas, karena dengan semakin luasnya pengetahuan pelanggan dan pesatnya pertumbuhan Teknologi informasi membuat interaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi penting dalam menciptakan nilai pelanggan. Bahwa keterlibatan pelanggan atau *brand engagement* memiliki pengaruh yang penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan operator telekomunikasi, termasuk juga Telkomsel yang notabennya lebih banyak menjual produk tidak berwujud, pelayanan akan menjadi sangat penting. Dalam menjalankan pelayanannya kepada pelanggan, Telkomsel juga mengutamakan kualitas layanan, mulai dari kualitas sinyal, fitur-fitur yang ditawarkan, hingga kualitas layanan pengaduan di Grapari sangat diperhatikan. Standar tinggi diwajibkan bagi para *customer service* dalam memberikan layanan pengaduan kepada pelanggan.

Selain memperhatikan kualitas layanan, aspek keadilan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan juga harus diperhatikan. Suatu pelayanan yang adil (keadilan pelayanan) harus dilakukan oleh penyedia layanan dikarenakan konsumen tertarik dengan pelayanan yang adil dan menguntungkan bagi mereka. bahwa keadilan pelayanan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, Dari sini bisa dilihat keadilan pelayanan juga merupakan aspek penting yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan *customer loyalty* bagi perusahaan operator telekomunikasi. (Asmoro, 2021).

Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran, pelanggan yang dapat tingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang loyal yang sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan dimata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada (Arga Permana, 2023). Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai yang lebih ditawarkan oleh para pesaing. Tak luput dari itu peningkatan pangsa pasar dibidang

teknologi komunikasi secara tidak langsung juga berdampak pada persaingan antara perusahaan penyedia layanan operator telepon seluler. Sebagai pelengkap untuk sarana melakukan komunikasi dan pengguna data, mobile atau gadget tersebut juga membutuhkan system operator Telepon seluler sebagai salah satu bagian terpenting

Telkomsel menjadi merek yang memiliki skor brand yang paling tinggi diantara yang lain. Telkomsel merupakan sebuah *sim card* yang di khususkan kepada pengguna Telkomsel dengan jumlah kuota Internet yang cukup besar beserta bonus akses video baik secara *streaming* dengan memiliki kualitas yang tinggi dengan kemudahan menonton video dengan menggunakan yang stabil dan bagus, pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh sendiri cukup banyak sehingga terdapat *Grapari*, *Grapari* merupakan tempat pelayanan untuk pelanggan jika terdapat keluhan atau masalah yang terjadi pada *sim card* Telkomsel serta tempat untuk melakukan pembelian pulsa atau paket Internet.

Kesadaran merek penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut di tengah-tengah masyarakat kota banda aceh. Banyak merek yang beredar dalam sebuah produk merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan. Sehingga dalam membuat sebuah merek perusahaan perlu melakukan strategi agar dapat menciptakan mereka yang dapat menimbulkan kesan di benak konsumen. Setiap merek produk memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat

meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Masyarakat di sekitar kota Banda Aceh berhak memilih produk dengan merek apapun sesuai kriteria masing-masing, kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karena konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul dengan tidak memandang harga sebagai kriteria. (Handoko, 2017).

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan yang dimiliki kartu Telkomsel akan mempengaruhi kepuasan pengguna yang nantinya berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan pada produk telkomsel. Dengan itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keadilan Pelayanan Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap loyalitas pengguna yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh.”**

1.2 Rumus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menjabarkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keadilan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh?
2. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh?

3. Apakah keadilan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh?
4. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh?
5. Apakah kepuasan pengguna Telkomsel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kota Banda Aceh?
6. Apakah kepuasan pengguna memediasi hubungan keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh?
7. Apakah kepuasan pengguna memediasi hubungan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diteliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh
2. Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh
3. Pengaruh keadilan pelayanan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh
4. Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh
5. Pengaruh kepuasan pengguna Telkomsel terhadap loyalitas pelanggan di Kota Banda Aceh

6. Pengaruh kepuasan pengguna yang memediasi hubungan keadilan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Banda Aceh
7. Pengaruh kepuasan pengguna memediasi hubungan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai rujukan untuk peneliti berikutnya yang melaksanakan penelitian serupa dengan Judul Pengaruh Keadilan Pelayanan Dan keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh dan juga dapat dijadikan bahan tambahan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi konsumen untuk dapat mengetahui dan membeli jaringan Telkomsel.

3. Manfaat kebijakan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi perusahaan dalam menetapkan dalam menetapkan kebijakan yang terkait untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mekanisme penelitian menguraikan latar belakang masalah, rumus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian kemudian diakhiri dengan penutupan dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini mekanisme penelitian membahas tentang teori yang berkaitan dengan judul yaitu pengaruh service fairness dan customer engagement terhadap loyalitas pengguna yang dimediasi oleh kepuasan pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis membahas tentang metode penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan penutup dari pembahasan penelitian ilmiah yang membuat kesimpulan dan saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pengguna

2.1.1 Definisi Loyalitas Pengguna

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu yang sama secara berulang. loyalitas yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang. Yang menyebabkan pembelian berulang produk yang sama atau suatu set produk yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembeli ulang yang konsisten

Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijakan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas

pelanggan. Dengan demikian, faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen setia. Biaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen lama telah dibayarkan sebelumnya. Kemudian, saat konsumen menjadi lebih berpengalaman, maka memberikan layanan kepada mereka akan lebih efisien. Loyalitas pelanggan merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang. Pelanggan yang loyal terlibat dalam menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Akibatnya, tantangan bagi pemasar adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menghasilkan dan meningkatkan keuntungan. Pasar yang beroperasi dalam keadaan kompetitif dan jenuh, sangat kondusif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen perlu meneliti loyalitas konsumen sehingga dapat menetapkan metode untuk meningkatkan loyalitas di luar pemotongan harga dan diskon Chandra (2021).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan produk berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadikan alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Seorang pelanggan mungkin akan loyal terhadap suatu merek dikarenakan tingginya kendala beralih produk yang disebabkan faktor-faktor teknis,

ekonomi atau psikologis. Disisi lain pelanggan loyal terhadap sebuah produk karena puas terhadap penyedia produk yang ingin melanjutkan hubungan dengan penyedia produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang membeli ulang merek yang sama. Hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang produk yang lain. Oktaviana (2019).

Menurut Tjiptono (2005), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan cenderung mengunjungi perilaku konsumen atau keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang identik secara terus menerus. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang membeli barang atau jasa secara terus menerus. Loyalitas bisa menjadi faktor kunci untuk mewujudkan kesuksesan perusahaan secara berkesinambungan. loyalitas didefinisikan karena niat pembeli yang cenderung untuk berbelanja produk atau jasa dalam perusahaan yang sama. Membangun loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan produk

loyalitas seperti anggota, personalisasi pemasaran dan menciptakan ikatan kelembagaan. Perusahaan akan terus meningkatkan loyalitas pelanggan hingga konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi yang dapat membuat konsumen merasa memiliki. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan perusahaan sehingga konsumen beranggapan bahwa barang dagangan atau jasa sudah menjadi bagian dari konsumen yang tidak dapat dipisahkan. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat ini, perusahaan harus memantau proporsi pergerakan pelanggan dan kehilangan pembeli dapat dikurangi atau dihindari (Jose Martins & Riyanto, 2020).

2.1.2 Keuntungan Perusahaan Terhadap Konsumen Yang

Loyal

Menurut Griffin (2013:13) keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain adalah:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Menurut Widianti (2020) loyalitas pengguna adalah perilaku yang terkait dengan sebuah merek atau produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berupa kemungkinan pengguna merubah dukungan terhadap merek, berupa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. loyalitas adalah komitmen kuat dalam membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa mendatang, selain pengaruh situasional dan usaha-usaha marketing yang memiliki potensial untuk menimbulkan tingkah laku perubahan.

2.1.3 Tahapan Pembentukan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan *Customer Lifetime value*. Tahapan tersebut adalah:

1. *Cognitive Loyalty*

Tahapan ini menekankan loyalitas pada tahapan kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini biasa berasal dari pengetahuan

sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap kognitif dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah berkali kali menggunakan produk atau merek tersebut. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana *cognitive loyalty focus* kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty focus* terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh

pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. Action loyalty merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau mereka:

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna

Menurut Hasan (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap *proporsionalitas rasio* biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.5 Indikator Loyalitas Pengguna

Selain itu menurut Griffin (2016), mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur loyalitas pengguna adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang

yaitu Dimana pelanggan akan melakukan pembelian
Kembali pada merek yang sama

2. *Retention*

Yaitu di mana pelanggan hanya membeli produk pada suatu
Perusahaan atau merek yang sama

3. *Related sales of service*

Yaitu di mana pelanggan menginginkan untuk
memanfaatkan kembali produk yang sama dimasa yang
mendatang

4. *Referrals or refers to others*

Yaitu di mana pelanggan menyarankan produk dari merek
kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2.2 Kepuasan Pengguna

2.2.1 Definisi kepuasan pengguna

Menurut Chandra (2021) kepuasan sebagai salah satu hasil yang diharapkan konsumen untuk direalisasikan dalam situasi pertukaran. Oleh karena itu, dalam diri individu akan timbul perasaan kegembiraan atau kekecewaan terkait dengan harapan dan pengalaman, Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran paling produktif dan efisien dalam hal kepuasan. kepuasan sebagai pengalaman konsumen setelah pertukaran terjadi. Kepuasan merupakan respons emosional konsumen ketika dihadapkan dengan perbandingan antara harapannya dan penawaran yang sebenarnya Kepuasan diakui sebagai anteseden penting bagi loyalitas dalam literatur pemasaran

konsumen dan bisnis. Kepuasan dan pengalaman pembelian sebelumnya cenderung memainkan peran penting menentukan perilaku pembelian di masa depan terutama sebagai strategi upaya minimalisasi Kepuasan adalah penilaian konsumen bahwa fitur produk atau layanan atau produk atau layanan itu sendiri menyediakan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat kepuasan atau pemenuhan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama kembali dikemudian hari. Hal ini berti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan pengguna adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjafi pelanggan dalam waktu yang lama (Meithiana, 2019).

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah mengalami suatu kinerja atau hasil yang telah memenuhi berbagai harapannya. kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau

hasil suatu produk dengan apa yang diharapkan (Supriyatna, 2015). Kepuasan pengguna menggambarkan keselarasan antara harapan seseorang dan hasil yang diperoleh dengan adanya suatu sistem dimana tempat orang tersebut berpartisipasi dalam pengembangan sistem informasi. Kepuasan pengguna merupakan respon dan umpan balik yang dimunculkan pengguna setelah memakai sistem informasi. Sikap pengguna terhadap sistem informasi merupakan kriteria subjektif mengenai beberapa suka pengguna terhadap sistem yang digunakan (Yolandasari, 2023).

(Harlinda, 2019) menyebutkan Kepuasan pengguna menggambarkan keselarasan antara harapan seseorang dan hasil yang diperoleh dengan adanya suatu sistem dimana tempat orang tersebut berpartisipasi dalam pengembangan sistem informasi. Kepuasan pengguna sistem informasi merupakan salah satu tolak ukur tingkat keberhasilan penerapan atau penggunaan sebuah sistem informasi, kepuasan tersebut merupakan penilaian yang menyangkut apakah kinerja suatu sistem informasi terbilang baik atau buruk, dan apakah sistem informasi yang digunakan cocok atau tidak dengan tujuan penggunaannya. Pratama (2018) Medefinisikan Kepuasan pengguna kurang lebih sama dengan definisi kepuasan pelanggan. Yang berbeda hanya dibagian subyeknya dimana pelanggan adalah seseorang yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam factor seperti harga, kualitas, tempat dan pelayanan berdasarkan keputusan sendiri. Bisa dikatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli suatu produk baik

berupa barang atau jasa. Berbeda dengan definisi pengguna. Pengguna adalah orang yang menggunakan suatu produk atau layanan.

Kepuasan pengguna dapat sebagai suatu tingkat perasaan seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh pengguna dari produk tersebut. Jika kinerja produk memenuhi ekspektasi dari konsumen maka tingkat kepuasan konsumen adalah tinggi, sedangkan jika kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah. Seandainya hasil yang diperoleh melebihi harapan, tentu pengguna akan merasa sangat puas (*highly satisfied*) (Yuniarti, 2021). Tingkat kepuasan konsumen ditentukan dengan membandingkan hasil yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dengan hasil berdasarkan pengalaman dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila hasil kinerja lebih baik daripada yang diharapkan maka dikatakan puas, dan juga sebaliknya. Jika kinerja lebih buruk dari harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan kecewa (Yulianti, 2016). Kepuasan pengguna merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Karena kepuasan itu adalah suatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang memiliki penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan,

maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan oleh konsumen. (Anggraini, 2021).

2.2.2 Konsep Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014:367) menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- c) *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.
- d) *Lost customer*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan harapan diperoleh informasi penyebab

terjadinya hal tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna

Menurut Indrasi (2019:87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah:

1. kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.2.4 Indikator Kepuasan Pengguna

Rondonuwu dan Komaling dalam jurnal Purnomo Edwin (2017) juga mengemukakan tujuh indikator kepuasan pengguna diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Adapun indikator kepuasan pengguna yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak toko.
4. Kualitas layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan lain terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya bagi toko dimana produk utama yang dihasilkan adalah produk, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya tanggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), reputasi merek (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan pengguna mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Lokasi adalah dimana perusahaan memperjualbelikan produk barang yang ditawarkan kepada konsumen.

2.3 Keadilan Pelayanan

2.3.1 Definisi Keadilan Pelayanan

Keadilan layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan dari tingkat keadilan dalam perilaku pelayanan perusahaan. Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standar layanan pelanggan, berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasa diperlakukan adil atau tidak (Prayoga, 2017). Keadilan pelayanan adalah tingkat keadilan yang dirasakan oleh pengguna

yakni membandingkan pelayanan dengan standar pelayanan yang semestinya. Konsumen senantiasa memberikan penilaian atas apa yang mereka rasakan dari keadilan pelayanan. Oleh karenanya, keadilan pelayanan sebagai upaya pelayanan sesuai dari rencana yang telah ditetapkan dan prosesnya memberikan kepuasan kepada konsumen. (Abdul Haris, 2022).

Kegagalan pelayanan dimasa lalu akan menciptakan pelayanan yang baik dan berkualitas dan nantinya yang dirasakan oleh pelanggan adalah kepuasan. Karena Nya, banyak cara mengukur nilai keadilan dapat melalui interaksi, proses bahkan distribusi. Pada prinsipnya, nilai keadilan dapat mendorong kepuasan konsumen. Artinya, konsumen mendapatkan perlakuan yang sama atau adil tanpa melihat status sosial atau ras dan status lain (Yassir, 2022). Mulanya Keadilan Pelayanan berasal dari sebuah teori yang bernama *Equity Theory* dalam teori ini disebutkan bahwa seseorang termotivasi untuk membandingkan rasio apa yang mereka keluarkan dengan hasil yang mereka terima dengan yang lain. Dari *Equity Theory* tersebut mengusulkan untuk membentuk sebuah teori baru yang disebut *fairserv* atau Keadilan Pelayanan diusulkan sebagai tambahan dari teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *servqual* atau Keadilan Pelayanan yang bertujuan untuk melihat tanggapan pelanggan mengenai sebuah pelayanan jasa. juga menyebutkan bahwa *service fairness* merupakan sekumpulan penting hasil evaluasi layanan dari perbandingan pelayanan terhadap norma keadilan dan perlakuan terhadap konsumen sejenis sebagai

model yang menggabungkan perspektif teoritis dari keadilan organisasional. (Santoso, 2021).

2.3.2 Dimensi Keadilan Layanan

Selain itu Prayoga (2017) menyebutkan keadilan layanan dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu:

- a. Keadilan interpersonal adalah perhatian atau sikap yang ditunjukkan oleh individu terkait sikap yang diberikan atau yang disampaikan.
- b. Keadilan informasional adalah keseluruhan informasi atau pengetahuan tentang prosedur dan lainnya. Dan semua prosedur tersebut didokumentasikan kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi.
- c. Keadilan distributif adalah sebuah kognitif, afektif, dan reaksi pelaku yang menunjukkan hasil dari distributif dari sumbernya.
- d. Keadilan prosedural adalah keadilan dalam sebuah kebijakan dan proses kontribusi yang hasilnya dapat diterima.

Penilaian pelanggan terhadap keadilan layanan muncul ketika pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan standar layanan pelanggan berdasarkan perbandingan tersebut pelanggan merasakan diperlakukan adil atau tidak adil. Pelanggan yang mempersepsikan diperlakukan adil akan melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Dengan kata lain pelanggan akan terus royal terhadap perusahaan tersebut (Prayoga, 2017).

2.3.3 Indikator Keadilan layanan

Dalam penelitiannya Utiyati (2018) menggunakan indikator untuk keadilan layanan antara lain adalah:

- a. kepercayaan konsumen terhadap keadilan prosedur
- b. respon perusahaan dirasakan cepat
- c. perusahaan tetap adil dalam menjalankan prosedur dan kebijakannya

Dalam penelitiannya Utiyati (2018) menggunakan indikator untuk keadilan layanan lain adalah:

- a. Perlakuan yang adil dan sopan
- b. Karyawan menunjukkan perhatian untuk bersikap adil
- c. Berempati
- d. Keinginan karyawan mendapatkan input dari konsumen

2.4 Keterlibatan Pelanggan

2.4.1 Definisi Keterlibatan Pelanggan

Hussin (2021) menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan adalah salah satu konstruksi yang muncul dalam pemasaran yang menciptakan partisipasi dan perasaan emosional pelanggan terhadap merek atau *brand*. keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai tingkatan sebagai motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. Selain itu menurut Utami (2020) *c* keterlibatan pelanggan adalah keterlibatan secara fisik, kognitif, dan emosi yang akan membangun

hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu keterlibatan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dikarenakan akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan yang dampaknya mengacu terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan pelanggan adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan (Ansori, 2022).

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Dengan adanya peningkatan pada keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, mengelaborasi inovasi dan memahami tentang produk. Keterlibatan pelanggan adalah tingkat kepentingan pribadi yang ditingkatkan oleh stimulus di dalam situasi yang spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Perkembangan pada suatu perusahaan, dapat dilihat dari keterlibatan pelanggan yang meningkat artinya partisipasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja (Dewanti, 2020).

Dalam mengidentifikasi customer engagement sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan) diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar

konsumen, *blogging*, dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan mendefinisikan keterlibatan pelanggan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Rahmawati Sanaji, 2015). Kepribadian konsumen dalam komunikasi dapat meningkatkan keterlibatan, seiring naiknya emosi konsumen situasi dimana pembelian dilakukan Mempengaruhi keterlibatan. Memahami tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian suatu produk (Dewanti, 2020).

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan

- a. Jenis produk yang dipertimbangkan
- b. Karakteristik komunikasi yang diterima konsumen
- c. Karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi
- d. Kepribadian konsumen

2.4.3 Jenis-Jenis Keterlibatan Pelanggan

Terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan menurut. (Pratiwi, 2021).

a. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu.

b. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi.

2.4.4 Indikator Keterlibatan Pelanggan

Indikator keterlibatan pelanggan atau keterlibatan pelanggan menurut Ilman Ansori (2022), yaitu:

a. *Enthusiasm*

Merupakan tingkat kegembiraan, ketertarikan dan semangat yang kuat dari seorang individu terhadap suatu merek.

b. *Attention*

Merupakan tingkat fokus yang dimiliki dengan suatu merek tertentu

c. *Absorption*

Merupakan suatu situasi yang menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek sehingga tidak menyadari berlalunya waktu.

d. *Interaction*

Yang menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.

e. *Identification*

Yaitu mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap kesatuan atau kepemilikan terhadap merek.

2.5 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 (delapan) penelitian terkait, yang mana pembahasannya terkait dengan penelitian skripsi ini, data-data penelitian yang dimaksud di antara lain yaitu:

Arga permana putra dan miftahul munir (2023) meneliti tentang “*pengaruh service fairness dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan telkomsel di kota kediri.*” Penelitian ini berfokus pada pengaruh *service fairness* (X1) dan *customers engagement* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) telkomsel di kota kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling, dengan mengambil pelanggan sebanyak 300 pelanggan di kota kediri sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini di lakukan di kota kediri dengan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, Pustaka/literatur dan kuesioner.

Zikriatul Ulya dan Eka Yuliana (2022) meneliti tentang “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas*

Pengguna Telkomsel” tujuan dari penelitian ini adalah untuk Meningkatkan kebutuhan konsumen akan produk telekomunikasi yang menyediakan layanan informasi dan komunikasi. Konsumen menuntut pelayanan yang lebih baik dan secara pribadi ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. sehingga perusahaan telekomunikasi bersaing untuk mendapatkan konsumen maupun mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pengguna Telkomsel. Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner kepada pelanggan, teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan sampel 100 responden, metode analisis data adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Santi Irawati Sitohang dan Triana Ananda Rustam (2022) meneliti tentang “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam)*” penelitian ini dimaksudkan guna melihat terhadap permasalahan yang cukup penting pada perusahaan Telkomsel yaitu mengalami penurunan pelanggan, terdapat berbagai penyebab pelanggan mengalami penurunan seperti bentuk kualitas pelayanan, harga, promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, analisis data dalam penelitian menggunakan program bantuan SPSS versi 25. pengujian

yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel. secara simultan Kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu Telkomsel.

Yiska Hellensia Losung, Rudy S. Wenas dan Fittyvaldi Arie (2022) meneliti tentang “*Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan*” penelitian ini bertujuan untuk melihat Seiring dengan perkembangan ekonomi di Provinsi Sulawesi Utara, berbagai industri dan perusahaan baru banyak yang bermunculan, salah satunya industri yang bergerak di bidang teknologi komunikasi. Bisnis operator seluler dari tahun ke tahun terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel di kecamatan pasan pada tahun 2020 dengan jumlah populasinya adalah 2.376 konsumen, sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 96 responden dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 91,8% kepuasan pelanggan dan masih ada sisanya sebesar 8,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Agung Sudjatmoko, Anissa Czakhirah Sumitro, Salma Amalia Syafira, Triwahyuning Ramadanti, Yulhendri dan Delvia Safitri (2022) meneliti tentang *“The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Throung Satisfaction Customer As An Intervening Variabel On Telkomsel Card Users In Indonesia”* penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kartu Telkomsel. Kemudian metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasi regresi, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik random sampling kemudian hasilnya diolah dengan software smart PLS. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini, satu variabel terikat penelitian dan satu variabel intervening, hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Yousua Hendy Kussoy, Bode Lumanaw dan Michael Ch. Raintung (2021) meneliti tentang *“Analisis Perbandingan Strategi*

Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur”

jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian menggunakan penelitian komparatif. Metode komparatif atau perbandingan adalah penelitian yang menggunakan teknik membandingkan suatu objek dengan objek lain. Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Bersifat membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan data uji beda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat perbedaan signifikan strategi promosi Telkomsel dan Tri, (2) terdapat perbedaan signifikan kualitas layanan Telkomsel dan Tri (3) terdapat perbedaan signifikan kepuasan langganan Telkomsel dan Tri.

Ansri Jayanti Dan Nina Fapari Arif (2021) meneliti tentang “*Determining Customer Satisfaction On Telkomsel Card User In Belopa City, Luwu Regency*” populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Telkomsel di kota belopa, kabupaten Luwu, dan provinis Sulawesi Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 286 responden, metode dalam pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan

data utama. analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan dan persepsi harga sebagai penentu kepuasan pelanggan kartu Telkomsel.

Arwinda Puspita Ramadani, Oesman Lewangka dan Jumidah Maming (2020) meneliti tentang *“The Influence Of Price And Service Quality On Satisfaction And Loyalty Of Telkomsel Provider Service In Makassar City”* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penyedia layanan Telkomsel di kota Makassar. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas penyedia layanan telkomsel melalui kepuasan. Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, kemudian teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis jalur, analisis uji sobel dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penyedia jasa. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna penyedia layanan melalui kepuasan pengguna layanan.

Tabel 2.1 Penelitian Terkait

No	Nama, Tahun dan judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	pengaruh service fairness dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan telkomsel di kota, kediriArga Permana Putra dan Miftahul Munir (2023)	Kuantitatif	Sama-sama menggunakan variabel independen keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan	Perbedaannya adalah tempat penelitian yang berbeda, di jurnal memfokuskan hanya daerah khusus kota Kediri, sedangkan penulis hanya memfokuskan penelitian di daerah kota Banda Aceh.
2.	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel, Zikriatul Ulya dan Eka Yuliana (2022)	Kuantitatif	Sama-sama meneliti tentang Telkomsel	Perbedaannya adalah tempat penelitiannya berbeda dengan peneliti
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Batam), Yiska Hallensia Losung, Rudy S. Wenas &	Kuantitatif	Sama-sama meneliti tentang Telkomsel	Variabel dependen: kepuasan pengguna

No	Nama, Tahun dan judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Fitty Valdi Arie (2022)			
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan, Santi Irawati & Triana Ananda Rustam (2022)	Kuantitatif	Sama-sama menggunakan jaringan internet Telkomsel.	Variabel dependen: kepuasan pengguna
5.	The Influence Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Throung Satisfaction Customer As An Intervening Variabel On Telkomsel Card Users In Indonesia, Agung Sudjatmok, Anissa Dzakirah Sumita, Salma Amalia Syafira, Triwahyuning Ramadhant, Yulhendri Dan Delvia Safitri (2022)	Kuantitatif	Variabel dependen: loyalitas pelanggan Variabel mediasi: kepauasan pengguna	Variabel independen: <i>service quality</i> dan <i>price</i>
6.	Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan	Kuantitatif	Sama-sama meneliti tentang Telkomsel	Perbedaannya adalah tempat

No	Nama, Tahun dan judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur, Ansri Jayanti, Tasrim dan Nina Fapari Arif (2021)			penelitian nya berbeda
7.	Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur, Yosua Hendy Kussoy, Bode Lumanaw & Michael CH. Raintung (2021)	Kuantitatif	Sama-sama meneliti tentang telkomsel	Tempat penelitian nya berbeda
8.	The Influence of Price and Service Quality On Satisfaction And Loyalty Of Telkomsel Provider Service In Makassar City, Arwinda Puspita Ramadani, Oesman Lewangka Dan Jumidah Maming (2020)	Kuantitatif	Sama-sama menggunakan Telkomsel	Perbedaan nya adalah tempat penelitian nya berbeda, dedangkan di jurnal membahas tentang pengaruh harga Telkomsel

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Antara Keadilan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh

Loyalitas pengguna penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengelola hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa namun apabila kegagalan layanan ini gagal diatasi dengan pemulihan layanan yang tepat akan menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen Muhammad Zafril (2021).

Loyalitas adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk, layanan, jasa-jasa dan janji berwujud dan tidak berwujud lainnya dapat dihormati sesuai dengan pengalaman konsumen dengan demikian menghasilkan rasa percaya perusahaan. Layanan yang berkeadilan adalah kebutuhan yang berdasar ketika orang melakukan pertukaran dan kegiatan sosial lainnya, sehingga keadilan layanan yang dirasakan pengguna dapat mempengaruhi kepuasan dengan pertukaran ini dan kesetiaan kepada perusahaan atau merek, hasil layanan memenuhi kebutuhan dan kesetaraan, layanan diimplementasikan dalam mode adil, dan sikap ramah karyawan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, maka pelanggan menghasilkan emosi positif, yaitu kepuasan pengguna, dan kemudian akan mengembangkan loyalitas dengan cara membangun keadilan melalui perilaku persamaan kognitif emosi. (Zafril, 2020).

Memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan dianggap penting untuk membentuk loyalitas pengguna dan memperbaiki reputasi perusahaan Brady et.al (2012), artinya pelanggan yang mempersepsikan bahwa perusahaan telah memperlakukannya secara adil akan terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan penelitian yang dilakukan oleh Giovanis (2015), menyatakan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

2.6.2 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Keterlibatan pelanggan dalam loyalitas pengguna dapat membantu membangun loyalitas merek, keterlibatan pelanggan merupakan proses psikologis yang akan mengarah pada pembentukan loyalitas. Untuk mendorong loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan menciptakan inovasi yang menarik untuk menciptakan nilai sehingga dapat memberikan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan akan bisa mendapatkan masukan maupun saran baru dalam pengembangan, dengan demikian pelanggan dapat mendapatkan layanan yang mereka inginkan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Solem 2016).

Keterlibatan ini kebanyakan berkaitan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis yang akan mengarah pada pembentukan loyalitas. Proses

keterlibatan pelanggan yang baru dari layanan merek serta mekanisme dan loyalitas yang mungkin dipertahankan untuk konsumen pembelian ulang dari merek layanan (Roid Akbar, 2019), menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

2.6.3 Hubungan Antara Keadilan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis, variabel Keadilan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telkomsel di kota banda aceh secara signifikan. Kesimpulan semakin baik keadilan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil akan merasa nyaman yang diberikan, dan juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Miftahul, 2023).

2.6.4 Hubungan Antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengguna Telkomsel

Berdasarkan hasil analisis, variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan telkomsel di kota banda aceh secara signifikan. Kesimpulannya karena keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan interaksi dan juga komunikasi antara Perusahaan dan pelanggan. Selain itu keterlibatan pelanggan juga dapat membantu Perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan dan

keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai kebutuhan pelanggan (Miftahul, 2023).

2.6.5 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banda Aceh

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada aspek penting seperti menciptakan loyalitas pelanggan, serta menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa pelanggan yang puas dan setia. (Reza et al., 2020) menganggap kepuasan sebagai rangkuman kondisi psikologis atau nilai yang subjektif yang dibangun atas pengalaman pelanggan atau dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Dikatakan juga bahwa kepuasan merupakan penilaian terhadap fitur produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi Tingkat kesenangan melalui konsumen. Loyalitas pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain loyalitas akan mampu mempertahankan pelanggan dan mengulang pembelian. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi evaluasi pembelian yang utuh Dimana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pembeli. Ketidakpuasan terjadi Ketika hasil yang diperoleh gagal memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan ukuran dan arahan konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian atau pasca penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menegaskan harapan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pengguna dengan

menggunakan kartu telkomsel dalam kepuasan pelanggan (Agung, 2022).

2.6.6 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna Memediasi Hubungan keadilan pelayanan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Marchella at al., (2024) diketahui untuk membentuk loyalitas pelanggan dari keadilan yang telah di terapkan, diperlukan peran dari kepuasan pengguna untuk memediasi pengaruh yang di berikan. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pelanggan yang di peroleh oleh keadilan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Sehingga secara tidak langsung keadilan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

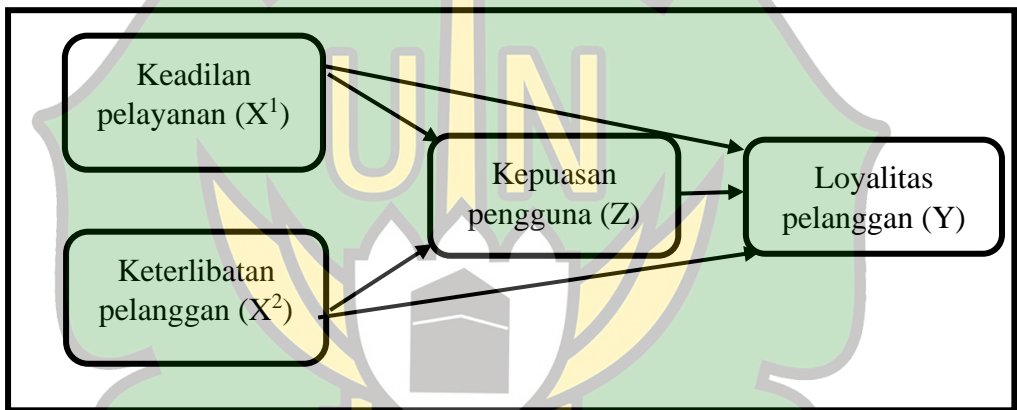
2.6.7 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna Memediasi Hubungan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Telkomsel

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Papagiannidis *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pengguna. Hasil penelitian itu juga sejalan dengan yang di lakukan oleh Kaveh et al., (2021) bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

2.7 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual mencakup bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1
Kerangka penelitian



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban yang dimana hanya bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk suatu kalimat (Sugiono 2018).

H_{a1} :Ada pengaruh Keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

H_{o2} :Tidak ada pengaruh Keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

- H_{a3} :Ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel
- H_{o4} :Tidak ada pengaruh keterlibatan pelangga terhadap loyalitas pengguna Telkomsel
- H_{a5} :Ada pengaruh keadilan pelayanan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel
- H_{o6} :Tidak ada pengaruh keadilan pelayanan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel
- H_{a7} :Ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh
- H_{o8} :Tidak ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel
- H_{a9} :Ada pengaruh kepuasan pengguna telkomsel terhadap loyalitas pengguna di Kota Banda Aceh
- H_{o10} :Tidak ada pengaruh kepuasan pengguna telkomsel terhadap loyalitas pelanggan di Kota Banda Aceh
- H_{a11} :Kepuasan pengguna memediasi hubungan keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh
- H_{o12} :Kepuasan pengguna tidak memediasi hubungan keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh
- H_{a13} :Kepuasan pengguna memediasi hubungan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh

H₀₁₄ :Kepuasan pengguna tidak memediasi hubungan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif pendekatannya tergolong dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan subyek atau obyek yang akan menjadi generalisasi hasil dari penelitian. Adapun populasi yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah pengguna Telkomsel dari seluruh masyarakat Kota Banda Aceh.

3.2.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, Teknik

pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2018:84). *Purposive sampling* ialah teknik *non probability* sampling yang lebih tinggi kualitasnya dan merupakan pengembangan atau penyempurnaan dari metode-metode sebelumnya. *Purposive sampling* dilakukan untuk mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel dalam melaksanakan proses penelitian adalah responden merupakan pengguna telkomsel dan responden pernah menggunakan Telkomsel. Dimana acuan dalam menentukan ukuran sampel didasari oleh pernyataan Roscow. Menurut Roscow dalam Sugiyono (2018), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, Apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Adapun didalam penelitian ini banyaknya jumlah sampel itu sendiri ditentukan dari besar sampel dalam penelitian ini yaitu $5 \times 21 = 105$ responden. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah jenis data primer, menurut Sugiyono (2019) data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang akan dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang akan dijawabnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu pengguna Telkomsel yang kemudian disebarakan melalui *google form* ke berbagai platform media sosial (Instagram dan Whatsapp) untuk mempermudah menghubungkan pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh. Penulis menyimpulkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan-pertanyaan guna dapat mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini, peneliti membuat sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Pengaruh *Service Fairness* Dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Pengguna yang Dimediasi oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Masyarakat Kota Banda Aceh.

3.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tertentu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Tabel penilaian skala likert dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

No	Katagori	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup setuju (CS)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi service fairness (X1), customer engagement (X2), loyalitas pengguna (Y) sebagai variabel dependen dan kepuasan pengguna (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut tabel operasionalisasi variabel penelitian ini:

1. Variabel bebas (*independen*)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan

2. Variabel terikat (*dependen*)

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pengguna

3. Variabel mediasi (*mediator*)

Menurut Sugiyono (2019:40) variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan menjadi hubungan tidak langsung dan tidak diamati dan diukur. Yang menjadi variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
Variabel Dependen				
1.	Loyalitas pengguna (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, pengguna adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu - jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Eka Yuliana 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. <i>Retention</i> 3. <i>Related sales of service</i> 4. <i>Referrals or refers to others</i> (Griffin, 2016). 	<i>Interval</i>
Variabel Independen				
2.	Keadilan layanan X_1	<i>Service fairness</i> adalah tingkat keadilan yang dirasakan oleh pengguna yakni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan konsumen 	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
		<p>membandingkan pelayanan dengan standar pelayanan yang semestinya konsumen senantiasa memberikan penilaian atas apa yang mereka rasakan dari keadilan pelayanan (Abdul Haris 2022)</p>	<p>terhadap keadilan prosedur</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Respon perusahaan dirasakan cepat 3. Perusahaan tetap adil dalam menjalankan prosedur dan kebijakan 4. Perlakuan yang adil dan sopan 5. Karyawan menunjukkan perhatian untuk bersikap adil 6. Berempati 7. Keinginan dari karyawan untuk 	<p><i>Interval</i></p>

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
			mendapatkan input dari konsumen (Utiyaty, 2018).	
Variabel Independen				
3.	Keterlibatan pelanggan X ₂	<p><i>Customer engagement</i> didefinisikan sebagai ketika sebuah merek mampu memenuhi kriteria seseorang atau memuaskan harapan seseorang atau dapat dikatakan bahwa pelanggan yang puas memiliki perasaan atau sikap tertentu terhadap layanan atau produk yang telah digunakannya (Sabil Hussin 2021).</p>	<p>1. <i>Enthusiasm</i> 2. <i>Attention</i> 3. <i>Absorption</i> 4. <i>Interaction</i> 5. <i>Identification</i></p> <p>Ilman Ansori (2023),</p>	<i>Interval</i>
Variabel Mediasi				
4.	Kepuasan pengguna (Z)	Sedangkan menurut (Rizan Machmud 2018), kepuasan pengguna dapat didefinisikan sebagai suatu tingkat perasaan	<p>1. Terpenuhinya harapan konsumen 2. Sikap atau keinginan</p>	<i>Interval</i>

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala pengukuran
		seorang pengguna sebagai hasil perbandingan antara harapan pengguna tersebut akan sebuah produk dengan hasil nyata yang diperoleh pengguna dari produk tersebut	n untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi (Purnomo Edwin, 2017)	

3.6 Uji instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:168) valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu kuesioner dikatakan valid jika *loading factor* atau *standardized loading estimates* > 0,05.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan cronback alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta *audit judgment*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien cronbach alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien cronbach alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Sebelum mengolah data, maka hal pertama yang dilakukan adalah melakukan uji normalitas. Dalam menggunakan uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi normal tidaknya dari variabel bebas dan terikat. Distribusi normal dari variabel yang di maksud adalah hasil statistic yang beraturan atau tidak menurun. Untuk mengetahui distribusi normal dari variabel bisa dilakukan dengan menggunakan *one sample kolmogrov smirnov* pada spss. Suatu data dikatakan normal ketika hasil menunjukkan nilai

signifikan yang diatas 0,05. Namun data yang signifikansinya dibawah 0,05 dalam kondisi tidak normal (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas yang dilakukan untuk mengetahui korelasi yang ada regresi antara variabel. Uji muktikolonieritas dilakukan menggunakan program SPSS dan dilihat dari hasil output *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan melalui variabel imparsial yang berbeda. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF (ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keragaman pada residual natar pengamat. Apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas, namun apabila sama maka disebut homoskedastisitas. Data yang baik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui bisa dilakukan dengan uji *scatterplot* melalui aplikasi SPSS. Jika tidak ada sampel positif dan tidak terbuka di atas dan di bawah nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang persis adalah yang tidak lagi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.8 Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan bagaimana klaim atau hipotesis awal penelitian yang diajukan akan diuji.

3.8.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan R^2 merupakan suatu uji data yang bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Biasanya uji koefisien determinan nilainya berkisar di antara $0 \leq R^2 \leq 1$ dan dinyatakan dalam bentuk asumsinya yaitu:

- a. R^2 menunjukkan nilai yang mendekati 0, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau bisa dikatakan model regresi yang berbentuk tidak tepat.
- b. R^2 menunjukkan nilai yang mendekati 1, maka adanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sehingga adanya kecocokan dalam model regresi atau variabel bebas dengan variabel terikat.

3.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara individual. Berikut adalah kriteria pengujian hipotesisnya yaitu sebagai berikut:

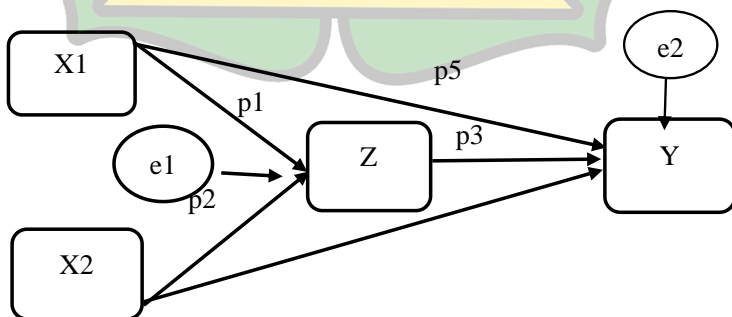
- a. jika nilai $t > t$ tabel dan $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, secara individual variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. jika nilai t hitung $< t$ tabel dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara individual variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

3.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier. Analisis jalur digunakan untuk memperkirakan kualitas dari beberapa variabel dengan model yang kasual yang sudah ditentukan berdasarkan teori-teori yang telah ada. Tujuan dari analisis dari analisis ini adalah untuk mengetahui dampak adanya variabel mediasi. Cara melakukan analisis jalur yaitu menggunakan *software* SPSS, dengan melakukan analisis regresi linier sederhana antara variabel bebas dengan variabel mediasi. Kemudian baru melakukan analisis regresi linier sederhana antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2016). Berikut adalah gambaran analisis jalur dari penelitian ini:

Gambar 3.1
A Model Analisis Jalur



3.9.1 Uji Mediasi Dengan Sobel Test

Uji sobel dilakukan untuk menentukan pengaruh mediasi yang terjadi bersifat signifikan atau tidak, diperlukan uji sobel. Analisis jalur akan menghasilkan koefisien yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel penelitian. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan angka koefisien keluaran dari SPSS sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien (Ghozali, 2018). Adapun hipotesis pengaruh tidak langsung yang telah dikembangkan pada penelitian ini untuk diuji adalah sebagai berikut:

H_{a1} :Ada pengaruh keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

H_{o2} :Tidak ada pengaruh keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

H_{a3} :Ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

H_{o4} :Tidak ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel

H_{a5} :Ada pengaruh keadilan pelayanan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel

H_{o6} :Tidak ada pengaruh keadilan pelayanan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel

H_{a7} :Ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel di kota Banda Aceh

H_{o8} :Tidak ada pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pengguna Telkomsel

H_{a9} :Ada pengaruh kepuasan pengguna telkomsel terhadap loyalitas pengguna di Kota Banda Aceh

H_{o10} :Tidak ada pengaruh kepuasan pengguna telkomsel terhadap loyalitas pelanggan di Kota Banda Aceh

H_{a11} :Kepuasan pengguna memediasi hubungan keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh

H_{o12} :Kepuasan pengguna tidak memediasi hubungan keadilan pelayanan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh

H_{a13} :Kepuasan pengguna memediasi hubungan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh

H_{o14} :Kepuasan pengguna tidak memediasi hubungan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh

Jika suatu variabel mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel kriteria dependen, dikatakan sebagai variabel mediasi, menurut (Baron & Kenny, 1986). Uji Sobel, metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982), dapat digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji Sobel mengukur sejauh mana variabel intervening (Z) berpengaruh tidak langsung terhadap

variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Herlina & Diputra, 2018).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalihkan jalur X ke Z (a) dengan jalur Z ke Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M, sedangkan error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) sab dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z - value = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan:

Ab : Koefisien indirect effect yang diperoleh dari perkalian antara direct effect a dan b

A : Jalur variabel independen (X) terhadap mediator (Z).

B : Jalur variabel mediator (Z) terhadap dependen (Y).

Sa : Standard error dari koefisien a.

Sb : Standard error dari koefisien b.

Jika z-value atau tingkat signifikansi statistik z (p-value) < 0,05, berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel

independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Telkomsel

PT. Telkomsel merupakan perusahaan Telekomunikasi digital Indonesia yang berdiri pada 26 Mei 1995 dan merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom Indonesia yang juga adalah perusahaan BUMN milik pemerintah, Telkomsel adalah singkatan dari “Telekomunikasi seluler” yaitu nama perusahaan yang menggelar jasa Telekomunikasi. Dengan nilai kepemilikan sahamnya sebesar 65% yang dimiliki oleh Telkom dan sisanya 35% PT. Telkomsel dimiliki oleh SingTel sebagai perusahaan Telekomunikasi Singapura, Untuk menunjang kenyamanan dari pelanggannya Telkomsel menyediakan berbagai macam fasilitas seperti tersebar 183.621 ribu unit BTS (tiang sinyal) di seluruh Indonesia, Teknologi sinyal yang terdiri dari 2G, 3G dan 4G LTE dan saat ini telah meluncurnya teknologi sinyal terbaru yaitu jaringan 5G.

Gambar 4.1

Logo Telkomsel



4.1.1 Visi Dan Misi Telkomsel

1. Visi

- a) Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital mobile kelas dunia yang terpercaya
- b) Menjadi penyedia layanan Telekomunikasi digital terbaik di regional dengan mewujudkan masyarakat indonesia yang berdaya saing tinggi untuk membuat hari ini lebih baik dan menciptakan masa depan yang gemilang.

2 Misi

- a) Menyediakan konektivitas, layanan dan solusi yang inovatif dan unggul bagi semua orang, setia rumah dan kegiatan usaha untuk membuka semua peluang
- b) Memberikan layanan dan solusi yang melebihi ekspektasi para pengguna. Menciptakan nilai lebih bagi para pemr
- c) gang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota banda aceh yang menggunakan telkomsel dimulai dari umur 16 tahun hingga 50 tahun ke atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden yang dihitung dengan rumus roscow. Adapun yang menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut, Karakteristik responden seperti terlihat pada Tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin:		
	▪ Laki-laki	24	22.9
	▪ Perempuan	81	77.1
Jumlah		105	100,0
2.	Umur:		
	▪ 17-29 tahun	101	96.2
	▪ 30-40 tahun	2	1.9
	▪ >50 tahun	2	1.9
Jumlah		105	100,0
3.	Pekerjaan:		
	▪ Pelajar/mahasiswa	71	67.6
	▪ Pegawai Swasta	15	14.3
	▪ Pegawai Negeri	2	1.9
	▪ Wiraswasta	8	7.6
	▪ Lainnya	9	8.6
Jumlah		105	100,0
4	Lama Menjadi Pelanggan		
	Telkomel:	4	3.8
	▪ 3-6 bulan	2	1.9
	▪ 1-2 tahun	19	18.1
	▪ 2-3 tahun	36	34.3
	▪ 4-6 tahun	44	41.9

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase
	▪ >7 tahun		
Jumlah		105	100,0
5	Produk yang Digunakan:	97	92.4
	▪ Prabayar (Simpati, Kartu AS)	8	7.6
	▪ Pascabayar (Kartu Halo)		
Jumlah		105	100,0
6	▪ Meuraxa	14	14,0%
	▪ Jaya Baru	10	10,0%
	▪ Banda Raya	6	6,0%
	▪ Baiturrahman	13	13,0%
	▪ Lueng Bata	15	15,0%
	▪ Kuta Alam	9	9,0%
	▪ Kuta Raja	14	14,0%
	▪ Syiah Kuala	15	15,0%
	▪ Ule Kareng	9	9,0%
Jumlah		105	100,0

Sumber; data diolah, 2024

4.3. Hasil Pengujian Instrumen

Kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas (uji kehandalan) berdasarkan koefisien korelasi dari *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan dalam penelitian.

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No.		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5%	Ket
Pernyataan				(N=105)	
1	A1	Keadilan pelayanan	0,823	0,191	Valid
2	A2		0,849		
3	A3		0,697		
4	A4		0,861		
5	A5		0,876		
6	A6		0,818		
7	A7		0,776		
8	B1	Keterlibatan pelanggan	0,880	0,191	Valid
9	B2		0,874		
10	B3		0,926		
11	B4		0,880		
12	B5		0,923		
13	B6		0,863		
14	C1		0,713	0,191	Valid

No. Pernyataan		Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5%	Ket
				(N=105)	
15	C2	Kepuasan Pengguna	0,783	0,191	Valid
16	C3		0,854		
17	C4		0,945		
18	C5		0,903		
19	C6		0,941		
20	C7		0,876		
21	D1		0,456		
22	D2	Loyalitas Pengguna	0,529	0,191	Valid
23	D3	0,505			
24	D4	0,823			

Sumber: data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment*, yaitu sebesar 0,191 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Dengan demikian semua butir indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha* yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada.

Pengujian reliabilitas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dilakukan secara statistik, yaitu dengan menghitung besarnya *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Hasilnya seperti dijabarkan pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini handal karena nilai alphanya lebih besar dari 0,60 (Malhotra, 2011).

Tabel 4.3
Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Ket
1.	Keadilan pelayanan (X ₁)	7	0,910	Handal
2.	Keterlibatan pelanggan (X ₂)	6	0,948	Handal
4.	Kepuasan Pengguna (Z)	7	0,849	Handal

5.	Loyalitas Pengguna (Y)	4	0,942	Handal
----	---------------------------	---	-------	--------

Sumber: data di olah, 2024

Berdasarkan analisis reliabilitas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel persepsi responden dapat dilihat dari beberapa variabel, yaitu variabel keadilan pelayanan (X_1) diperoleh nilai alpha sebesar 0,910, variabel keterlibatan pelanggan (X_2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,948, variabel Kepuasan Pengguna (Z) diperoleh nilai alpha sebesar 0,849, dan variabel Loyalitas Pengguna (Z) diperoleh nilai alpha sebesar 0,942. Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi kredibilitas *Cronbach Alpha* dimana nilai alphanya lebih besar dari Alpha 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

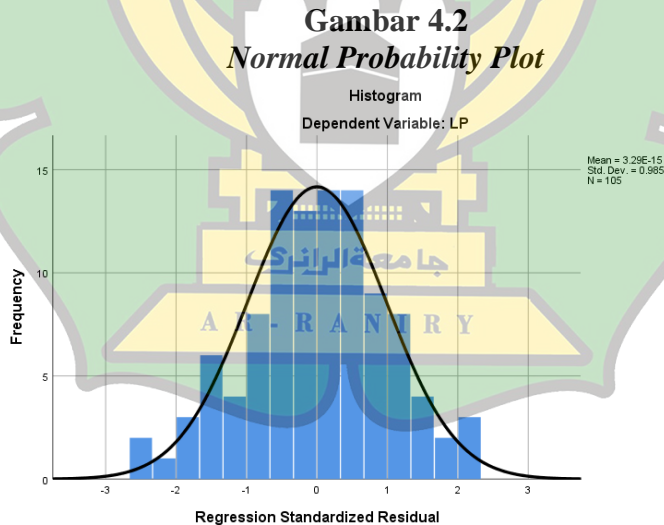
Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berarti berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berarti distribusi tidak normal. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.4
Uji Normalitas – One Sample Kolgomogorov-Smirnov Test

	Unstandardized residual
N	105
Kolgomogorov-Smirnov Z	.037
Asymp Sig (2-Tailed)	.200 ^{c, d}

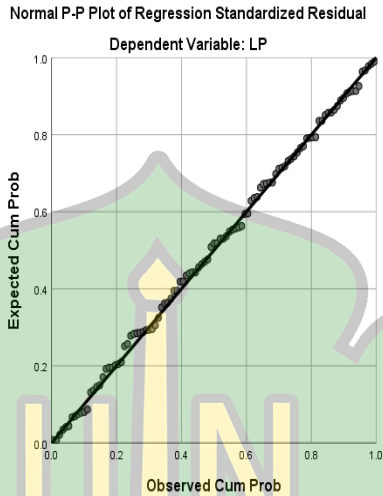
Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,285 atau $> 0,05$ artinya data residual berdistribusi secara normal. Hasil dari uji diatas juga didukung dengan hasil analisis grafik, yaitu grafik histogram maupun grafik *Normal Probability Plot* seperti terlihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut.



Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* Gambar 4.2 dibawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.3 Normal Probability Plot



Data diolah, 2024

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Keadilan pelayanan	0,46 4	2,15 6	Bebas dari Multikolinieritas
Keterlibatan pelanggan	0,58 7	1,70 3	Bebas dari Multikolinieritas
Kepuasan Pengguna	0,38 4	2,60 1	Bebas dari Multikolinieritas

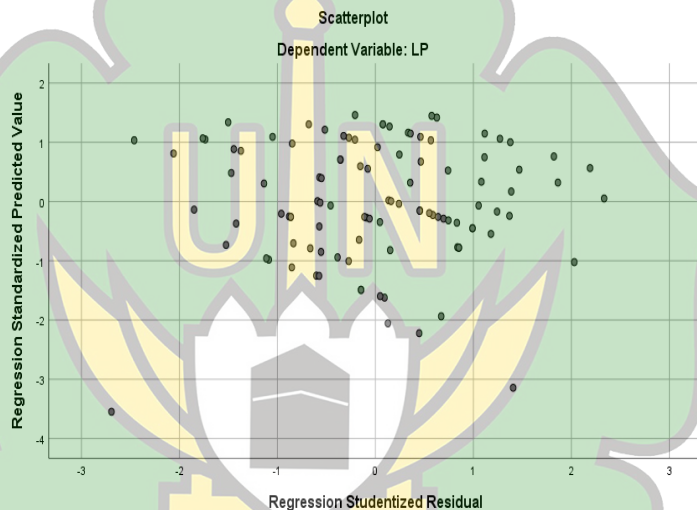
Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.5 diatas dapat menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pengguna sebagai pemediasi dilakukan regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara

terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu, keadilan pelayanan (X_1) dan keterlibatan pelanggan (X_2) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pengguna (Z) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi terikat dan variabel mediasi, serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

4.5.1 Persepsi Terhadap keadilan Pelayanan

Adapun penjelasan mengenai keadilan pelayanan dapat dijelaskan pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6
Persepsi Responden Terhadap Keadilan Pelayaan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		ST S	TS	K S	S	SS	
1.	Saya mendapat informasi ataupun prosedur pelayanan yang sangat baik	2	3	8	32	60	4,38
2.	Saya mendapatkan prosedur pelayanan yang sangat cepat	2	3	10	23	67	4,42
3.	Saya mendapatkan prosedur pelayanan yang layak dan	4	4	27	36	34	3,78

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KSS	S	SS	
	menjalakan kebijakan yang adil						
4.	Saya mendapatkan perilaku pelayanan yang nyaman	4	5	16	38	42	4,03
5.	Saya mendapatkan perhatian pelayanan sesuai dengan waktu kerja yang ditentukan	3	4	24	46	28	3,78
6.	Saya mendapatkan prosedur pelayanan yang layak	3	7	17	43	35	3,95
7.	Saya mendapatkan masukan pelayanan sesuai dengan urutan	1	6	24	48	26	3,87
Rata-Rata Keseluruhan							4,06

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut hasil Tabel 4.6, di atas variabel keadilan pelayanan dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,06. Nilai rata-rata berada pada rentang nilai (3,41-4,20) atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan keadilan pelayanan sudah baik.

4.5.2 Persepsi Terhadap keterlibatan Pelanggan

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Keterlibatan pelanggan ini dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden Terhadap keterlibatan pelanggan

N o.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata- rata
		ST S	TS	K S	S	SS	
1.	Saya bersedia melakukan <i>follow, like dan comment</i> dan <i>share</i> pada media sosial perusahaan Telkomsel	5	19	24	32	25	3,50
2.	Saya merasa tertarik untuk mencari tau dan melihat informasi Telomsel di online dan aplikasi	2	14	31	28	30	3,66
3.	Saya bersedia melakukan penilaian terhadap jaringan Telkomsel	1	16	30	22	36	3,72
4.	Saya merasa senang dan bersedia	1	10	30	26	38	3,85

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		ST S	TS	K S	S	SS	
	berkontribusi terhadap perkembangan jaringan Telkomsel						
5.	Saya merasa senang dalam program promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui aplikasi maupun di sosial media	3	25	24	21	32	3,51
6.	Saya memiliki rasa kesatuan terhadap Telkomsel	3	22	25	32	23	3,47
Rata-Rata Keseluruhan							3,62

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut hasil Tabel 4.7, menunjukkan bahwa variabel Keterlibatan pelanggan diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,62. Nilai rata-rata berada pada rentang nilai (3,41-4,20) atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan Keterlibatan pelanggan sudah baik.

4.5.3 Persepsi Terhadap Kepuasan Pengguna

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Kepuasan Pengguna ini dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Pengguna

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		ST S	TS	K S	S	SS	
1.	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh pihak Telkomsel karena sesuai dengan kualitas	1	1	16	64	23	4,01
2.	Saya merasa puas dengan produk Telkomsel dan saya akan melakukan minat beli ulang nantinya	1	1	17	60	26	4,03
3.	Saya dapat merekomendasikan produk Telkomsel kepada orang disekitar saya	1	1	18	49	36	4,12
4.	Saya merasa puas dengan kualitas	1	1	17	45	41	4,18

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KSS	S	SS	
	pelayanan Telkomsel karena sesuai dengan keinginan konsumen, seperti bersikap jujur dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada produk Telkomsel						
5.	Saya merasa produk Telkomsel memiliki keunggulan dalam melayani setiap konsumen untuk mendapatkan produk Telkomsel	0	1	21	50	33	4,09
6.	Saya merasa produk Telkomsel memberikan reputasi yang baik kepada semua konsumen yang berhubungan	1	1	22	46	35	4,07

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	KSS	S	SS	
	dengan kepuasan mendapatkan prioritas						
7.	Lokasi penjualan Telkomsel sangat mudah dijangkau oleh masyarakat	0	1	26	45	33	4,04
Rata-Rata Keseluruhan							4,03

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Pengguna diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,15. Nilai rata-rata berada pada rentang nilai (3,41-4,20) atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan Kepuasan Pengguna sudah baik.

4.5.4 Persepsi Terhadap Loyalitas Pengguna

Adapun item pertanyaan dan jawaban responden mengenai Loyalitas Pengguna ini dijelaskan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Persepsi Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		ST S	T S	K S	S	SS	
1.	Saya membeli ulang produk Telkomsel dikarenakan produk tersebut sangat bermanfaat bagi saya	1	7	29	45	23	3,94
2.	Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan layanan internet lainnya	1	2	30	44	28	4,08
3.	Saya akan menjadikan layanan Telkomsel sebagai jasa layanan pilihan utama dalam telekomunikasi	1	2	19	55	28	4,01
4.	Saya bersedia merekomendasikan jaringan Telkomsel kepada orang lain untuk menggunakan layanannya	1	0	22	51	31	4,05
Rata-Rata Keseluruhan							3,94

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa variabel Loyalitas Pengguna diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,94. Nilai rata-rata berada pada rentang nilai (3,41-4,20) atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan Loyalitas Pengguna sudah baik.

4.6 Analisis Pengaruh Antar Variabel

Untuk mengetahui pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pengguna sebagai pemediator dilakukan regresi yang menjelaskan hubungan fungsional secara terpisah dari beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu, keadilan pelayanan (X_1) dan Keterlibatan pelanggan (X_2) sebagai variabel bebas, Kepuasan Pengguna (Z) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Variabel bebas akan mempengaruhi terikat dan variabel mediasi, serta variabel mediasi akan mempengaruhi variabel terikat. Hasil output SPSS dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

4.6.1 Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan Keterlibatan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh keadilan pelayanan dan Keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		10,274	0,000
keadilan pelayanan	0,514	8,225	0,000
Keterlinatan pelanggan	0,400	6,076	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Hair, 2006 (dalam Ghazali 2016). Jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut.

$$Y = 0,514 X_1 + 0,400 X_2$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa;

1. Koefisien regresi keadilan pelayanan bernilai 0,514 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi atau baik keadilan pelayanan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.
2. Koefisien regresi keterlibatan pelanggan bernilai 0,400 dengan signifikansi sebesar 0,000. semakin tinggi atau baik keterlibatan pelanggan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²). Koefisien korelasi bertujuan untuk melihat keeratan hubungan antara satu

variabel dengan variabel lain. Korelasi positif kuat apabila hasil korelasi mendekati +1 atau sama dengan +1. Korelasi (R) negatif kuat apabila korelasi mendekati 0 atau sama dengan 0. Jika korelasi bernilai +1 atau -1 maka variabelnya menunjukkan korelasi sempurna positif atau sempurna negative.

Sementara koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel-variabel dependen. Bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009) maka analisis koefisien determinasi variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.11
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan	0,826	0,682	0,676
Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data diolah 2024

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R Square*. Hasil analisis korelasi antara keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh R sebesar 0,826 yang menjelaskan pengaruh positif keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan (Independen) terhadap Loyalitas Pelanggan (dependen) dengan keeratan hubungan sebesar 82,6%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,676 menjelaskan bahwa keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan (independen) dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 67,6%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,324 (32,4%) Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan, seperti kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.6.2 Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.12

Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		6,276	0,000
Keadilan pelayanan	0,543	7,506	0,000
Keterlibatan pelanggan	0,348	4,806	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Menurut Hair, 2006 (dalam Ghazali 2016). Jika dalam penskalaan digunakan skala *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = 0,543 X_1 + 0,348 X_2$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa;

1. Koefisien regresi keadilan pelayanan bernilai 0,543 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi atau baik Service Fairness maka Kepuasan Pengguna akan meningkat.
2. Koefisien regresi keterlibatan pelanggan bernilai 0,348 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi atau baik keterlibatan pelanggan maka Kepuasan Pengguna akan meningkat.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh
keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap
Kepuasan Pengguna

Model	R	R Square	Adjusted R Square
keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan	0,785	0,616	0,608
Variabel dependen: Kepuasan Pengguna			

Sumber: Data diolah 2024

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R Square*. Hasil analisis korelasi antara keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna diperoleh R sebesar 0,785 yang menjelaskan pengaruh positif keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan (independen) terhadap Kepuasan Pengguna dengan keeratan hubungan 78,5%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,608 menjelaskan bahwa keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan (independen) dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pengguna sebesar 60,7%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,393 (39,3%). nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pengguna seperti kualitas sistem dapat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengguna.

4.6.3 Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,879	0,000
Kepuasan Pengguna	0,829	15,035	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Menurut Hair, 2006 (dalam Ghazali 2016). Jika dalam penskalaan digunakan *likert*, maka untuk koefisien korelasi digunakan nilai *standardized coefficients*, dimana nilai konstantanya tidak perlu diinterpretasikan. Dari hasil output SPSS diatas dapat dibuat garis persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = 0,829 Z$$

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien regresi Kepuasan Pengguna (mediasi) bernilai 0,829. Artinya semakin besar Kepuasan Pengguna pada responden maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan pada diri responden.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh
Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pengguna	0,829	0,687	0,684
Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data diolah 2024

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan penelitian ini menggunakan koefisien korelasi dari nilai *standardized coefficient*, maka untuk nilai analisis korelasi digunakan *adjusted R Square*.

Hasil analisis korelasi antara Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh R sebesar 0,829 yang menjelaskan pengaruh positif Kepuasan Pengguna (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan keeratan hubungan 82,9%.

Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,684 menjelaskan bahwa Kepuasan Pengguna (Z) dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pengguna sebesar 68,4%. Sementara nilai sisa (residu) dari peran variabel tersebut sebesar 0,316 (31,6%). Nilai residu tersebut menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan seperti pengaruh harga produk dapat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.6.4 Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna

Hasil analisis pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dengan Kepuasan Pengguna sebagai pemediasi dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Analisis Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna

	Model	Standardized	t	Sig.
		Coefficients Beta		
1.	Keadilan pelayanan	0,514	8,225	0,000
	Keterlibatan pelanggan	0,400	6,076	0,000
2.	Keadilan pelayanan	0,285	4,046	0,000
	Keterlibatan pelanggan	0,236	3,765	0,000
	Kepuasan Pengguna	0,472	6,098	0,000

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel 4.16 baris pertama (model 1) dapat dibentuk garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,514 X_1 + 0,400 X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *keadilan pelayanan* (X_1) sebesar 0,514 dan *keterlibatan pelanggan* (X_2) sebesar 0,400.

Pada tabel 4.26 baris selanjutnya (model 2), dapat dibuat garis persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 0,285 X_1 + 0,236 X_2 + 0,472 Z$$

Maka dari persamaan regresi tersebut dapat menjelaskan bahwa:

1. Koefisien regresi *keadilan pelayanan* meningkat dari positif (0,514) menjadi (0,285). Dengan tidak terjadinya perubahan nilai dari signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi (Z), maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial atau (*partially mediation*) antara *keadilan pelayanan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimediasi oleh *Kepuasan Pengguna*. Artinya ketika pengujian secara langsung pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih kuat sebelum dimasukkan mediasi (Z).
2. Koefisien regresi *keterlibatan pelanggan* meningkat dari positif (0,400) menjadi (0,236). Dengan tidak terjadinya perubahan nilai dari signifikan menjadi tidak signifikan setelah dimasukkan variabel mediasi (Z), maka dapat dikatakan bahwa terjadinya pengaruh mediasi parsial atau (*partially mediation*) antara *keterlibatan pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* yang dimediasi oleh *Kepuasan Pengguna*. Artinya ketika pengujian secara langsung

pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) mempunyai hubungan lebih kuat sebelum dimasukkan mediasi (Z). Koefisien regresi Kepuasan Pengguna (Z) bernilai positif (0,472), artinya semakin tinggi Kepuasan Pengguna yang dimiliki oleh responden, maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.17
Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan, dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,826	0,682	0,676
2	0,876	0,767	0,761
Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data diolah 2024

Hasil analisis koefisien korelasi antara keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dimana Kepuasan Pengguna dimasukkan sebagai variabel mediasi (Z) diperoleh sebesar 0,876 yang menjelaskan terdapat hubungan positif antara variabel tersebut terhadap Kepuasan Pengguna dengan keeratan hubungan positif antar variabel sebesar 87,6%. Nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,761 menjelaskan bahwa keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pengguna sebagai pemediasi sebesar (76.1%). Sementara sisa nilai (residu) dari

peran variabel tersebut sebesar 0,339 (33,9%). Nilai residu menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan seperti citra merek dapat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4.7 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,514 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,400 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima sesuai prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna nilai koefisien (β) sebesar 0,543 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 3 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $< 0,05$ berarti

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna nilai koefisien (β) sebesar 0,348 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 4 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $< 0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai koefisien (β) sebesar 0,785 dengan probabilitas $<0,05$. Dengan demikian hipotesis 5 diterima sesuai dengan prosedur pengujian secara parsial (Uji t) apabila *sig value* $<0,05$ berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah signifikan, maka H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.

Selanjutnya hipotesis 6 dan 7 memprediksi efek mediasi menggunakan analisis regresi Baron dan Kenny (1986) yang mengemukakan bahwa hubungan mediasi terjadi apabila.

1. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel mediator.
3. Variabel mediator berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Mediasi penuh (full/perfect mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara langsung adalah signifikan, tapi pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika melibatkan variabel mediasi. Mediasi parsial (partial mediation) terjadi jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung adalah signifikan. Namun koefisien regresi pengaruh independen pada dependen menjadi berkurang, ketika variabel pemediasi dimasukkan.

Secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.18

Tabel 4.18
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Untuk Menguji Efek Mediasi Dari Kepuasan Pengguna dalam Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

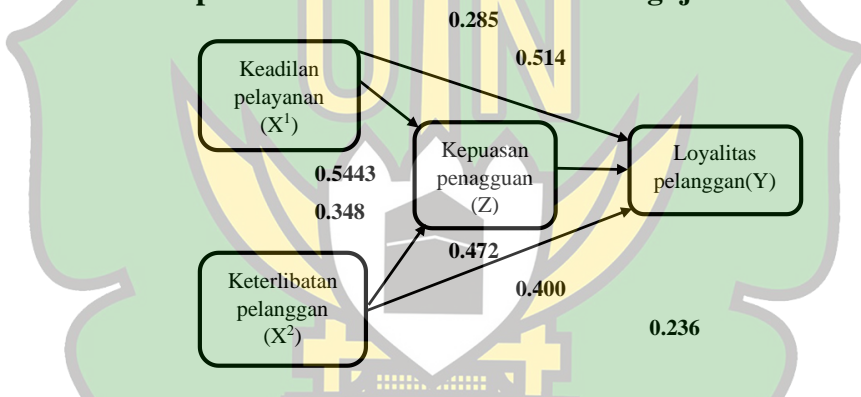
Variabel	Kepuasan Pengguna (Z)		Loyalitas Pelanggan (Y)			
	Tahap 2 (β)	Sig.	Tahap 1 (β)	Sig.	Tahap 3 (β)	Sig.
Keadilan pelayanan (X_1)	0,543	0,00	0,514	0,00	0,285	0,00
Keterlibatan pelanggan (X_2)	0,348	0,00	0,400	0,00	0,236	0,00
Kepuasan Pengguna (Z)					0,472	0,00

R	0,785		0,826		0,876
R ₂	0,616		0,682		0,767
ΔR ₂	0,608		0,676		0,761
Signifikansi pada tingkat p<0,05					

Sumber: data diolah (2024)

Berikut gambaran pengaruh variabel Keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna.

Gambar 4.5
Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Pengujian Mediasi



Berdasarkan Gambar 4.5 diatas menunjukkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai regresi (β) 0,514 pada probabilitas $<0,05$, keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna dengan nilai (β) 0,543 pada probabilitas $< 0,05$, dan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai regresi (β) 0,472 pada probabilitas $<0,05$.

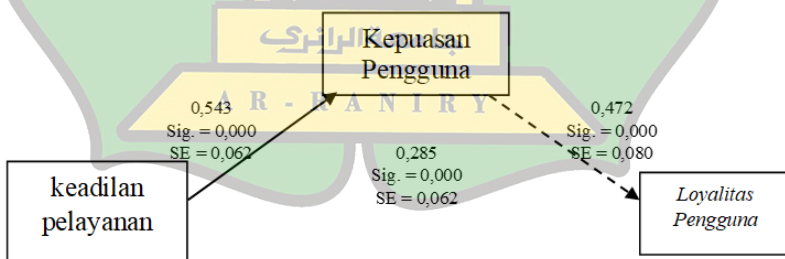
Selanjutnya keadilan pelayanan diuji terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai regresi (β) 0,285 pada probabilitas $< 0,05$. Terlihat bahwa setelah dimediasi oleh Kepuasan Pengguna, besar pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan turun dari 0,514 menjadi 0,285 dengan signifikan pada probabilitas $< 0,05$. Dengan demikian mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partially mediation*).

4.8 Pengujian Mediasi dengan Sobel

4.8.1. Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Pengujian efek mediating variabel keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar: 4.6
Pengujian Efek Mediating keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.6, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Sobel Test keadilan pelayanan Terhadap
Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna

Input		Test statistic		Std.error	p-value
A	0.543	Sobel test	4.89323474	0,05237762	9.9e-7
B	0.472	Aroian test	4.87144114	0.05261195	0.00000111
S	0.062	Goodman test	4.91532347	0.05214224	8.9e-7
S	0.080	Reset all	Calculate		

Sumber: data diolah (2024)

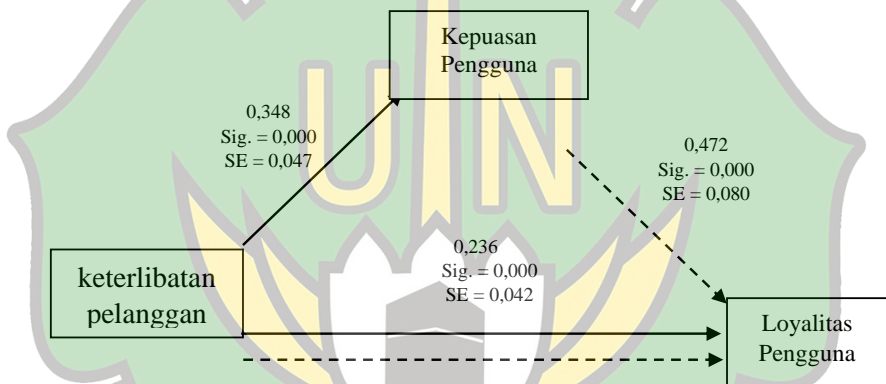
Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 4,893 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, Kepuasan Pengguna berperan sebagai variabel yang memediasi antara keadilan pelayanan dengan Loyalitas Pengguna. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, maka peran Kepuasan Pengguna dalam memediasi hubungan antara keadilan pelayanan dan Loyalitas Pengguna adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna tidak dimediasi secara penuh oleh Kepuasan Pengguna. Dengan kata lain masih terdapat pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna yang tidak mampu digantikan oleh Kepuasan Pengguna.

4.8.2. Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian efek mediating variabel keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar: 4.7

Pengujian Efek Mediating keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna



Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 4.7, hasil nilai sobel dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

جامعة الرانري
AR - RANIRY

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Sobel Test keterlibatan pelanggan
Terhadap Loyalitas Pengguna Melalui Kepuasan Pengguna

Input		Test statistic		Std, error	p-value
A	0.543	Sobel test	4.61423213	0.03559769	0.00000395
B	0.472	Aroian test	4.58870594	0.03579571	0.00000446
S	0.062	Goodman test	4.64018911	0.03539856	0.00000348
S	0.080	Reset all	Calculate		

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 4,614 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, Kepuasan Pengguna berperan sebagai variabel yang memediasi antara keterlibatan pelanggan dengan Loyalitas Pengguna. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, maka peran Kepuasan Pengguna dalam memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan Loyalitas Pengguna adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna dimediasi tidak secara penuh oleh Kepuasan Pengguna dimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pengguna secara tidak langsung. Dengan kata lain masih terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna yang tidak mampu digantikan oleh Kepuasan Pengguna.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna

Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna. Besarnya pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna adalah 0,541 atau 54,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat keadilan pelayanan akan semakin meningkatkan Loyalitas Pengguna.

Loyalitas pengguna penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengolah hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa namun apabila kegagalan layanan ini gagal diatasi dengan pemulihan layanan yang tepat akan menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen Muhammad Zafril (2021).

Loyalitas adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk, layanan, jasa-jasa dan janji berwujud dan tidak berwujud lainnya dapat dihormati sesuai dengan pengalaman konsumen dengan demikian menghasilkan rasa percaya perusahaan. Layanan yang berkeadilan adalah kebutuhan yang berdasar ketika orang melakukan pertukaran dan kegiatan sosial lainnya, sehingga keadilan layanan yang dirasakan pengguna dapat mempengaruhi kepuasan dengan pertukaran ini dan kesetiaan kepada perusahaan atau merek, hasil layanan memenuhi kebutuhan dan kesetaraan, layanan

diimplementasikan dalam mode adil, dan sikap ramah karyawan dapat membuat pelanggan merasa dihargai, maka pelanggan menghasilkan emosi positif, yaitu kepuasan pengguna, dan kemudian akan mengembangkan loyalitas dengan cara membangun keadilan melalui perilaku persamaan kognitif emosi. (Zafril, 2020).

Memberikan pelayanan yang adil kepada pelanggan dianggap penting untuk membentuk loyalitas pengguna dan memperbaiki reputasi perusahaan Brady et.al (2012), artinya pelanggan yang mempersepsikan bahwa perusahaan telah memperlakukannya secara adil akan terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan penelitian yang dilakukan oleh Errina (2016), menyatakan bahwa keadilan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

4.9.2 Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna

Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pengguna karena nilai signifikansi yang diperoleh < 0.05 .

Keterlibatan pelanggan dalam loyalitas pengguna dapat membantu membangun loyalitas merek, keterlibatan pelanggan merupakan proses psikologis yang akan mengarah pada pembentukan loyalitas. Untuk mendorong loyalitas pelanggan,

sebuah perusahaan menciptakan inovasi yang menarik untuk menciptakan nilai sehingga dapat memberikan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan akan bisa mendapatkan masukan maupun saran baru dalam pengembangan, dengan demikian pelanggan dapat mendapatkan layanan yang mereka inginkan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan (Solem 2016).

Keterlibatan ini kebanyakan berkaitan antara pelanggan dengan merek. Keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis yang akan mengarah pada pembentukan loyalitas. Proses keterlibatan pelanggan yang baru dari layanan merek serta mekanisme dan loyalitas yang mungkin dipertahankan untuk konsumen pembelian ulang dari merek layanan (Roid Akbar, 2019), menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Telkomsel.

4.9.3 Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna

Pengaruh keadilan pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pengguna. Besarnya pengaruh keadilan pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna adalah 0,543 atau 54,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin baiknya keadilan pelayanan akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, variabel keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel di kota Banda Aceh secara signifikan. Kesimpulan semakin baik keadilan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil akan merasa nyaman yang diberikan, dan juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Miftahul, 2023).

4.9.4 Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna

Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pengguna. Besarnya pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna adalah 0,348 atau 34,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan akan semakin meningkatkan Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil analisis, variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan telkomsel di kota banda aceh secara signifikan. Kesimpulannya karena keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan interaksi dan juga komunikasi antara Perusahaan dan pelanggan. Selain itu keterlibatan pelanggan juga dapat membantu Perusahaan untuk lebih mengenal kebutuhan dan

keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan sesuai kebutuhan pelanggan (Miftahul, 2023).

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai mediasi evaluasi. Yang mana alternatif dipilih sekurang-kurangnya sama atau dapat melampaui dari harapan pelanggan atau konsumen, sedangkan ketidakpuasan sendiri merupakan sebaliknya, ketidakpuasan akan timbul apabila terjadi hasil yang tidak memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Mampu membangun keterlibatan konsumen adalah sebuah kepentingan yang bersifat personal yang dirasakan oleh individu dan minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

Debby rizka (2022) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan erat kaitannya dengan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan atau konsumen yang berkaitan mengenai kebutuhan, keterlibatan dan nilai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh roy (2018) yang menerapkan bahwa dengan adanya rasa yang puas dalam diri konsumen, maka akan menjadikan keterkaitannya dalam pengembangan perusahaan atau organisasi. Hal ini sesuai dengan pertanyaan yang dilakukan oleh (prentice 2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pengguna terhadap keterkaitan konsumen, oleh karena itu beberapa penelitian menyatakan bahwa customer customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

4.9.5 Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna. Besarnya pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna adalah 0,829 atau 82,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tinggi Kepuasan Pengguna akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna.

Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pengguna. Bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada aspek penting seperti menciptakan loyalitas pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa pelanggan yang puas dan setia. (Reza et al., 2020) menganggap kepuasan sebagai rangkuman kondisi psikologis atau nilai yang subjektif yang dibangun atas pengalaman pelanggan atau dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Dikatakan juga bahwa kepuasan merupakan penilaian terhadap fitur produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut berhasil memenuhi Tingkat kesenangan melalui konsumen. Loyalitas pengguna berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain loyalitas akan mampu mempertahankan pelanggan dan mengulang pembelian. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi evaluasi pembelian yang utuh Dimana alternatif yang

dipilih memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pembeli. Ketidakpuasan terjadi Ketika hasil yang diperoleh gagal memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan ukuran dan arahan konfirmasi atau diskonfirmasi antara pasca pembelian atau pasca penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menegaskan harapan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pengguna dengan menggunakan kartu telkomsel dalam kepuasan pelanggan (Agung, 2022).

4.9.6 Pengaruh *keadilan pelayanan* terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 4,893 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, Kepuasan Pengguna berperan sebagai variabel yang memediasi antara keadilan pelayanan dengan Loyalitas Pengguna. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, maka peran Kepuasan Pengguna dalam memediasi hubungan antara keadilan pelayanan dan Loyalitas Pengguna adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna tidak dimediasi secara penuh oleh Kepuasan Pengguna.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Marchella at al., (2024) diketahui untuk membentuk loyalitas pelanggan dari keadilan yang telah di terapkan, diperlukan peran dari kepuasan pengguna

untuk memediasi pengaruh yang di berikan. Dengan kata lain semakin tinggi kepuasan pelanggan yang di peroleh oleh keadilan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Sehingga secara tidak langsung keadilan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.9.7 Pengaruh *keterlibatan pelanggan* terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna

Dari hasil perhitungan sobel test didapatkan hasil sebesar 4,614 dan signifikan pada $\alpha = 0,000$. Dengan demikian, Kepuasan Pengguna berperan sebagai variabel yang memediasi antara keterlibatan pelanggan dengan Loyalitas Pengguna. Sehingga, dikarenakan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel mediasi, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, maka peran Kepuasan Pengguna dalam memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan Loyalitas Pengguna adalah *partially mediating*. Mediasi parsial bermakna bahwa hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna dimediasi tidak secara penuh oleh Kepuasan Pengguna dimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pengguna secara tidak langsung.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Papagiannidis et al., (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan keterlibatan pelanggan dengan loyalitas pengguna. Hasil penelitian itu juga sejalan dengan yang di lakukan oleh Kaveh et al.,

(2021) bahwa keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Keadilan pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna telkomsel, besarnya pengaruh Keadilan pelayanan terhadap kepuasan pengguna 54,3%. Dengan semakin banyaknya Keadilan pelayanan akan memberikan pengaruh positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan pengguna.
- 2) Keterlibatan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengguna besar pengaruh nya sebesar 34,,8%, bahwa dengan semakin tinggi tingkat Keterlibatan pelanggan akan semakin meningkat kepuasan pengguna Telkomsel.
- 3) Keadilan pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Keadilan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, besarnya pengaruh Keadilan pelayanan

terhadap loyalitas pengguna sebesar 54,1%, Bahwa dengan semakin tinggi tingkat Keadilan pelayanan akan semakin meningkat juga loyalitas pengguna.

- 4) Keterlibatan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sebesar 0,000, bahwa Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna dikarenakan nilai signifikan yang diperoleh <0.05 .
- 5) Kepuasan Pengguna berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Kepuasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Besarnya pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas sebesar 82,9%, bahwa dengan semakin tinggi kepuasan pengguna akan memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna.
- 6) Kepuasan Pengguna memediasi secara parsial pengaruh keadilan pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Kepuasan pengguna berperan sebagai yang memediasi kepuasan pengguna terhadap keadilan pelayanan dengan loyalitas pengguna dengan hasil sebesar 4,893, kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi, peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi terhadap keadilan pelayanan dan loyalitas pengguna.

7) Kepuasan Pengguna memediasi secara parsial pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna pada pengguna Telkomsel di Kota Banda Aceh. Kepuasan pengguna berperan sebagai yang memediasi antara variabel keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dengan hasil sebesar 4,614, keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, bahwa hubungan antara keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dimana pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kepuasan pengguna secara tidak langsung.

5.2 Saran

Untuk kepentingan lebih lanjut, ada beberapa saran dari peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- Bagi teoritis
Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menyusuri penelitian-penelitian lebih banyak dan relevan dengan penelitian ini guna untuk mendapatkan perbandingan yang menyeluruh dan lengkap maka penelitian berikutnya bisa memperoleh hasil yang lebih optimal dan akurat. Peneliti menyarankan juga untuk peneliti berikutnya agar melaksanakan penelitian tentang pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pengguna yang di mediasi oleh kepuasan

pengguna terhadap objek penelitian lainnya, yakni dengan menggunakan faktor/variabel seperti variabel kualitas layanan, reputasi merek, promosi dan keputusan pembelian berulang.

- **Manfaat praktis**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, oleh karena itu untuk perusahaan telkomsel diharapkan dapat mempertahankan keadilan pelayanan yang dirasakan oleh kepuasan konsumen melalui hubungan, imajinasi dan visi, sehingga konsumen akan semakin tertarik dan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian berulang

- **Manfaat kebijakan**

Telkomsel kedepannya harus mampu untuk mempertahankan kepuasan dari pada konsumen, dan bahkan akan lebih baik lagi apabila mampu meningkatkan kepuasan konsumennya dengan mengimplementasikan kebijakan yang dapat meningkatkan kualitas layanannya. Kebijakan yang di gunakan dengan memantau dan menanggapi ulasan pelanggan pengguna telkomsel, menanggapi ulasan pelanggan agar dapat menyelesaikan masalah atau mengucapkan terimakasih atas berbagai umpan balik, baik positif maupun negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdinagor, S. B., & Dwidlenawati, D (2019). Is there any difference in service fairness between private and public hospitals influencing customer satisfaction? *Internasional journal of engineering and advanced technology*, 8 (6 special issue 3), 396-400.
- Anas Hidayati, M. B. A (2018). Pengaruh Dimensi Keadilan Pelayanan (Distributif, Prosedural, Interaksional) Terhadap Perilaku Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (*Moster's Thesis, Universitas Islam Indonesia*).
- Andini, M. P., Buniarto, E. A., & Zamzam, N. A. N. (2024) Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Maxim Bike DiKediri. *Musyatari: Neraca Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 4(9), 106-116.
- Ardiansyah, R. A. (2019). Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalamann Metrek Pelanggan Pada Perbankan Online DiYogyakarta.
- Anggraini, N., & Alhampi, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923-1930,
- Ansori, I. (2022). Keterlibatan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas (*Survey Pada Pelanggan Plaza Asia Tasikmalaya*) Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi
- Chandra, W. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.
- Dovaliene, A, A, Maksiyulite., & Zaneta Piligrimiene. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Lithuania*.

Kaunas University of Technology, School of Economics and Business. 10.1016/j.sbspro.2015.11.469

- Ekaputri, K. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Simpati (Studi Kasus Pada Pengunjung PT. Koperasi Telkomsel Cabang Jombang). *Bima: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 213-225.
- Evi Rahmawati Sanaji., 2015 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. Volume 15, No. 2,
- Gagarin, L., Saufi, A., & Sudiarta, H. (2023). Pengaruh Citra Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Membeli Rokok Di *Tobacco House* Lombok. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 223-239.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giawa, M. O., & Riski, M. S. (2022) Analisis Kepuasan Konsumen Pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta *Jurnasl Eksisi*, 18(1), 1-11.
- Haris, A. (2022). Akankah Kualitas Dan Keadilan Pelayanan Dapat Menciptakan Kepuasan dan Kepercayaan Pasien Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi*, 27(2), 225-241.
- Herlina, & Diputra, T. T. (2018) *Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening*. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 19-24.
- Indrawati, I. F., Novrikasari, N., & Misnaniarti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

Pada Kepuasan Pengguna dan Dampaknya Pada Manfaat Bersih (Penelitian Terhadap Sistem Informasi Surveilans Penyakit Tidak Menular). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 161-180.

Jayanti, A., Tasrim, T., & Arif, N. F. (2021). Determining Customer Satisfaction on Telkomsel Card User in Belapa City, Luwu Regency. *Jurnal Mantik*, 5(1), 223-229.

Kaveh, A., Nazari, M., Van Der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer Engagement in Sales Promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424-437.

Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel Dan Tri Di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).

Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Dikota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 61-74.

Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Ekonomi Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

Losung, Y. H., Wenas, R.S., & Aris, F.V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di Kecamatan Pasan.: *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 401-411.

Mabrur, A. K., & Anwar, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. (*Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika*), 19(2), 143-159.

- Mulia, D. (2020). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus: Umkm Bakso Di Yogyakarta).
- Oktaviani, G. (2019). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (Studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Petzer, D. J., & Tonder, E. Van. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs the mediating effect of customer engagement. 20. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Prayoga, A. (2017). Pengaruh Keadilan Pelayanan, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Pratiwi, O. A. (2021). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Pada Toko Busana Maimun Di Kota Bandar Lampung.
- Prakasa, K. A., & Arisandy, D. (2019). Kepuasan Pengguna Melalui Kualitas Produk Simcard Telkomsel. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 13(1), 37-48
- Putra, A. P. (2023). Pengaruh Service Fairness Dan Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen (JCM)*, 1(3), 11-22
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246.

- Raka Aditya, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Provider Telkomsel (Studi Kasus Pada Grapari Telkomsel Bekasi Cyber Park) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ramadani, A. P., Lewangka, O., & Maming, J. The Influence of Price and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Telkomsel Provider Service in Makassar City.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Anteseden dan Konsekuensi.
- Santo Asmoro, D. (2021). Pengaruh Brand Engagement, Service Fairness, dan Customer Satsifaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Telkomsel). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Sari, E. J. P. (2016). Pengaruh Keadilan Pelayanan, Kualitas Hubungan dan Kenyamanan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan the Body Shop Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Sitohang, S. I. (2022). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Batam) (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Sudjatmoko, A., Sumitro, A. D., Syafira S. A., Ramandanti, T., & Safitri, D. The Influence of Service Quality and Price on

Customer Loyalty Through Satisfaction Customer as an Intervening Variable on Telkomsel Card Users in Indonesia.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Ofset.

Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Supranto. (2012). *Metode Riset, Cetakan Kedua. Cetakan Kedua* Jakarta: Rineka Cipta.

Ulya, Z. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Telkomsel User Loyalty: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 112-125.

Utami, G. R., & Saputra, M. E. (2020). Pengaruh social media merketing Terhadap *Customer Engagement* Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi*, 5(2), 185-189.

Wulan, M., Yusnita, R.T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Melalui Penerapana Harga, Switching Barrier Dan Trust in Brand. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 17-26.

Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumn Telkomsel Pada Desa Sukahurip). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).

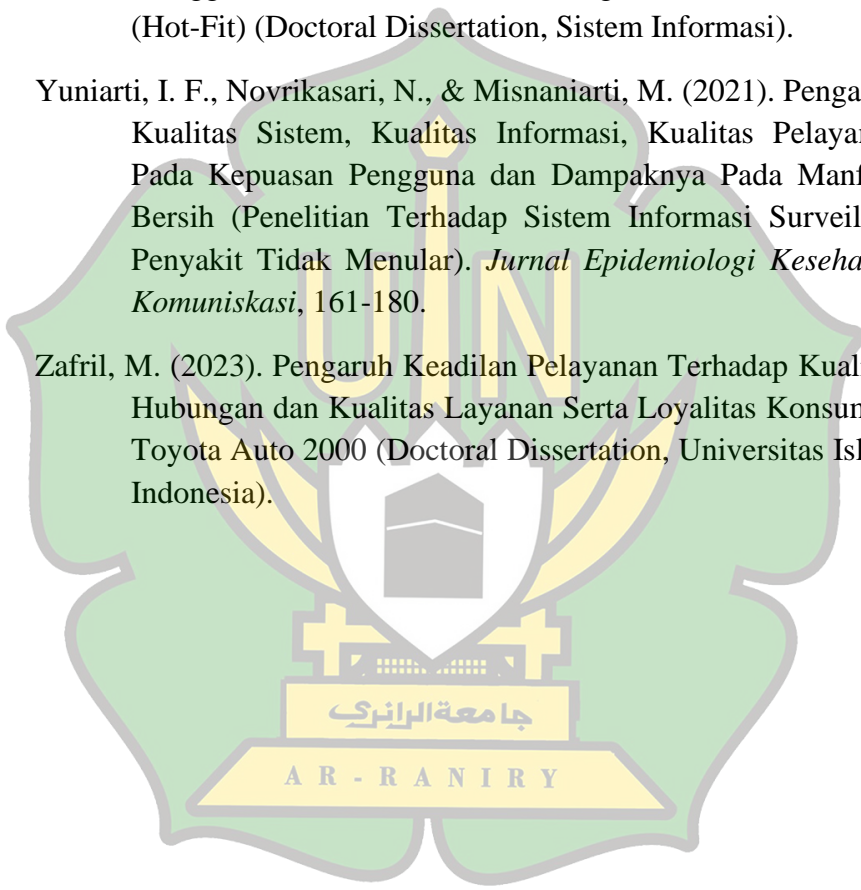
Widiati, W. (2016). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Pengguna Sistem Informasi Akademik Manggunakan

Pieces Framework (Studi Kasus: STMIK Nusa Mandiri Kampus Depok). *Paradigma*, 18(2), 81-88.

Yolandasari, E. (2023). Evaluasi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan (Sirup) Provinsi Jambi Menggunakan Metode Human, Organization, Technology (Hot-Fit) (Doctoral Dissertation, Sistem Informasi).

Yuniarti, I. F., Novrikasari, N., & Misnaniarti, M. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pengguna dan Dampaknya Pada Manfaat Bersih (Penelitian Terhadap Sistem Informasi Surveilans Penyakit Tidak Menular). *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komuniskasi*, 161-180.

Zafril, M. (2023). Pengaruh Keadilan Pelayanan Terhadap Kualitas Hubungan dan Kualitas Layanan Serta Loyalitas Konsumen Toyota Auto 2000 (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Pengaruh keadilan pelayanan dan keterlibatan pelanggan Terhadap loyalitas pengguna yang dimediasi oleh Kepuasan Pengguna Telkomsel Di Kota Banda Aceh.”**

Sehubung dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan akan dijaga. Oleh krena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya. Saya mengucapkan terimakasih atas kerjasamanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Misra Hayatunnur

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Umur

16-29 tahun

30-40 tahun

41-50 tahun

50 tahun keatas

3. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai swasta

Pegawai negeri

wiraswasta

Lain-lain

4. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan menggunakan jaringan Telkomsel di kota Banda Aceh

1-2 bulan

3-6 bulan

1-2 tahun

2-3 tahun

4-6 tahun

<7 tahun

5. Domisi Kota Banda Aceh

Kecamatan

Meuraxa
Jaya Baru
Banda Raya
Baiturrahman
Lueng Bata
Kuta Alam
Kuta Raja
Syiah Kuala
Ule Kareng

6. Produk Telkomsel yang di gunakan
Prabayar (Simpati, Kartu AS)
Pasca bayar (Kartu, Halo)

B. Keterangan Cara Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) untuk setiap pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang diterima dalam pelayanan pada kolom, pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

- Sangat setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4
- Cukup setuju (CS) : 3
- Tidak setuju (TS) : 2
- Sangat tidak setuju (STS) : 1

No	PERTANYAAN	SS	S	C S	T S	ST S
Keadilan layanan (keadilan pelayanan) X1						
1.	Saya mendapat informasi ataupun prosedur pelayanan yang sangat baik					
2.	Saya mendapatkan prosedur pelayanan yang sangat cepat					
3.	Saya mendapatkan prosedur pelayanan yang layak dan menjalankan kebijakan yang adil					
4.	Saya mendapatkan perilaku pelayanan yang nyaman					
5.	Saya mendapatkan perhatian pelayanan sesuai dengan waktu kerja yang ditentukan					
6.	Saya mendapatkan prosedur pelayanan yang layak					
7.	Saya mendapatkan masukan pelayanan sesuai dengan urutan					
No	PERTANYAAN	SS	S	C S	T S	ST S
Keterlibatan pelanggan (keterlibatan pelanggan) X2						
1.	Saya bersedia melakukan <i>follow</i> , <i>like</i> dan <i>comment</i> dan <i>share</i> pada media sosial perusahaan Telkomsel					

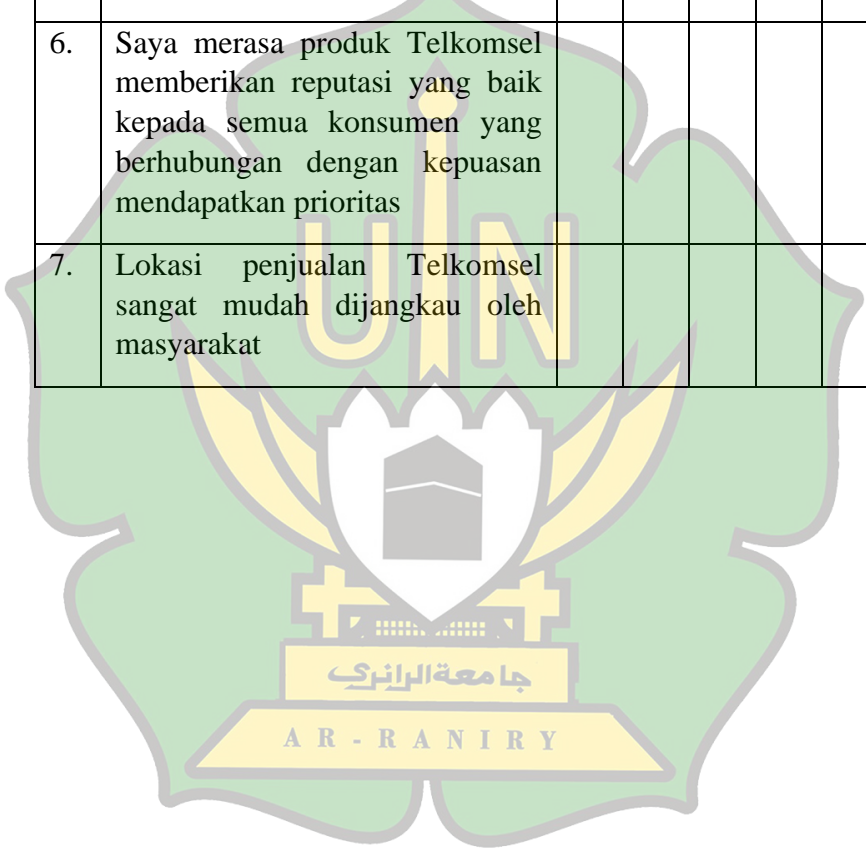
2.	Saya merasa tertarik untuk mencari tau dan melihat informasi TelKomsel di online dan aplikasi					
2.	Saya bersedia melakukan penilaian terhadap jaringan Telkomsel					
3.	Saya merasa senang dan bersedia berkontribusi terhadap perkembangan jaringan Telkomsel					
4.	Saya merasa senang dalam program promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui aplikasi maupun di sosial media					
5.	Saya memiliki rasa kesatuan terhadap Telkomsel					

No	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
Loyalitas Pengguna (Y)						
1.	Saya membeli ulang produk Telkomsel di karenakan produk tersebut sangat bermanfaat bagi saya					
2.	Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan layanan internet selain Telkomsel					
3.	Saya akan menjadikan layanan Telkomsel sebagai jasa layanan					

	pilihan utama dalam telekomunikasi					
4.	Saya bersedia merekomendasikan jaringan Telkomsel kepada orang lain untuk menggunakan layanannya					

No	PERTANYAAN	SS	S	C S	T S	ST S
Kepuasan Pengguna (Z)						
1.	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh pihak Telkomsel karena sesuai dengan kualitas					
2.	Saya merasa puas dengan produk Telkomsel dan saya akan melakukan minat beli ulang nantinya					
3.	Saya dapat merekomendasikan produk Telkomsle kepada orang disekitar saya					
4.	Saya merasa puasa dengan kualitas pelayanan Telkomsel karena sesuai dengan keinginan konsumen, seperti bersikap jujur dalam menjelaskan kelebihan					

	dan kekurangan pada produk Telkomsel				
5.	Saya merasa produk Telkomsel memiliki keunggulan dalam melayani setiap konsumen untuk mendapatkan produk Telkomsle				
6.	Saya merasa produk Telkomsel memberikan reputasi yang baik kepada semua konsumen yang berhubungan dengan kepuasan mendapatkan prioritas				
7.	Lokasi penjualan Telkomsel sangat mudah dijangkau oleh masyarakat				



Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 105 Responden

keadilan pelayanan X1

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	5	2	1
4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3
3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	4
3	4	5	4	5	2	1
4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3

Keterlibatan pelanggan X2

X2	X2	X2	X2	X2	X2
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	3
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4
2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4
2	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4

4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	3
3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	2
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	5

3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4
2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4
2	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	3
3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	2	3

Kepuasan pengguna Z

Z	Z	Z	Z	Z	Z
3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4
2	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5

4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4
2	3	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4

3	3	2	2	3	3
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
1	1	3	1	2	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5
3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	4	3	4

Loyalitas pengguna Y

Y	Y	Y	Y
4	2	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	2	3	3
4	4	4	4
3	2	3	4
1	1	1	4
5	3	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
3	1	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4

4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	2	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4

4	2	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	2	3	3
4	4	4	4
3	2	3	4
1	1	1	4
5	3	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
3	1	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	2	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3

5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	2	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
4	2	3	3
4	4	4	4
3	2	3	4

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Perempuan	81	77,9
Laki-laki	24	22,9
Total	105	100,0

Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase
17-29 Tahun	101	96,2
30-40 Tahun	2	1,9
>50 Tahun	2	1,9
Total	105	100,0

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	71	67,6
Pegawai swasta	15	14,3
Pegawai negeri	2	1,9
Wirawisata	8	7,6
Lainnya	9	8,6
Total	105	100,0

Lama Menjadi Pelanggan Telkomsel

Lama menggunakan	Jumlah responden	Persentase
3-6 bulan	4	3,8
1-2 tahun	2	1,9
2-3 tahun	19	18,1
4-6 tahun	36	34,3
>7 tahun	44	41,9
Total	105	100,0

Produk yang di gunakan

Produk	Jumlaah responden	Persentase
Prabayar	97	92,4
Pascabayar	8	7,6
Total	105	100,0

Domisili

Meuraxa	14	14,0%
Jaya Baru	10	10,0%
Banda Raya	6	6,0%
Baiturrahman	13	13,0%
Lueng Bata	15	15,0%
Kuta Alam	9	9,0%
Kuta Raja	14	14,0%
Syiah Kuala	15	15,0%
Ule Kareng	9	9,0%

Lampiran 4 Uji Validitas

Loyalitas pengguna (Y)

Correlations

		TOTAL_L	P	LP1	LP2	LP3	LP4
TOTAL_L	Pearson	1	.456**	.529**	.505**	.823**	
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	
LP1	Pearson	.456**	1	.672**	.538**	.588**	
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	

LP2	Pearson	.529**	.672**	1	.554**	.628**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
LP3	Pearson	.505**	.538**	.554**	1	.524**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
LP4	Pearson	.823**	.588**	.628**	.524**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

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

Kepuasan pengguna (Z)

Correlations

		TOTAL_K							
		P	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
TOTAL_K P	Pearson	1	.713	.783	.854	.945	.903	.941	.876
	Correlation		**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
KP1	Pearson	.713**	1	.648	.631	.635	.456	.530	.436
	Correlation			**	**	**	**	**	**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

KP2	Pearson Correlation	.783**	.648**	1	.654**	.705**	.560**	.638**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
KP3	Pearson Correlation	.854**	.631**	.654**	1	.837**	.667**	.728**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
KP4	Pearson Correlation	.945**	.635**	.705**	.837**	1	.841**	.884**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
KP5	Pearson Correlation	.903**	.456**	.560**	.667**	.841**	1	.926**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
KP6	Pearson Correlation	.941**	.530**	.638**	.728**	.884**	.926**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

KP7	Pearson Correlation	.876**	.436**	.537**	.615**	.769**	.961**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

Keadilan pelayanan (X1)

Correlations

		TOTAL_K							
		P	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
TOTAL_S F	Pearson Correlation	1	.823**	.849**	.697**	.861**	.838**	.818**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
SF1	Pearson Correlation	.823**	1	.902**	.510**	.592**	.625**	.520**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
SF2	Pearson Correlation	.849**	.902**	1	.572**	.593**	.658**	.549**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

SF3	Pearson Correlation	.697**	.510**	.572**	1	.555**	.406**	.526**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
SF4	Pearson Correlation	.861**	.592**	.593**	.555**	1	.606**	.918**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
SF5	Pearson Correlation	.838**	.625**	.658**	.406**	.606**	1	.555**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
SF6	Pearson Correlation	.818**	.520**	.549**	.526**	.918**	.555**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
SF7	Pearson Correlation	.776**	.560**	.575**	.319**	.556**	.945**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

Keterlibatan pelanggan (X2)

Correlations

		TOTAL_K						
		P	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
TOTAL_C E	Pearson	1	.880*	.874*	.926*	.880*	.923*	.863*
	Correlation		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
CE1	Pearson	.880**	1	.770*	.754*	.711*	.779*	.681*
	Correlation			*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
CE2	Pearson	.874**	.770*	1	.774*	.807*	.716*	.627*
	Correlation		*		*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
CE3	Pearson	.926**	.754*	.774*	1	.847*	.833*	.753*
	Correlation		*	*		*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
CE4	Pearson	.880**	.711*	.807*	.847*	1	.710*	.662*
	Correlation		*	*	*		*	*
	Sig. (2-tailed)							
	N	105	105	105	105	105	105	105

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
CE5	Pearson Correlation	.923**	.779*	.716*	.833*	.710*	1	.874*
	n		*	*	*	*		*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
CE6	Pearson Correlation	.863**	.681*	.627*	.753*	.662*	.874*	1
	n		*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.942	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	7

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran 6 Deskriptif Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP	105	1.00	5.00	3.9429	.68488
KP	105	1.57	5.00	4.0830	.66224
SF	105	1.29	5.00	4.0613	.77730
CE	105	1.50	5.00	3.6237	1.01169
Valid N (listwise)	105				

Statistics

		LP1	LP2	LP3	LP4
N	Valid	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7810	3.9143	4.0190	4.0571

LP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	6.7	6.7	7.6
	3.00	29	27.6	27.6	35.2
	4.00	45	42.9	42.9	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
Total		105	100.0	100.0	

LP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	1.9	1.9	2.9

3.00	30	28.6	28.6	31.4
4.00	44	41.9	41.9	73.3
5.00	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

LP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	1.9	1.9	2.9
	3.00	19	18.1	18.1	21.0
	4.00	55	52.4	52.4	73.3
	5.00	28	26.7	26.7	100.0
	Total		105	100.0	100.0

LP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	22	21.0	21.0	21.9
	4.00	51	48.6	48.6	70.5
	5.00	31	29.5	29.5	100.0
Total		105	100.0	100.0	

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0190	4.0381	4.1238	4.1810	4.0952	4.0762	4.0476

KP1

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	1.9
	3.00	16	15.2	15.2	17.1
	4.00	64	61.0	61.0	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP2

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	1.9
	3.00	17	16.2	16.2	18.1
	4.00	60	57.1	57.1	75.2
	5.00	26	24.8	24.8	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP3

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	1.9
	3.00	18	17.1	17.1	19.0
	4.00	49	46.7	46.7	65.7
	5.00	36	34.3	34.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	1.9
	3.00	17	16.2	16.2	18.1
	4.00	45	42.9	42.9	61.0
	5.00	41	39.0	39.0	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	21	20.0	20.0	21.0
	4.00	50	47.6	47.6	68.6
	5.00	33	31.4	31.4	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	1.9
	3.00	22	21.0	21.0	22.9
	4.00	46	43.8	43.8	66.7
	5.00	35	33.3	33.3	100.0
	Total		105	100.0	100.0

KP7

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	26	24.8	24.8	25.7
	4.00	45	42.9	42.9	68.6
	5.00	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Statistics

		SF1	SF2	SF3	SF4	SF5	SF6	SF7
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3810	4.4286	3.8762	4.0381	3.8762	3.9524	3.8762

KP1

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	3	2.9	2.9	4.8
	3.00	8	7.6	7.6	12.4
	4.00	32	30.5	30.5	42.9
	5.00	60	57.1	57.1	100.0
	Total		105	100.0	100.0

KP2

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	3	2.9	2.9	4.8
	3.00	10	9.5	9.5	14.3

4.00	23	21.9	21.9	36.2
5.00	67	63.8	63.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

KP3

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	4	3.8	3.8	7.6
	3.00	27	25.7	25.7	33.3
	4.00	36	34.3	34.3	67.6
	5.00	34	32.4	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

KP4

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.8	3.8	3.8
	2.00	5	4.8	4.8	8.6
	3.00	16	15.2	15.2	23.8
	4.00	38	36.2	36.2	60.0
	5.00	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

KP5

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	4	3.8	3.8	6.7
	3.00	24	22.9	22.9	29.5

4.00	46	43.8	43.8	73.3
5.00	28	26.7	26.7	100.0
Total	105	100.0	100.0	

KP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.9	2.9	2.9
2.00	7	6.7	6.7	9.5
3.00	17	16.2	16.2	25.7
4.00	43	41.0	41.0	66.7
5.00	35	33.3	33.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

KP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	6	5.7	5.7	6.7
3.00	24	22.9	22.9	29.5
4.00	48	45.7	45.7	75.2
5.00	26	24.8	24.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Statistics

		CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
N	Valid	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5048	3.6667	3.7238	3.8571	3.5143	3.4762

KP1

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	4.8	4.8	4.8
	2.00	19	18.1	18.1	22.9
	3.00	24	22.9	22.9	45.7
	4.00	32	30.5	30.5	76.2
	5.00	25	23.8	23.8	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP2

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.9	1.9	1.9
	2.00	14	13.3	13.3	15.2
	3.00	31	29.5	29.5	44.8
	4.00	28	26.7	26.7	71.4
	5.00	30	28.6	28.6	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP3

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	16	15.2	15.2	16.2
	3.00	30	28.6	28.6	44.8
	4.00	22	21.0	21.0	65.7
	5.00	36	34.3	34.3	100.0
Total		105	100.0	100.0	

KP4

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	10	9.5	9.5	10.5
	3.00	30	28.6	28.6	39.0
	4.00	26	24.8	24.8	63.8
	5.00	38	36.2	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

KP5

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	25	23.8	23.8	26.7
	3.00	24	22.9	22.9	49.5
	4.00	21	20.0	20.0	69.5
	5.00	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

KP6

		Frequen cy	Percen t	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.9	2.9	2.9
	2.00	22	21.0	21.0	23.8
	3.00	25	23.8	23.8	47.6
	4.00	32	30.5	30.5	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

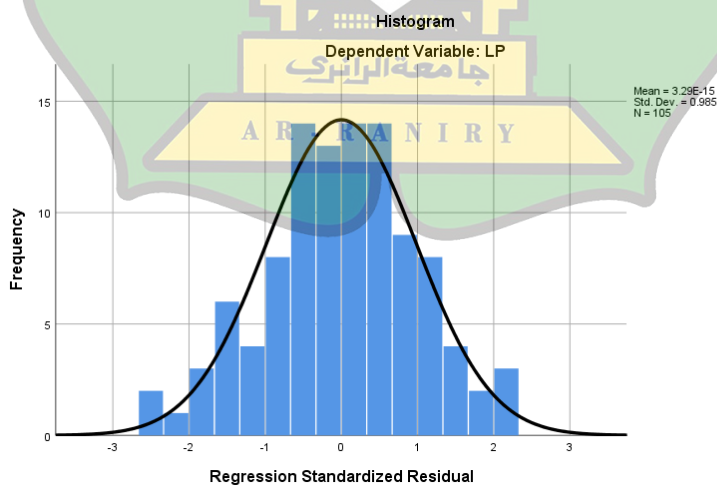
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33023858
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.031
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

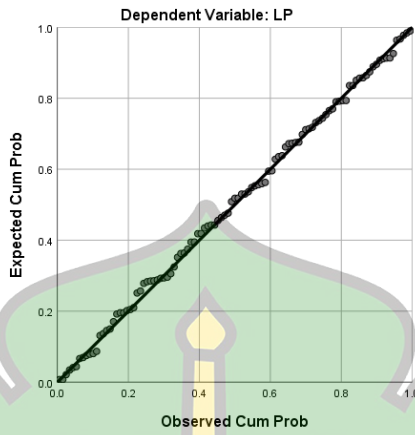
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

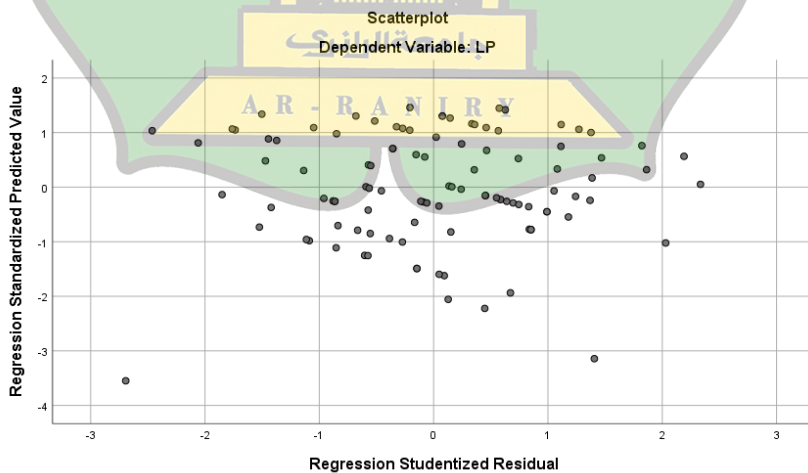


b. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SF	.464	2.156
	CE	.587	1.703
	KP	.384	2.601

c. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8 Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.676	.39005

a. Predictors: (Constant), KP, KP

b. Dependent Variable: LP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.264	2	16.632	109.322	.000 ^b
	Residual	15.518	102	.152		
	Total	48.782	104			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.025	.207		4.958	.000		
	SF	.477	.058	.541	8.225	.000	.720	1.389
	CE	.271	.045	.400	6.076	.000	.720	1.389

a. Dependent Variable: LP

PERSAMAAN 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	.41460

a. Predictors: (Constant), KP, KP

b. Dependent Variable: KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.077	2	14.039	81.670	.000 ^b
	Residual	17.533	102	.172		
	Total	45.610	104			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KP, KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Error Std.				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.379	.220		6.276	.000		
	SF	.463	.062	.543	7.506	.000	.720	1.389
	CE	.228	.047	.348	4.806	.000	.720	1.389

a. Dependent Variable: KP

PERSAMAAN 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.684	.38504

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: LP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.512	1	33.512	226.037	.000 ^b
	Residual	15.270	103	.148		
	Total	48.782	104			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.443	.236			1.879	.063		
	KP	.857	.057	.829		15.035	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LP

PERSAMAAN 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.761	.33511

a. Predictors: (Constant), KP, KP, KP

b. Dependent Variable: LP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.440	3	12.480	111.134	.000 ^b
	Residual	11.342	101	.112		
	Total	48.782	104			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KP, KP, KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.352	.209		1.683	.096		
	KP	.251	.062	.285	4.046	.000	.464	2.156
	KP	.160	.042	.236	3.765	.000	.587	1.703
	KP	.488	.080	.472	6.098	.000	.384	2.601

a. Dependent Variable: LP

Lampiran 9 Uji Sobel Test

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.543	Sobel test: 4.89323474	0.05237762	9.9e-7
b	0.472	Aroian test: 4.87144114	0.05261195	0.00000111
s _a	0.062	Goodman test: 4.91532347	0.05214224	8.9e-7
s _b	0.080	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.348	Sobel test: 4.61423213	0.03559769	0.00000395
b	0.472	Aroian test: 4.58870594	0.03579571	0.00000446
s _a	0.047	Goodman test: 4.64018911	0.03539856	0.00000348
s _b	0.080	Reset all	Calculate	

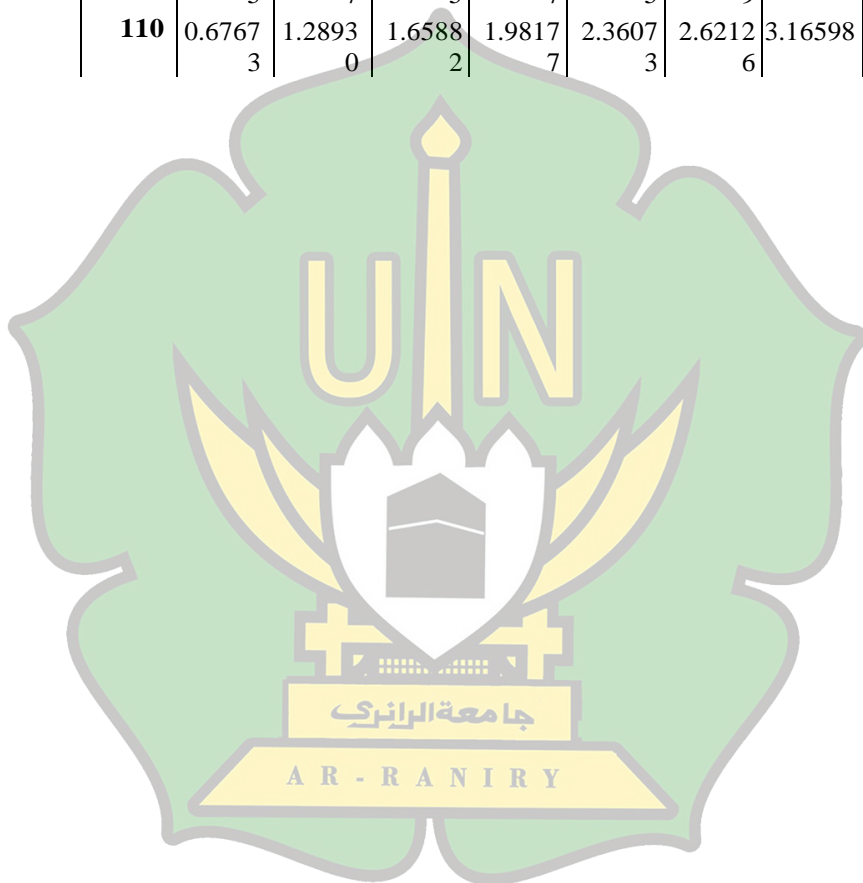
Lampiran 10 R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004

Lampiran 11 T-tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.020	0.010	0.002
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66122	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29052	1.66103	1.98523	2.36622	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29042	1.66084	1.98494	2.36578	2.62802	3.17731
97	0.67702	1.29032	1.66065	1.98465	2.36534	2.62747	3.17639
98	0.67699	1.29022	1.66046	1.98436	2.36490	2.62693	3.17549
99	0.67696	1.29012	1.66027	1.98407	2.36446	2.62641	3.17460
100	0.67693	1.29002	1.66008	1.98378	2.36402	2.62589	3.17374
101	0.67690	1.28992	1.65989	1.98349	2.36358	2.62539	3.17289
102	0.67687	1.28982	1.65970	1.98320	2.36314	2.62489	3.17206
103	0.67684	1.28972	1.65951	1.98291	2.36270	2.62441	3.17125
104	0.67681	1.28962	1.65932	1.98262	2.36227	2.62393	3.17045
105	0.67678	1.28952	1.65913	1.98233	2.36183	2.62347	3.16967
106	0.67675	1.28942	1.65894	1.98204	2.36140	2.62302	3.16890

	1	9	6	0	4	1	
107	0.6767	1.2895	1.6592	1.9823	2.3617	2.6225	3.16815
	9	1	2	8	0	6	
108	0.6767	1.2894	1.6590	1.9821	2.3613	2.6221	3.16741
	7	4	9	7	7	2	
109	0.6767	1.2893	1.6589	1.9819	2.3610	2.6216	3.16669
	5	7	5	7	5	9	
110	0.6767	1.2893	1.6588	1.9817	2.3607	2.6212	3.16598
	3	0	2	7	3	6	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Misra Hayatunnur
Nim : 190604052
Tempat/Tgl. Lahir : Mesjid Ulim Baroh 05-10-2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Mahasiswi
Alamat : Mesjid Ulim Baroh
No. Hp : 082365583075
Email : 190604052@Student.Ar-Raniry.Ac.Id

Riwayat Pendidikan
TK : Bustamu Aitam
MIN : MIN Tanjong Ulim 1
Smp : SMP It Daruzzahidin
Sma : MAS Daruzzahidin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data orang tua

Nama Ayah : Muhammad Isa Beransah
Pekerjaan : Nelayan
Nama Ibu : Fatimah Manyak
Pekerjaan : IRT

AR - RANIRY