

P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656-1964
J. Feasible., Vol. 4, No. 1, Februari 2022 (31-38)
©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan
Universitas Pamulang (PINBIKUNPAM)

JURNAL ILMIAH
FEASIBLE
BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor

Ela Hulasoh*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen01910@unpam.ac.id

Received 03 Agustus 2021 | Revised 24 Agustus 2021 | Accepted 25 Februari 2022
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor. Metode yang digunakan asosiatif kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi yang besar pada objek penelitian ini digunakan teknik penarikan sampel Rao Purba sebesar 96 responden (pelanggan), dengan teknik sampling accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 55,1% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung > F tabel ($57,012 > 3,090$), dan diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara bersama-sama.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty MNC Vision KPP Bogor. The quantitative associative method is used to determine the relationship between two or more variables. The large population in this research object used the Rao Purba sampling technique of 96 respondents (customers), with the accidental sampling technique. The results showed that the coefficient of determination (R Square) obtained by 55.1% customer loyalty was influenced by the variables of service quality and customer satisfaction. Simultaneous test results obtained F arithmetic value > F table ($57.012 > 3.090$), and strengthened with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that there is a simultaneous influence between service quality and customer satisfaction on customer loyalty together.

Keywords: Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam memenangkan persaingan bisnis atau usaha, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan meraih kepuasan pelanggan yang berperan penting dalam

menarik kosumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan kepuasan yang sesuai harapan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan

pembelian ulang sehingga terbentuk loyalitas pada pelanggan. secara langsung atau tidak langsung pun, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai sehingga akan merekomendasikan atau mengajak pelanggan lain untuk berbelanja di mana ia berbelanja. Ada harapan di benak pelanggan agar kerabat atau teman-temannya juga memperoleh kepuasan yang sama di dalam berbelanja. Namun jika pelanggan tidak puas, justru menjadi boomerang bagi perusahaan itu sendiri. Di mana mereka tidak akan melakukan pembelian ulang atau hanya belanja satu kali saja. Hanya untuk sekedar tahu serta tidak kaan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas dan produk/jasa yang memuaskan dalam arti sesuai harapan dan kebutuhan pelanggan.

PT. MNC SkyVision Tbk (MSKY) adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa TV berbayar yang terkenal dengan merek/*brand* Indovision yang saat ini sudah berubah nama menjadi Trans Vision. Bergerak dalam mentransmisikan ulang dan memasarkan beberapa program televisi nasional dan internasional melalui satelit. Mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1994 dan saat ini memiliki kantor cabang atau kantor cabang pembantu (KPP) di seluruh kota-kota di Indonesia. Perusahaan ini dimiliki oleh grup perusahaan milik MNC Corporation dengan CEO Bapak Harry Tanoesoedibjo.

Sebagai TV berlangganan terpopuler dengan jumlah pelanggan yang besar di Indonesia, tidak luput dari berbagai keluhan yang datang dari penggunanya, sebagaimana terangkum pada tabel di bawah berikut:

Tabel 1. Keluhan Pelanggan/Trouble di MNC Vision KPP Bogor tahun 2019

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1.	Aktivasi Kartu Tayang	56
2.	Antar Hardware Baru	108
3.	B3.Erlangganan Hd	173
4.	Bo4.Ngkar Dan Pasang Peralatan	405
5.	Bongkar Peralatan	199
6.	Dsd Sudah Normal	235
7.	Parabola Tidak Bermasalah	30
8.	Pandu Pelanggan	2
9.	Pasang Antenna Uhf	10
10.	Pasang Peralatan	441
11.	Pemasangan Hwb	10
12.	Pemasangan Multi Decoder	3
13.	Perbaikan Hwb (Internet)	57
14.	Perbaikan Instalasi	670
15.	Perbaikan Parabola	1132
16.	Perbaikan Tv/Decoder	76
17.	Pergantian Decoder	2103
18.	Pergantian Lnb	1414
19.	Pergantian Parabola	11
20.	Pergantian Remote Control	766
21.	Pergantian Kartu Tayang	38
22.	Pindah Lokasi Parabola/Decoder	618
23.	Reset Decoder	1039
Grand Total		9737

Sumber: MNC Sky Vision KPP Bogor

Berdasarkan tabel di atas, ada dua puluh tiga jenis keluhan atau kendala yang dialami pelanggan/pengguna TV berlangganan Trans Vision, yang setiap bulannya bila diakumulasi mencapai ratusan keluhan atau kendala dalam setiap bulannya. Bila tidak disikapi dengan meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang baik maka akan berimbas pada loyalitas penggunanya/pelanggan Trans Vision dalam jangka pendek maupun panjang.

Tabel 2. Pelanggan Berhenti Berlangganan / Penarikan Alat MNC Vision KPP Bogor Kurun Waktu Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	986
2	Februari	909
3	Maret	1106
4	April	1069
5	Mei	1096
6	Juni	523
7	Juli	753
8	Agustus	762
9	September	735
10	Oktober	968
11	November	539
12	Desember	374
Total		9820

Sumber: MNC Sky Vision KPP Bogor

Berdasarkan tabel di atas, terjadi penarikan alat paling rendah sebanyak 374 penarikan hingga angka tertinggi 1106 penarikan alat dalam setiap bulannya. Namun, di sisi lain terjadi perilaku berlangganan kembali dari pengguna TV berlangganan MNC Vision, yang terangkum dalam tabel 1.4 di bawah ini, dengan angka terendah dalam setiap bulannya mencapai 72 pelanggan berlangganan kembali dan tertinggi 168 berlangganan kembali dalam setiap bulannya. Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012: 41), kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Ollsen dalam Yamit (2013: 22), kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan jasa pelayanan. sedangkan

Fajar laksana (2013: 88), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook & Reilly yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014: 353), kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Fornell, dalam Kotler & Keller, 2012). Menurut Buchari Alma (2012: 285), prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. Adapun metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (a) *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran); (b) *Customer Satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan); (c) *Ghost Shopping* (pembeli bayangan); dan (d) *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari).

Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk

menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu, Parasuraman, dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang. pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih; (2) Membeli di luar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk); (3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain; dan (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Menurut Tjiptono, dalam Yuniarti (2015: 242), mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu: (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengonsumsi merek; (3) Rasa suka yang besar pada merek; (4) Ketetapan pada merek; (5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik; dan (6) Perekomendasi merek pada orang lain.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor

H2 = Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor

H3 = Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MNC Vision KPP Bogor.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2015: 36), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini harus ada yang menjadi populasi dan sampel. Menurut Suharsimi Arikunto (2014: 173), "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini cukup besar di atas dua puluh ribu pelanggan namun tidak diketahui dengan pasti di atas dua puluh ribu tersebut. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Ghazali (2010: 89). Populasi yang besar di atas dua puluh ribu maka ditarik sampel sebanyak 96 dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*.

Teknik pengambilan datanya dengan observasi, kuisioner, dokumentasi dan studi pustaka. Dalam uji instrument penelitian meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. analisis regresi linier berganda, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (*product moment*), analisis koefisien determinasi (*R Square*), uji t dan uji f di mana semua data diolah menggunakan software SPSS25.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X1), dari 12 butir pernyataan semua butir pernyataan dinyatakan valid, dengan nilai *correlated item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan (X2), dari 12 butir pernyataan

semua item-item pernyataan memiliki nilai *correled item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) semua butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *correled item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat reliabelnya suatu data dan data dikatakan reliable apabila nila data lebih dari 0,60. Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas Intrument, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan Reliabel, hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalisasi Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Loyalitas Pelanggan	.078	96	.177

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

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan Hasil Pengujian pada tabel uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,177$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,177 > 0,050$). Dengan demikian asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	0.403	2.482
Kepuasan Pelanggan	0.403	2.482

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *tolerance* masing-masing bebas yaitu Kualitas Pelayanan 0,403 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,403 dimana nilai tersebut kurang dari 1, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 2,482 dan kepuasan pelanggan 2,482 di mana nilai tersebut kurang dari 10, dengan demikian model regresi ini tidak ada multi-kolinearitas.

Auto Korelasi

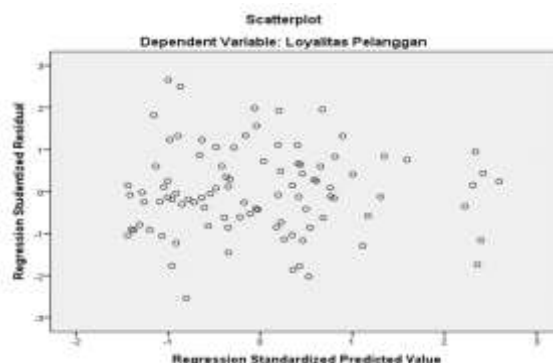
Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0.39172
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	41
Z	-1.642
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.101

Sumber: output spss v25 tahun 2020

Dari daata pada tabel diperoleh nilai Asymp. Sig. (2.tailed) sebesar 0,101 > 0,05, maka data dikatakan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi. Dalam hal ini, data residual dapat dikatakan terjadi secara random atau acak nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatter plot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas artinya tidak membentuk pola-pola tertentu

dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terdapat gangguan heteros-

kesdastifitas pada model regresi ini layak dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Pengolahan Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.167	1.877		3.819	0,000
1 Kualitas Pelayanan	0.119	0.082	0.16	1.458	0,148
Kepuasan Pelanggan	0.49	0.088	0.612	5.587	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: output spss v25 tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,167 + 0,119 X_1 + 0,490 X_2$. Nilai konstantan sebesar 7,167 menyatakan bahwa jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak dan atau = 0, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 7,167. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) 0,119, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (sat) poin variabel kualitas pelayanan, maka hal itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,119. Nilai Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2) 0,490, mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 (sat) poin variabel kepuasan pelanggan, maka hal itu akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,490.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.167	1.877		3.819	0,000
1 Kualitas Pelayanan	0.119	0.082	0.16	1.458	0,148
Kepuasan Pelanggan	0.49	0.088	0.612	5.587	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: output spss v25 tahun 2020

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	0.551	0.541	5.111

a. Predictors: (Constant), Sub_Total_X2, Sub_Total_X1

b. Dependent Variable: Sub_Total_Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Squesr sebesar 0,551 atau 55,1% dari loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, sisanya **sebesar** 49,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang penulis tidak teliti seperti variabel harga, promosi, keputusan pembelian dan lain-lain.

Hasil uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $1,458 < t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,148 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh parsial antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $5,587 < t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Serentak/Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2978.7	2	1489.4	57.012	.000 ^b
	Residual	2429.5	93	26.124		
	Total	5408.2	95			

a. Dependent Variable: Sub_Total_Y

b. Predictors: (Constant), Sub_Total_X2, Sub_Total_X1

Hasil uji simultan diperoleh nilai f hitung $57,012 > f_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil uji parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai t hitung $1,458 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,148 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION KPP Bogor.

Hasil uji parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai t hitung $5,587 > t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION KPP Bogor.

Hasil uji pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar $0,551$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar $55,1\%$. Adapun hasil uji F diperoleh nilai F hitung $57,012 > F_{tabel} 3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION KPP Bogor.

SIMPULAN

Tidak terdapat pengaruh parsial antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION Kpp Bogor dengan nilai t hitung $1,458 < t_{tabel} 1,661$ serta nilai signifikansi $0,148 > 0,05$.

Terdapat pengaruh parsial antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. MNC SKY VISION Kpp Bogor, dengan nilai t hitung $5,587 > t_{tabel} 1,661$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

terhadap loyalitas pelanggan dengan F hitung $57,012 > F$ tabel $3,090$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, diperkuat dengan persamaan regresi $Y = 7,167 + 0,119 X_1 + 0,490 X_2$. Adapun besarnya kontribusi loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $55,1\%$.

Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Pamulang yang telah membiayai penelitian ini. Selain itu juga kepada PT. MNC Sky Vision, atau MNC Vision KPP Bogor atas izinnya memberikan waktu dan kesempatan bagi saya melakukan penelitian atas judul di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Edisi 13. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiono., (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- _____, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Laksana, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Yamit, Z. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: UII.
- Suharsimi, A. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.