

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAYANAN INDIHOME
PADA PT TELKOM KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh :

ZAINAL ABIDIN

NIM: 16.3.12.0062

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU

TAHUN 2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian, atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, Oktober 2020 M.
Rabiul Awal 1441 H.



Penulis

ZAINAL ABIDIN
NIM: 163120062

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu" oleh Zainal Abidin Nim: 16.3.12.0062, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, Oktober 2020 M.
Rabiul Awal 1441 H.

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Nurdin, S.Pd., M.Com., Ph.D.
NIP. 196903011999031005

Pembimbing II



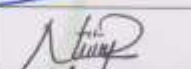
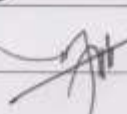
Dr. Siti Aisyah, S.El., M.El.
NIP. 197910242011012007

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Zainal Abidin, NIM: 163120062 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 13 November 2020 M, bertepatan pada tanggal 27 Rabiul Awal 1442 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan ekonomi syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 13 November 2020 M.
27 Rabiul Awal 1442 H.

DEWAN PENGUJI

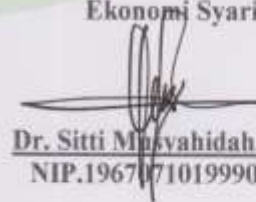
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th. I.	
Munaqisy I	Dr. M.Taufan B., S.H., M.Ag.	
Munaqisy II	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.	
Pembimbing I	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Pembimbing II	Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.El.	

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah Dan
Ekonomi Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP.19650505 199903 1002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.
NIP.19671110199903 2 005

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak M. Husain dan Ibu Sahnaz yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M..H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin., S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan penulis selama dalam proses perkuliahan dan Bapak Nusyamsu., S.H.I., M.S.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Prof. Dr.H. Nurdin, S.Pd., M.Com., Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Kepala perpustakaan dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu yang telah memberikan pelayanan selama penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang dengan setia, ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh staf Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian Skripsi ini yang tidak tertulis disini, terimakasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis.

Palu, November 2020 M.
Rabiul Awal 1441 H.
Penulis

Zainal Abidin
NIM: 163120062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
 BAB I	 PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
D. Garis-garis Besar Isi	6
 BAB II	 KAJIAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teori.....	10
1. Loyalitas Konsumen.....	10
2. Kualitas Produk	17
3. Kualitas Pelayanan	24
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis.....	33
 BAB III	 METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	37
E. Definisi Operasional	37
F. Instrumen Penelitian	39

	G. Teknik Pengumpulan Data	40
	H. Teknik Analisis Data	40
	1. Uji Validitas	40
	2. Uji Reliabilitas.....	41
	3. Uji Regresi Berganda	41
	4. Uji Asumsi Klasik	41
	5. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum	45
	B. Hasil Penelitian.....	51
	1. Deskripsi Kuisioner dan Sampel Penelitian	51
	2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
	3. Deskripsi Variabel Penelitian	55
	4. Uji Asumsi Klasik	62
	5. Analisis Regresi Linear Berganda	65
	6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
	7. Koefisien Determinasi	69
	C. Pembahasan	70
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	75
	B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1	Definisi Operasional	37
Tabel 4.1	Deskripsi Kuisisioner.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden.....	51
Tabel 4.3	Usia Responden	52
Tabel 4.4	Lama Menggunakan Indihome	52
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel (X1).....	56
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel (X2).....	58
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel (Y).....	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	67
Tabel 4.13	Hasil Uji T	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Histogram	63
Gambar 4.2	Uji Normalitas	63
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas	64

ABSTRAK

Nama : Zainal Abidin
Nim : 16.3.12.0062
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu

Perkembangan teknologi pada era modern ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat sulit untuk bisa dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih perkembangan teknologi ini sangat membantu dan memudahkan pekerjaan manusia. Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia yang dengan sangat jeli memperluas portofolio bisnisnya mencoba meraih tiga jenis pelanggan yang berbeda menjadi satu dengan mengkombinasikan tiga layanan dalam sebuah produk yang disebut dengan Indonesia Digital Home atau disingkat Indihome. PT Telkom Indonesia mengklaim jumlah pelanggan Indihome secara keseluruhan saat ini sudah mencapai 6,5 juta dengan target akhir tahun 2019 mencapai sekitar 7 juta hingga 7,5 juta Pelanggan. Pelanggan indihome tersebut tersebar di lebih dari 300 kota di seluruh Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS for Windows versi 16*, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dan secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan besaran pengaruh masing-masing 19,7% dan 24%. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang di teliti mampu menjelaskan 33,7% pengaruhnya terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 66,3% di jelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan di atas disarankan, PT Telkom sebaiknya meningkatkan kualitas produknya seperti, memperbaiki gangguan koneksi internet serta kecepatan internet dan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan respon kepada konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen. Sehingga, akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era modern ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat sulit untuk bisa dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih perkembangan teknologi ini sangat membantu dan memudahkan pekerjaan manusia menyelesaikan berbagai persoalan. Dari sekian banyak perkembangan teknologi yang berkembang saat ini, terdapat sebuah teknologi yang sangat berperan aktif dalam kehidupan sehari-hari manusia untuk mendapatkan sebuah informasi dalam waktu yang sangat singkat. Teknologi informasi yang dengan cepatnya dapat berkembang sampai saat ini, dimulai dengan ditemukannya internet yang dapat mengkoneksikan seluruh jaringan komunikasi yang ada di dunia dalam waktu yang singkat dengan menggunakan komputer.

Di Indonesia sendiri menurut data Statista 2019 dalam Dwi menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya, pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.¹

Namun seiring dengan perkembangannya, internet saat ini tidak hanya dapat dioperasikan melalui komputer, melainkan dapat juga dioperasikan menggunakan handphone yang dikenal dengan sebutan *smartphone* dan juga

¹Dwi Hada Jayani."Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023" *Official website of Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>, (Diakses 20 januari 2020).

laptop. Saat ini, laptop dan *smartphone* bukan lagi sebuah barang mewah atau langka karena masyarakat dapat dengan mudahnya menemukan informasi dari segala bidang ilmu yang dibutuhkan. Utamanya dalam lingkup rumah tangga, perusahaan maupun tingkat pendidikan sudah pasti sangat bisa menunjang pekerjaan, penjualan maupun pembelajaran melalui sebuah internet.

Sehingga seiring dengan berkembangnya internet di kalangan masyarakat, banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan kepada masyarakat agar dapat menarik banyak konsumen.

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom yang mana dengan sangat jeli memperluas portofolio bisnisnya yang mencakup telekomunikasi, informasi, media, dan *edutainment* (TIME). Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan kompetitornya, Telkom mengambil inisiatif untuk terus melakukan inovasi pada produknya. Selama ini yang diketahui produk Telkom hanya sebatas telepon rumah dan produk internetnya yaitu *indihome wifi*. Telkom juga telah mengeluarkan produk lainya yaitu *Useetv* yang merupakan sebuah layanan tv interaktif online media entertainment dari jaringan internet *fiber* yang dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, pc/laptop, *smartphone*) dengan fitur local live TV, paket berlangganan *channel* internasional, koleksi *video on demand* berupa film *box office* , serta *online game*. Telkom mencoba meraih tiga jenis pelanggan yang berbeda menjadi satu kesatuan dengan

mengkombinasikan tiga layanan ini dalam sebuah produk yang disebut dengan *Indonesia Digital Home* atau disingkat INDIHOME.²

PT Telkom Indonesia mengklaim jumlah pelanggan Indihome secara keseluruhan saat ini sudah mencapai 6,5 juta dengan target akhir tahun 2019 mencapai sekitar 7 juta hingga 7,5 juta Pelanggan. Pelanggan indihome tersebut tersebar di lebih dari 300 kota di seluruh Indonesia.³

Hal ini tampaknya sangat menggiurkan. Terlihat dari banyaknya jumlah pelanggan yang terus bertambah serta pesaing bidang usaha ini yang juga terus memperbaiki layanan mereka. Hal ini perlu diperhatikan oleh PT Telkom Kota Palu, karena konsumen yang sekarang merupakan konsumen yang sudah tumbuh dan berkembang. Konsumen dapat mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan yang disediakan Telkom Kota Palu setiap harinya.

Pentingnya kualitas produk Indihome bagi PT Telkom Kota Palu karena dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan untuk tetap berlangganan dan merekomendasikan.⁴ Faktor yang selanjutnya membentuk loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan *omzet* penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu

²Moh Dzulfan, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Makassar*", Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2016), 2.

³Dwi Andriani." *Jumlah Pelanggan Indihome capai 6,5 Juta* " *Official website of Bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/jumlah-pelanggan-indihome-capai-65-juta>, (Diakses 20 Januari 2020).

⁴Irwan Wijaya, *Perilaku Organisasi* (Bandung: Sinar Baru, 2009), 32.

aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.⁵

Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha jasa layanan komunikasi seperti Indihome adalah pelayanan *customer service* di Plaza Telkom maupun *call center* 147 harus ramah dan penampilan karyawan Telkom Kota Palu tersebut harus rapi, menarik, serta siap dalam melayani aduan gangguan dari pelanggan produk Indihome, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat diartikan bahwa jika Telkom Kota Palu mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dimungkinkan akan mampu membentuk persepsi konsumen yang positif sehingga diharapkan terjadi loyalitas konsumen dan mampu meningkatkan nilai penjualan.

Tentu saja Telkom Kota Palu harus pandai menjaga kualitasnya agar tidak kalah saing dengan kompetitor sejenisnya. Konsumen tidak hanya memperhatikan nilai utama produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Banyaknya jumlah pelanggan yang telah berlangganan produk indihome Telkom Kota Palu bukan berarti Telkom Kota Palu minim *complain* pelanggan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan langsung di Plaza Telkom Jl. Juanda Kota Palu, hasil yang diperoleh dari wawancara beberapa pelanggan yang berkunjung menyatakan bahwa pelayanan aduan gangguan cukup sulit dan memakan banyak waktu *customer*, ketika ada gangguan *call center* 147 tidak mampu melayani dengan *responsive* dan cepat, teknisi yang diutus memperbaiki

⁵Mohammad Assegaf” “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Semarang),” UNSILA, (2009), 32.

gangguan membutuhkan terkadang sehari-hari ke tempat gangguan, adanya ketidaksesuaian kecepatan internet yang diterima dengan paket yang telah dibayarkan, adanya pengurangan fitur Useetv setelah berlangganan beberapa bulan, hingga adanya penambahan harga tiap bulannya tanpa sepengetahuan konsumen.⁶

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di PT Telkom Kota Palu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu ?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu.

⁶Observasi Awal, 20 Desember 2019.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen layanan indihome di Kota Palu.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu..

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Peneliti, penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh diperkuliahan serta menambah wawasan dan meningkatkan daya Analisis di lapangan.
2. Pembaca, sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
3. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada PT Telkom Kota Palu dan memberikan perhatian dalam hal kualitas produk, dan kualitas layanan sehingga akan berdampak pada persepsi konsumen yang positif.
4. Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karna itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan dalam materi pembahasan tersebut antara lain sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang akan membahas terkait latar belakang masalah, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan garis-garis besar isi.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, populasi, dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Disamping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Dengan membuat langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau ketertarikan dengan kajian ini antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Hasil Penelitian
Mahdi Latief Damsir	Judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru ¹ menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan regresi berganda sebagai alat analisis data dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel (<i>independent</i>) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

¹Mahdi Latief Damsir, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru”, Skripsi (Riau: UIN SUSKA Riau, 2019), (Diakses 04 Juni 2020).

Kevin Kalfiansyah	Judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Yogyakarta ² menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (<i>independent</i>) kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel (<i>dependent</i>) kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Dengan pengaruh yang lebih besar pada kepuasan pelanggan.
Rr Dewi Asprina Sari	Judul Penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap <i>Positive Word of Mouth</i> ³ menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan regresi berganda sebagai teknik analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (<i>independent</i>) kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>customer value</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dengan <i>customer value</i> (X3) merupakan variabel yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen diikuti oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

²Kevin Kalfiansyah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Yogyakarta”, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2017), (Diakses 04 Juni 2020).

³Rr Dewi Asprina Sari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap *Positive Word of Mouth*”, Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), (Diakses 11 Juli 2020).

B. Kajian Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Dalam bidang pemasaran, menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan merupakan dambaan semua pemasar. Hal tersebut sering kali menjadi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perlu sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membentuk ikatan pelanggan yang kuat. Dalam membentuk hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan harus mau mendengarkan pelanggan.⁴

Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Beberapa perusahaan didirikan dengan model bisnis, bahkan menempatkan pelanggan di posisi atas, perusahaan semacam ini menjadikan advokasi pelanggan sebagai strategi mereka, selain keunggulan kompetitifnya.⁵

Tjiptono dan Chandra dalam Pongoh, menyatakan bahwa selama ini loyalitas konsumen kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan

⁴Mahdi, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk...*", 11.

⁵Ibid.,

memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya).⁶

Selanjutnya, Morais dalam Sangadji dan Sopiah, menyatakan bahwa “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”⁷

Sedangkan menurut Sutisna, loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁸

Konsumen tentunya ingin mendapatkan produk dan jasa serta pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Banyak konsumen di Indonesia yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk bahkan sampai ada yang membeli suatu produk sampai ke luar negeri hanya untuk mendapatkan produk tersebut, itulah sebagian masyarakat yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, tetapi ada juga masyarakat yang biasa-biasa saja, mereka membeli produk cukup di dalam negeri, membeli barang disesuaikan dengan kebutuhan hidup dari dana yang dimiliki dan

⁶Melysa Elisabeth Pongoh, “*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As di Kota Manado*”, Skripsi (Manado: Universitas Samratulangi Manado, 2013), (Diakses 04 Juni 2020).

⁷Etta Mamang Sungadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 104.

⁸Sutisna, “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 41.

juga mencari produk yang walaupun harganya murah tetapi dapat mencukupi kebutuhan mereka.⁹

Selanjutnya, loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surah Q.S. Ali 'Imran (3) : 28 berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ
فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقْلَةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ
وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Terjemahnya:

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan hanya kepada Allah kembali (mu).¹⁰

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan kesetiaan seseorang (konsumen) atas suatu produk atau jasa tertentu yang melakukan pembelian berulang tanpa melupakan unsur *syari'ah*.

⁹Ermawati, dkk, :*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.2 No.1 (Palu: IAIN Palu, 2020), 44.

¹⁰Departemen, “*Al-qur'an...*”, 53

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, menyatakan bahwa konsumen yang loyal mempunyai beberapa karakteristik, sebagai berikut:¹¹

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencinta motor Suzuki akan membeli motor Suzuki baru jika ada model Suzuki yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2) Membeli antar lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik motor mereka.

3) Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*)

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik untuk membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

¹¹Sungadji dan Sopiah, "*Perilaku...*", 105.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan

Menurut Hawkins dan Coney dalam Sungadji dan Sopiah alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen, antara lain:¹²

1) Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar.

2) Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru.

3) Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.

4) Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi.

5) Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialis.

¹²Ibid., 112-113.

6) Konsumen lama akan membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba hubungan dengan perusahaan.

c. Jenis-jenis Loyalitas

Tjiptono menyebutkan bahwa jenis-jenis loyalitas konsumen itu terdiri dari empat jenis yaitu:¹³

1) No Loyalty

Untuk beberapa alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2) Spurious Loyalty

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

3) Latent Loyalty

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

¹³Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 399-400.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Sungadji dan Sopiah loyalitas konsumen dapat diukur melalui:¹⁴

1) Pembelian ulang, merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek, konsumen merasa puas dengan merek produk yang dikonsumsi dan tidak ada alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Pelanggan dalam membeli suatu merek lebih didasarkan atas kebiasaan mereka.

3) Rasa suka yang besar pada merek, yaitu konsumen sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabat, atau dapat juga disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi.

¹⁴ Sungadji dan Sopiah, "*Perilaku...*", 115.

4) Ketetapan pada merek, merupakan tingkatan tertinggi pada piramida loyalitas. Pelanggan merupakan pelanggan yang setia dan memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu produk merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, berarti konsumen pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

6) Perekomendasi merek kepada orang lain, merupakan salah satu aktualisasi loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵ Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

¹⁵Philip Kotler, "*Manajemen pemasaran*", (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), 33.

¹⁶ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayumedia Publising, 2008), 21.

Dari sudut pandang syariah, Kartajaya dan Sula mengemukakan bahwa produk haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip Syariah. Kualitas produk yang diberikan haruslah sesuai dengan yang ditawarkan. Sangat dilarang menyembunyikan kecacatan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan.¹⁷

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:¹⁸

1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

¹⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 218.

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Dasar-dasar Pemasaran", (Jakarta: Indeks Gramedia, 2008), 44-47.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono Fandy klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:¹⁹

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer. Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang

¹⁹Tjiptono, “*Pemasaran...*”, 32-34.

konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a) *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) *Shopping Good*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c) *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk

membelinya. Contohnya asuransi jiwa.

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.²⁰ Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah “ *the ability of a product of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²¹

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Siti kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu yang menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.²²

²⁰Kotler dan Amstrong, “*Dasar-dasar...*”, 22.

²¹Ibid., 32.

²²Siti Aisyah, Agustiawan, dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion*”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.2 No.1 (Palu: IAIN Palu, 2020), 61.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui berbagai tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai dari produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Dalam ajaran Islam produk bagi konsumen adalah pendayagunaan, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, produk yang halal dan baik bagi konsumen. Sebab produk dikatakan bermanfaat dan bernilai guna apabila produk yang dihasilkan benar dan baik.²³

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin sebagaimana dikutip dalam Jasfar, kualitas produk terdiri

²³Eka Umi Kalsum, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al azhar Medan", Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol.3 No.1 (April 2010), 330. (Diakses 06 Juni 2020).

dari delapan dimensi, yaitu:²⁴

1) Performa (*Perfomance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan ketika ingin membeli suatu produk.

2) Keistimewaan (*Features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5) Daya Tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.

6) Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan ,serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika (*Asthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

²⁴Farida Jasfar, "Manajemen Jasa: Pendekatan Terpdu", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 57-58.

f. Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Garvin yang mana dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan seperti yang telah dijelaskan diatas yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *service ability*, *asthetics* dan *perceived quality*, dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Performa (*performance*)
- 2) Keistimewaan (*Features*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- 4) Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi konsumen. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut. Dengan demikian, maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.²⁵

Sedangkan menurut Kasmir dalam Aulia kualitas pelayanan kemampuan

²⁵Wisnalmawati, "Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3 Jilid 10 (2005), 153. Diakses 18 Mei 2020.

sebuah perusahaan memberikan layanan yang dapat membuat pelanggan merasa puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan terus merasa dan akan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu, pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan.²⁶

Konsep agama Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Q.S. Ali ‘Imran (3) :159 dan Q.S. al-Baqarah (2) :267, yang menyatakan bahwa:²⁷

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Terjemahnya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.²⁸

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَمِمْؤا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِ

حَمِيدٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami

²⁶Aulia Hidayah, dkk, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari’ah”, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.2, (Palu: IAIN Palu, 2019), 25.

²⁷Ridwan Aldursanie, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam”, diakses dari <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>. (Diakses 18 Februari 2020).

²⁸Departemen, “Al-qur’an...”, 71.

keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".²⁹

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Allah berfirman dalam potongan Q.S. al-Maidah (5):2 yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Terjemahnya:

“... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”.³⁰

Melalui ayat di atas, Allah memerintahkan untuk saling menolong dalam koridor "mengerjakan kebajikan dan takwa" dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan "Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya". Jadi interaksi itu bisa dilakukan kapan pun dan dengan siapa pun selama tidak melanggar batasan d i atas.

Jadi, pelayanan merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia. Hal tersebut menunjukkan perbuatan yang baik dan siapa saja yang berbuat, maka ia akan mendapatkan pahala dari Allah swt.

²⁹Ibid., 45.

³⁰Ibid., 106.

b. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:³¹

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyedia merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

³¹Wawasan Pendidikan, “*Pengertian, Karakteristik, Macam-macam dan Kualitas Serta Dimensi Pelayanan*”, <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/pengertian-karakteristik-macam-macam-dan-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html>. Diakses tanggal 18 Mei 2020.

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu/Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasurama Berry dan Zeithaml dalam Jasfar, mengemukakan lima dimensi kualitas jasa/pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:³²

³²Jasfar, "*Manajemen...*", 51

1) Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dimensi *reliable* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Q.S. an-Nahl (16) :91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Terjemahnya:

“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.³³

2) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan

³³Departemen, “*Al-qur’an...*”, 277.

dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Sebagaimana firman Allah swt yang dinyatakan dalam Q.S. al-Insyirah (94) :7 :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”.³⁴

3) Dimensi *assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontrak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen akan merasa terbebas dari bahaya dan risiko sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Q.S. Asy-Syu'araa' (26) :181-182 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Terjemahnya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”.³⁵

4) Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi

³⁴Ibid., 596.

³⁵Ibid., 374.

yang baik, perhatian pribadi, serta kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Q.S. an-Nahl (16):90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.³⁶

5) Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik), tersedianya berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, layanan internet yang baik dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Q.S. at-Takaatsur (102):15, yaitu:

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١٥﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿١٦﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١٧﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿١٩﴾

Terjemahnya:

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu,

³⁶Ibid., 277.

kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”³⁷

C. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, menciptakan persepsi positif konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan elemen yang paling penting, dengan produk inilah perusahaan pertama-tama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

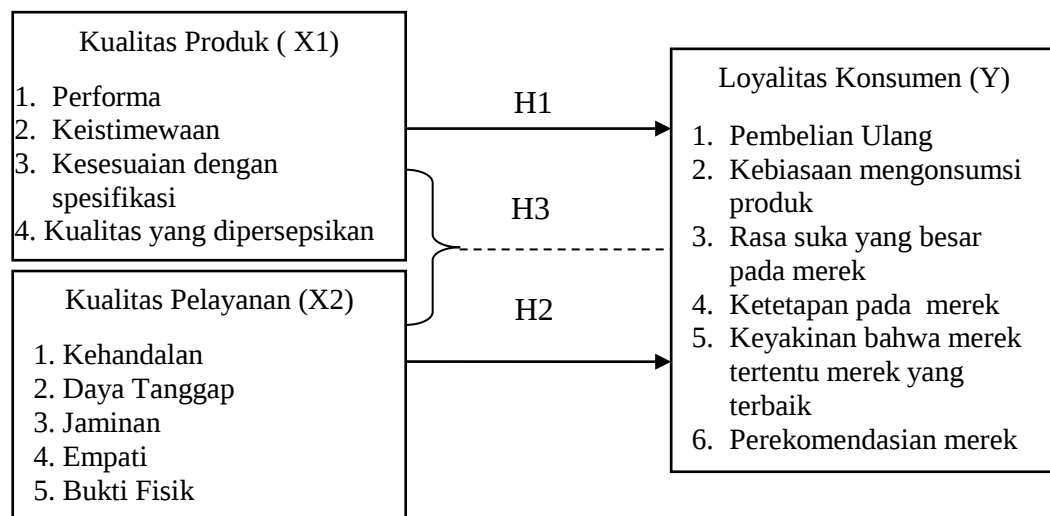
Kualitas pelayanan sangat erat kaitanya dengan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka konsumen akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan. Dengan kata lain akan tercipta persepsi yang baik terhadap perusahaan dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Kualitas produk, dan kualitas pelayanan sangat berkaitan dalam proses terciptanya loyalitas konsumen. Karena pada prinsipnya semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba, dan untuk mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan demikian mereka akan mendapatkan kepuasan konsumen dari produk dan pelayanan yang diberikan, dan pada akhirnya pelanggan-pelanggan tersebut akan loyal dan selalu memanfaatkan produk yang mereka karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

³⁷Departemen, “*Al-qur’an...*”, 600.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada layanan indihome PT Telkom Kota Palu.

H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada layanan indihome PT Telkom Kota Palu.

H3 : Diduga kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen layanan indihome PT Telkom Kota Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *verifikatif*¹ dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan statistik karena dalam pelaksanaannya, meliputi data, analisis, dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh, instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner. Penelitian ini juga terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome pada PT Telkom kota Palu.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian adalah Kota Palu. Alasan peneliti memilih kota Palu adalah bahwasanya pengguna Indihome telah menyebar di seluruh kota Palu yakni di Palu Barat, Palu Selatan, Palu Timur, Palu Utara, Mantikulore, Tatanga, Tawaili dan Ulujadi. Dan juga kemudian untuk mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebelum mengemukakan populasi yang akan diteliti, penulis akan menjelaskan mengenai populasi sebagai berikut.

¹Sugiyono. Penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang di gunakan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik. 2014, 8.

Populasi menurut Sujarweni adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya²

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan populasi dalam proposal skripsi ini adalah seluruh konsumen yang menjadi sasaran penelitian yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu untuk memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Sehubungan dengan uraian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen layanan Indihome Kota Palu yang berjumlah 40.954.

Tabel 3.1

Jumlah Konsumen Pengguna Indihome Kota Palu Tahun 2020

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	40.923
Februari	41.243
Maret	41.975
April	40.918
Mei	40.954

Sumber Data: PT Telkom Kota Palu

2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci.³ Sedangkan menurut Sujarweni sampel

²V. Wiratna Sujarweni, “*Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*”, (Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 65.

³Muhammad, “*Metode Penelitian Ekonomi Islam*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), 162.

adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka dapat digunakan rumus Slovin dalam Siregar yaitu :⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Diketahui N = 40.954 orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10%, maka:

$$n = \frac{N}{1 + (0,1)^2} = \frac{40.954}{1 + 40.954(0,01)} = \frac{40.954}{1 + 409,54} = \frac{40.954}{410,54} = 100$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini, yakni konsumen layanan Indihome Kota Palu adalah 100 responden.

Adapun Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶ Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel

⁴Sujarweni, “Metode Penelitian...”, 65.

⁵Ibid., 66.

⁶Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

dalam penelitian ini yaitu responden yang diteliti adalah pelanggan yang telah menggunakan Indihome dan berdomisili di kota Palu.

D. Variabel Penelitian

Menurut Moh. Nasir sebagaimana dikutip oleh Supardi bahwa variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.⁷

1. Variabel Bebas (*variable independent*)

Variabel bebas (*variable independent*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini *variable independent* nya terdiri dari beberapa variabel, yaitu:

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

2. Variabel Terikat (*variable dependent*)

Variabel terikat (*variable dependent*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variable independent*). Variabel terikat (*variable dependent*) dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

⁷Supardi, "*Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*", (Yogyakarta: UII Press, 2005), 93.

Tabel 3.1**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan mutu/kualitas produk tersebut.	a. Performa b. Keistimewaan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Kualitas yang dipersepsikan Sumber : Garvin
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli produk tersebut.	a. Kehandalan b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik Sumber : Parasurama Berry & Zeithaml
3.	Loyalitas Konsumen	Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang	a. Pembelian Ulang b. Kebiasaan mengonsumsi Produk c. Rasa Suka Yang Besar Pada Merek d. Ketetapan Pada Merek e. Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek Yang

		waktu	Terbaik f. Perekomendasian Merek Kepada Orang Lain Sumber : Fandy Tjiptono
--	--	-------	---

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada konsumen Indihome Telkom Palu yang memuat tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada layanan Indihome Telkom Palu. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *likert* memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2 dan 1. Sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4 dan 5.⁸ Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju
SS	=Sangat Setuju			: Diberi bobot/ skor 5
S	=Setuju			: Diberi bobot/ skor 4
KS	=Kurang Setuju			: Diberi bobot/ skor 3
TS	=Tidak Setuju			: Diberi bobot/ skor 2
STS	=Sangat Tidak Setuju			: Diberi bobot/ skor 1

⁸Syofian Siregar, “*Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 138.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat.

2. Kuisisioner

Kuisisioner berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan dan harus diisi oleh responden⁹, adapun responden disini yaitu konsumen Indihome Telkom Palu yang kemudian akan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap persepsi konsumen Indihome Telkom Palu dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows* sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁰

⁹Ibid., 132.

¹⁰Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2018), 198.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.¹¹

3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel *independent*. Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:¹²

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas pelayanan

b₁-b₃ = Koefisien regresi

b₀ = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS versi 16.0 *for windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar

¹¹Imam Ghazali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*”, (Cet. VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

¹²Riduan, Adnun Rusyana, Enas, “*Cara Mudah Belajar Spss 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*”, (Cet.III; Bandung: ALFABETA, 2017), 107.

kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang dimiliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar *deviasi* yang sama dengan data yang dimiliki¹³. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapatkan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas* (multiko). Koefisien korelasi antar variabel *independent* haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat, maka terjadi problem multiko.

¹³Haryadi Sarjono dan Wilda Julianita, “SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar : Aplikasi Untuk Riset”, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

c. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.¹⁴ Jika variannya tetap, maka model regresi tersebut berada pada kondisi homoskedansitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedatisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah $\hat{Y}$ yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang sudah d-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedatisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedatisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*/ terikat. Untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*, dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

b. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Untuk mengetahui koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial

¹⁴Imam, “*Aplikasi Analisis...*”, 139.

yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel, X_1, X_2 .

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen nilai koefisien determinasi ini adalah nol dan satu.¹⁵ Koefisien determinasi menentukan ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen berarti memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

¹⁵Algifari, "*Analisis Regresi*", (Cet VII Yogyakarta: BPEF UGM, 2000), 45.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT Telkom Indonesia Tbk

1. Sejarah PT Telkom Tbk

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. TELKOM) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha *Post-en Telegraaf* dengan *Staatsblaad* No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada *Staatsblaad* tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah *Post, Telegraf en Telefoon Dients* (PTT-Dients), dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar *Staatsblaad* No.419 tahun 1927 tentang Indonesia *Bedrijven Weet* (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B. 2

Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN.

Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Berikut ini kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut :

1. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
3. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
6. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7. 1980 PT Indonesian *Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
9. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.

10. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.
11. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT *Aria West International* (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel.
12. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
13. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.
14. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham

pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

15. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara *de facto* meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional.

PT. Telkom mencakup wilayah-wilayah yang dibagi sebagai berikut :

1. Divisi Regional I, Sumatera.
2. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
3. Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya.
4. Divisi Regional III, Jawa Barat.
5. Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
6. Divisi Regional V, Jawa Timur.
7. Divisi Regional VI, Kalimantan.
8. Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa.
9. Tenggara, Maluku dan Papua).

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, (Telkom) adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (53,6%), dan 46,4% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom mempunyai 13 anak perusahaan. Telkom telah melayani lebih dari 151,9 juta pelanggan yang terdiri dari seluler (Telkomsel) lebih dari 125 juta dan pelanggan tetap 25,8 juta.

Dalam jangka panjang Telkom akan terus berinovasi guna meningkatkan pendapatan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Perusahaan berencana untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah menjadi perusahaan dengan skala besar serta meluncurkan produk-produk baru melalui kerjasama dengan mitra perusahaan.

Sebagai bentuk pelayanan, PT Telkom Indonesia memaksimalkan seluruh sumber daya yang ada diberbagai daerah , termasuk di Kota Palu dengan mendirikan berbagai plasa Telkom. Plasa Telkom secara umum adalah tempat di mana pelanggan dapat menanyakan berbagai informasi produk dan layanan termasuk tagihan, pembayaran, pembayaran, promosi hingga penyampaian keluhan. Begitu juga dengan plasa Telkom di Kota Palu.

2. Visi dan Misi PT Telkom Tbk

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, PT Telkom memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visinya adalah “Menjadi Perusahaan Yang Unggul Dalam Penyelenggaraan Telekomunikasi, Informasi, Media, *Edutainment* dan *Service* (TIMES) di Kawasan Regional”.

Misinya adalah “Menyediakan Layanan TIMES Yang Berkualitas Tinggi Dengan Harga Yang Kompetitif dan Menjadi Model Pengelolaan Korporasi Terbaik di Indonesia”.



- a. *Telepon* : Telepon adalah salah satu layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui media pada berupa kabel tembaga atau *optic*. (*SLI, SLJJ, Special Service, Inmarsat Group, Telkom Global*)
- b. *Broadband* : IndiHome Fiber merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseeTV) dan *Phone* (Telepon Rumah). IndiHome juga hadir dengan paket layanan *Dual Play* yang terdiri dari telepon rumah (*voice*) dan internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*).
- c. *Mobile* : Telkomsel menyediakan layanan telepon seluler berbasis GSM dengan koneksi tercepat dan layanan terluas. (Kartu Simpati, Hallo, As, Loop)
- d. *TV* : USeeTV merupakan inovasi layanan yang menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, *UseeTV Cable* juga memberikan berbagai macam fitur yang tidak ada di penyedia layanan kabel lainnya, seperti *Pause & Rewind TV, Video on Demand, Video Recorder* dan lainnya.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuisioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna layanan Indihome pada PT Telkom Kota Palu yang beralamatkan di Jl. Juanda. Data penelitian menggunakan instrumen kuisioner yang dibagikan kepada pengguna Indihome sebagai sampel penelitian. Kuisioner disebarkan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Kuisioner

Jumlah Sampel	Kuisioner Disebar	Kuisioner Kembali	Kuisioner Diolah	Persentase
100	100	100	100	100 %

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen layanan Indihome Kota Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	67	67%
2.	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 67 orang (67%) dan yang

berjenis kelamin perempuan 33 orang (33%). Sehingga sampel dalam penelitian ini kebanyakan yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 Tahun	6	6%
2.	21-30 Tahun	39	39%
3.	31-40 Tahun	34	34%
4.	41-50 Tahun	15	15%
5.	>50 Tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden pelanggan Indihome di kota Palu yang diambil sebagian besar berusia 21-30 dan 31-40 tahun masing-masing sebanyak 39 dan 34 orang atau setara dengan 73%. Banyaknya kelompok usia tersebut karena tergolong usia produktif, sehingga memerlukan nutrisi yang cukup bagi tubuh dan perlunya menjaga kesehatan. Pelanggan pada usia ini dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuninya, teman-teman dan penampilan.

Tabel 4.4
Lama Menggunakan Indihome

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	$\geq$ 3 Bulan	3	3%
2.	$\geq$ 3-6 Bulan	6	6%
3.	$\geq$ 6-12 Bulan	11	11%

4.	$\geq 1-2$ Tahun	48	48%
5.	≥ 2 Tahun	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar lama menggunakan layanan Indihome di kota Palu kisaran $\geq 1 - 2$ tahun sebanyak 48 orang atau setara dengan 48%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan Indihome di kota Palu terbilang baru, karena produk sebelumnya yang lebih banyak pelanggan adalah speedy. Dan setelah adanya produk telkom terbaru dengan nama Indihome, maka para pelanggan pun beralih pada Indihome.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah instrument yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Sakinah, apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dianggap sudah valid.¹ Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat pada kolom *Corrected Item Total Correction*.

¹Sakinah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu", Skripsi (Palu: IAIN Palu, 2014), 5.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Kritis	Ket.
Kualitas Produk (X1)	1	0,659	0,30	Valid
	2	0,382	0,30	Valid
	3	0,644	0,30	Valid
	4	0,643	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,698	0,30	Valid
	2	0,658	0,30	Valid
	3	0,749	0,30	Valid
	4	0,713	0,30	Valid
	5	0,663	0,30	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,690	0,30	Valid
	2	0,547	0,30	Valid
	3	0,777	0,30	Valid
	4	0,737	0,30	Valid
	5	0,745	0,30	Valid
	6	0,644	0,30	Valid

Sumber Data: Output SPSS 2016

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke-3 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Social Sciences*) versi 16 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0.60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS Versi 16 *For windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiencies</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	4 Item	0,772	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	5 Item	0,869	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	6 Item	0,878	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 2016

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X1, X2 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan (variabel independen) dan kepuasan konsumen (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata tersebut,

maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:²

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data Terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		

²Yogi Iskandar, “Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu”, Skripsi (Palu: IAIN Palu), 54.

1.	Saya menggunakan internet dengan Indihome sedikit sekali mengalami hambatan dalam penggunaannya	-	4	4	58	34	422	4,22%
2.	Produk Indihome mudah digunakan	-	4	6	59	31	417	4,17%
3.	Produk Indihome memiliki kualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan	-	8	26	38	28	386	3,86%
4.	Saya beropini kualitas Indihome sangat bagus	-	2	28	37	33	401	4,01
Rata-rata								4,06%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama bahwa menggunakan internet dengan Indihome sedikit sekali mengalami hambatan sebanyak 34 orang sangat setuju, 58 orang setuju, 4 orang kurang setuju dan 4 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 422 dengan nilai rata-rata 4,22% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua bahwa produk Indihome mudah digunakan sebanyak 31 orang sangat setuju, 59 orang setuju, 6 orang kurang setuju dan 4 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 417 dengan nilai rata-rata 4,17% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga bahwa Indihome memiliki kualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan sebanyak 28 orang sangat setuju, 38 orang setuju, 26 orang kurang setuju dan 8 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 386 dengan nilai rata-rata 3,86% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke empat bahwa kualitas Indihome sangat bagus sebanyak 33 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 28 orang kurang setuju dan 2 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 401 dengan nilai rata-rata 4,01% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5		
1.	Petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap pelanggan	-	9	29	41	21	374	3,74%
2.	Petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen	-	9	27	52	12	367	3,67%
3.	Produk Indihome yang ditawarkan terjamin kualitasnya	-	3	31	43	23	386	3,86%
4.	Petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	-	3	20	60	17	391	3,91%
5.	Saya merasa kelengkapan,	-	6	9	54	31	410	4,10%

	kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik							
Rata-rata								3,86%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama bahwa petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat 21 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 29 orang kurang setuju dan 9 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 374 dengan nilai rata-rata 3,74% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua bahwa petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen 21 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 27 orang kurang setuju dan 9 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 367 dengan nilai rata-rata 3,67% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga bahwa Indihome terjamin kualitasnya 23 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 31 orang kurang setuju dan 3 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 386 dengan nilai rata-rata 3,86% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke empat bahwa petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial yaitu 17 orang sangat setuju, 60 orang setuju, 20 orang kurang setuju dan 3 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 391 dengan nilai rata-rata 3,91% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke lima bahwa kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik yaitu 31 orang sangat

setuju, 54 orang setuju, 9 orang kurang setuju dan 6 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 410 dengan penilaian yang baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

[illegible]

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama bahwa akan kembali berlangganan produk Indihome dalam layanan internet sebanyak 44 orang sangat setuju, 42 orang setuju dan 14 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 430 dengan nilai rata-rata 4,30% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke dua bahwa selalu menggunakan produk Indihome dalam layanan internet 32 orang sangat setuju, 65 orang setuju dan 3 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 429 dengan nilai rata-rata 4,29% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke tiga bahwa kecepatan akses internet Indihome sangat disukai sebanyak 30 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 23 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 407 dengan nilai rata-rata 4,07% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke empat bahwa akan selalu menggunakan layanan Indihome meskipun banyak tawaran layanan lain 38 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 9 orang kurang setuju dan 6 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 417 dengan nilai rata-rata 4,17% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke lima bahwa kecepatan akses internet layanan Indihome merupakan yang terbaik 26 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 22 orang kurang setuju dan 3 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 398 dengan nilai rata-rata 3,98% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ke enam bahwa konsumen akan merekomendasikan layanan Indihome kepada kerabat 28 orang sangat setuju, 49 orang setuju, 17 orang kurang setuju dan 6 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 100 responden adalah 399 dengan nilai rata-rata 3,99% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

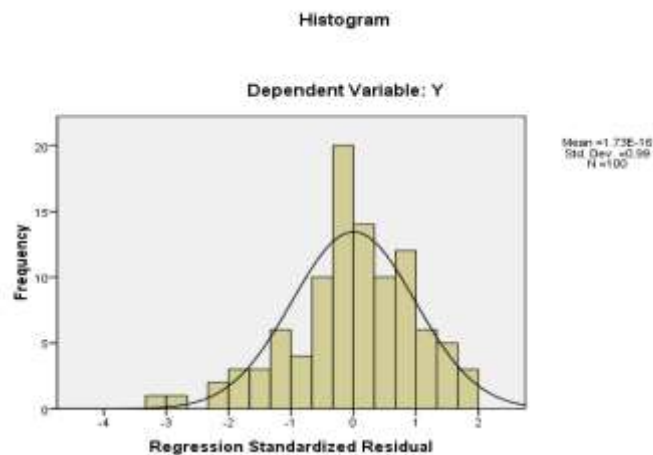
4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

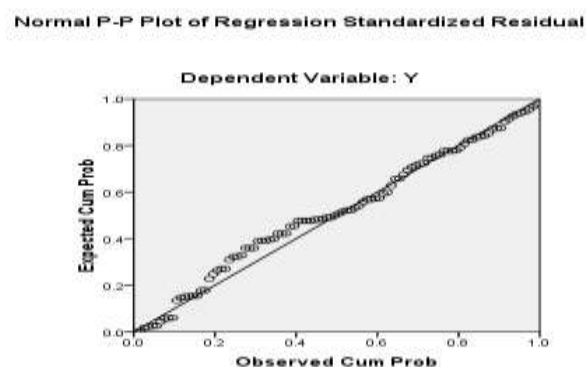
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 16* akan terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 4.1**Histogram**

Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot* dari program *SPSS for Windows Versi 16* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

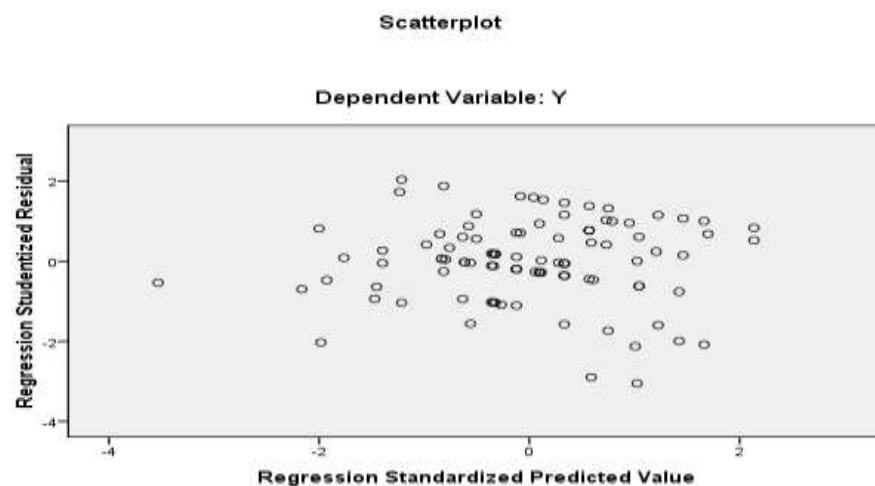
Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka, disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 4.3

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Membuktikan ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,10). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,967	1,034
Kualitas Pelayanan	0,967	1,034

Sumber: Data Output SPSS 16

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang menunjukkan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan

diantara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya, dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.315	2.741		5.587	.000		
X1	.279	.138	.197	2.023	.046	.967	1.034
X2	.257	.104	.240	2.470	.015	.967	1.034

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,315 + 0,279X_1 + 0,257X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) memiliki arah yang positif terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 15,315 mempunyai arti jika variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) konstan atau bernilai nol 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 15,315.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,279 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas produk mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,279 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,257 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel harga mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,257 jika variabel lain dianggap konstan.

6. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.699	2	68.349	6.212	.003 ^a
	Residual	1067.301	97	11.003		
	Total	1204.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $6,21 > F_{tabel}$ 3,93 dengan nilai Sig sebesar 0,003 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} pada excel yaitu:

$$F_{tabel} = FINV(0.05, 1, 97) = 3,93.$$

Dimana:

P = Probabilitas, (misal 0.05)

DF1 = Jumlah variabel – 1

DF2 = Jumlah sampel – variabel X - 1

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.315	2.741		5.587	.000		
X1	.279	.138	.197	2.023	.046	.967	1.034
X2	.257	.104	.240	2.470	.015	.967	1.034

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan (sig) 0,046 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya $0,046 < 0,05$.

Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas produk (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 19,7%.

- b. Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,470 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,015 lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,015 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 24%.

Adapun rumus untuk mencari T_{tabel} pada excel yaitu:

$$T_{tabel} = TINV(0.05,97) = 1,984$$

Dimana:

P = Probabilitas (misal 0.05) N = Jumlah sampel

K = Jumlah Variabel

DF = $n - k$

7. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.337	.114	3.31709

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R^2 adalah 0,337, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan variabel independen sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,7\% = 66,3\%$) jadi, 66,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

C. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi *SPSS for Windows versi 16*, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Indihome di Palu menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan pengaruh masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh dengan besaran yang berbeda.

Berdasarkan hasil uji Anova analisis data, dengan hasil $F_{hitung} 6,21 > F_{tabel} 3,93$ dengan nilai Sig sebesar 0,003 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 2,023 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan (sig) 0,046 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya $0,046 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel kualitas produk (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y yaitu 19,7%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen) memandang bahwa kualitas produk yang di tawarkan oleh

Layanan Indihome telah mampu mempengaruhi secara signifikan loyalitas konsumen yang telah melakukan pembelian produk Indihome.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, ada 58 orang responden yang setuju dan 34 orang responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa menggunakan Indihome sedikit sekali mengalami hambatan dalam penggunaannya. Kemudian ada 59 orang responden yang setuju dan 31 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk Indihome mudah digunakan. Selanjutnya, ada 38 orang responden yang setuju dan 28 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk Indihome memiliki kualitas sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dan ada 37 orang responden yang setuju dan 33 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa kualitas Indihome sangat bagus.

Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk yang maksimal telah diberikan oleh PT Telkom pada layanan Indihome sudah sangat baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa puas terhadap konsumen yang telah menggunakan layanan Indihome.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahdi Latief Damsir, yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pada dasarnya merupakan suatu sikap dari konsumen atau konsumen yang melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa yang sama secara konsisten yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, dimana komitmen konsumen terhadap produk/jasa tersebut positif dan melalui suatu proses evaluasi.

Dari fakta di atas dapat disimpulkan konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukan bukan pembelian yang bersifat acak, loyalitas juga dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Konsumen yang loyal tersebut akan memenuhi kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produk yang sama pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Selanjutnya, ajaran Islam pada dasarnya tidak melarang umatnya untuk melakukan produksi, namun juga memberikan arahan bahwa di dalam melakukan produksi harus terhindar dari aktivitas yang merugikan orang lain atau memproduksi barang atau produk yang diharamkan.³

Aktivitas produksi tentu tidak lepas dari yang namanya menghasilkan suatu produk baik itu barang maupun jasa. Produk yang ditawarkan ke konsumen haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip Islam. Tidak dibenarkan sebagai seorang produsen atau seorang pedagang menutupi cacat pada produk yang ditawarkan hanya karena ingin memperoleh keuntungan namun merugikan konsumen.⁴

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} 2,470 > t_{tabel} 1,984$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,015 lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya $0,015 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

³Faisal Badroen dkk, "*Etika Bisnis dalam Islam*", (Ed.I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 117.

⁴Kertajaya, Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 175.

(Y). Ada pun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y yaitu 24%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen) memandang bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Telkom pada layanan Indihome sudah mampu mempengaruhi loyalitas konsumen untuk yang telah menggunakan layanan Indihome.

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, ada 41 orang responden yang setuju dan 21 orang responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap pelanggan. Kemudian ada 52 orang responden yang setuju dan 12 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen. Selanjutnya, ada 43 orang responden yang setuju dan 23 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa produk Indihome yang ditawarkan terjamin kualitasnya. Kemudian, ada 60 orang responden yang setuju dan 17 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial. Dan juga ada 54 orang responden yang setuju dan 31 orang responden yang sangat setuju dengan pernyataan kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik. Hasil ini membuktikan bahwa pelayanan yang maksimal telah diberikan oleh PT Telkom sudah sangat baik, sehingga mampu menumbuhkan rasa puas terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan Indihome.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin Kalfiansyah dan Dewi Asprina Sari, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas

konsumen yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian.

Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru. Konsumen dapat mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu, dengan besaran pengaruh 19,7%.
2. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Kota Palu, dengan besaran pengaruh 24%.
3. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Palu.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT Telkom sebaiknya memperbaiki atau meningkatkan kualitas produknya seperti, memperbaiki gangguan koneksi internet serta kecepatan internet yang dirasakan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome dan memberikan kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan kepada Telkom khususnya pada layanan Indihome di Palu untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan respon kepada

konsumen dalam melakukan penindak lanjutan permasalahan yang dialami konsumen dalam menggunakan layanan Indihome dan memberikan tanggapan cepat atas permasalahan yang dirasakan oleh seluruh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldursanie, Ridwan. *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*. <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/> Diakses 18 Februari 2020.
- Algifari, "*Analisis Regresi*", (Cet VII Yogyakarta: BPEF UGM, 2000
- Andriani, Dwi. *Jumlah Pelanggan Indihome capai 6,5 Juta* " Official website of *Bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/jumlah-pelanggan-indihome-capai-65-juta>, Diakses 20 januari 2020.
- Asprina Sari, Rr Dewi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Positive Word of Mouth*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014. Diakses 11 Juli 2020).
- Assegaf, Mohammad. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Semarang*. UNSILA. 2009. Diakses 20 Februari 2020.
- Aulia Hidayah, dkk. *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No.2. Palu: IAIN Palu. Diakses 03November 2019.
- Damsir, Mahdi Latief. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru*. UIN SUSKA Riau. 2019. Diakses 04 Juni 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-qur'an dan Terjemahan*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema. 2009.
- Ermawati, dkk. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.2 No.1. Palu: IAIN Palu, Diakses 03 November 2020.
- Faisal Badroen dkk. *Etika Bisnis dalam Islam*. Ed.I; Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Nultivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Cet. VII. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2013.
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

- Jayani, Dwi Hada. *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023*. Official website of Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-diindonesia>, Diakses 20 januari 2020.
- Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. 2006.
- Kotler, Philip dan Gary. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya. 2009.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As di Kota Manado*. Universitas Samratulangi Manado. 2013. Diakses 04 Juni 2020.
- Riduan, Rusyana, Adnun dan Enas. *Cara Mudah Belajar Spss 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Cet.III. Bandung: ALFABETA. 2017.
- Riduan. *Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sakinah. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*. 2014. Diakses 10 Oktober 2020.
- Sarjono, Haryadi dan Wilda Julianita. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar : Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat. 2011.
- Siregar, Syofian. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Ed.1, Cet.5. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Siti Aisyah, Agustiawan, dkk. *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.2 No.1. Palu: IAIN Palu. Diakses 03 November 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2018.
- . *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2011.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Cet. I; Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014.
- Sungadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. 2013.
- Supardi. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press. 2005.

- Susanto dan Wido Damayanti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.13 No.1, Jakarta: Universitas Gunadarma. 2008. Diakses 06 Juni 2020.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2014.
- . *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising. 2008.
- Umi Kalsum, Eka. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu, Vol.3 No.1. Diakses 29 Maret 2020.
- Wawasan Pendidikan. *Pengertian, Karakteristik, Macam-macam dan Kualitas Serta Dimensi Pelayanan*. <https://www.wawasanpendidikan.com/2016/pengertiankarakteristik-macam-kualitas-serta-dimensi-pelayanan.html/>. Diakses tanggal 19 Februari 2020.
- Wijaya, Irwan. *Prilaku Organisasi*. Bandung: Sinar Baru, 2009.
- Wisnalmawati. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3 Jilid 10. Diakses 04 Juni 2020.

LAMPIRAN I
(KUISIONER)

ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket

Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth.
Saudara/i
Di tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saudara/i, dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada Pengguna Layanan Indihome di PT Telkom Kota Palu
Dengan ini saya, sebagai peneliti:

Nama : Zainal Abidin
NIM : 163120062
Jurusan : Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Sedang melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LAYANAN INDIHOME PADA PT TELKOM KOTA PALU”

Untuk membantu penelitian ini, penelitimemohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta saudara/I akan sangat bermanfaat bagi penyempurnaan data yang kami butuhkan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun data-data ini semata-mata untuk penelitian, kami akan menjaga kerahasiaan data yang kami peroleh.

Atas bantuan saudara/i dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner ini diucapkan terimakasih.
Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,
Peneliti

ZAINAL ABIDIN
16.3.12.0062

ANGKET

A. Identitas Responden

(Berikan tanda *checklist* (√) pada salah satu pilihan)

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin : Laki Laki ☐ Perempuan ☐
4. Usia saat ini : <20 thn ☐ 21-30 thn ☐
31-40 thn ☐ 41-50 thn ☐
>50 thn ☐
5. Lama menggunakan Indihome: ≥ 3 bln ☐ $\geq 3-6$ bln ☐
 $\geq 6-12$ bln ☐ $\geq 1-2$ thn ☐
 ≥ 2 thn ☐

B. Petunjuk Pengisian

1. Dimohon untuk membaca angket ini dengan teliti, agar dimengerti maksud pernyataan
2. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap sesuai dari beberapa pilihan jawaban, dengan cara memberikan tanda *checklist* (√), dan setiap pernyataan hanya memiliki satu pilihan jawaban.
3. Alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
4. Bila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti bisa ditanyakan secara langsung kepada peneliti.
5. Kumpulkan jawaban secara langsung kepada peneliti.

I. Pernyataan seputar Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa menggunakan internet dengan Indihome sedikit sekali mengalami hambatan dalam penggunaannya					
2.	Saya merasa Indihome mudah digunakan					
3.	Produk Indihome memiliki kualitas sesuai dengan yang spesifikasi yang ditawarkan					
4.	Saya berpendapat kualitas Indihome sangat bagus					

II. Pernyataan seputar Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Petugas memberikan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap pelanggan					
2.	Petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen					
3.	Produk Indihome yang ditawarkan terjamin kualitasnya					
4.	Petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial					
5.	Saya merasa kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik					

III. Pernyataan seputar Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya akan kembali berlangganan produk Indihome dalam layanan internet					
2.	Saya selalu menggunakan produk Indihome dalam layanan internet					
3.	Saya menyukai kecepatan akses internet layanan Indihome					
4.	Saya akan tetap menggunakan layanan Indihome, meskipun ada tawaran layanan lain yang disediakan oleh pesaing					
5.	Saya yakin kecepatan akses internet layanan Indihome merupakan yang terbaik					
6.	Saya akan merekomendasikan layanan Indihome kepada saudara dan kerabat saya					

LAMPIRAN II
(TABULASI KUISIONER)

**TABULASI KUISIONER
KUALITAS PRODUK (X1)**

No. Resp	Nomor Pernyataan				JUMLAH
	1	2	3	4	
1	5	5	2	2	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	3	3	3	13
6	2	2	3	3	10
7	2	2	2	3	9
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	4	5	3	3	15
11	5	5	5	5	20
12	4	4	2	3	13
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	3	12
15	4	5	5	5	19
16	4	5	3	4	16
17	4	4	3	4	15
18	5	4	4	4	17
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	5	17
21	4	4	5	4	17
22	5	4	4	5	18
23	5	4	4	5	18
24	5	4	5	5	19
25	5	4	4	5	18
26	5	4	5	4	18
27	4	4	3	3	14
28	4	5	4	3	16
29	4	5	3	3	15
30	4	5	4	4	17
31	4	5	3	3	15
32	5	5	5	5	20
33	4	4	2	3	13
34	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	12
36	4	5	5	5	19

37	4	5	3	4	16
38	4	4	3	4	15
39	5	4	4	4	17
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	5	17
42	5	5	2	2	14
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	20
46	4	3	3	3	13
47	2	2	3	3	10
48	2	2	2	3	9
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	5	3	3	15
52	4	4	5	4	17
53	5	4	4	5	18
54	5	4	4	5	18
55	5	4	5	5	19
56	5	4	4	5	18
57	5	4	5	4	18
58	4	4	3	3	14
59	4	5	4	3	16
60	4	5	3	3	15
61	4	5	4	4	17
62	4	4	5	4	17
63	5	4	4	5	18
64	5	4	4	5	18
65	5	4	5	5	19
66	5	4	4	5	18
67	5	4	5	4	18
68	4	4	3	3	14
69	4	5	4	3	16
70	4	5	3	3	15
71	4	5	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	2	3	13
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12
76	4	5	5	5	19
77	4	5	3	4	16

78	4	4	3	4	15
79	5	4	4	4	17
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	5	17
82	5	5	5	5	20
83	4	4	2	3	13
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	5	5	5	19
87	4	5	3	4	16
88	4	4	3	4	15
89	5	4	4	4	17
90	4	4	5	4	17
91	4	4	4	5	17
92	4	4	4	5	17
93	4	4	5	4	17
94	5	4	4	5	18
95	5	4	4	5	18
96	5	4	5	5	19
97	5	4	4	5	18
98	5	4	5	4	18
99	4	4	3	3	14
100	4	5	4	3	16

**TABULASI KUISIONER
KUALITAS PELAYANAN (X2)**

No. Resp	Nomor Pernyataan					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	2	2	3	4	4	15
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	3	3	2	14
6	3	4	3	3	4	17
7	2	2	3	2	2	11
8	5	4	5	5	4	23
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	4	4	3	19
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20

13	4	3	3	4	5	19
14	2	2	3	4	3	14
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	3	4	4	19
17	3	3	4	3	4	17
18	4	5	5	5	5	24
19	3	4	4	4	5	20
20	4	3	3	3	4	17
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	4	4	18
23	3	4	4	4	5	20
24	5	3	5	5	5	23
25	5	3	4	3	5	20
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	3	3	4	18
28	3	4	3	4	4	18
29	3	3	2	3	3	14
30	3	4	4	4	4	19
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	3	4	5	19
34	2	2	3	4	3	14
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	3	4	4	19
37	3	3	4	3	4	17
38	4	5	5	5	5	24
39	3	4	4	4	5	20
40	4	3	3	3	4	17
41	4	4	4	4	4	20
42	3	3	4	4	4	18
43	3	4	4	4	5	20
44	5	3	5	5	5	23
45	5	3	4	3	5	20
46	5	4	5	4	5	23
47	4	4	3	3	4	18
48	3	4	3	4	4	18
49	3	3	2	3	3	14
50	3	4	4	4	4	19
51	2	2	3	4	4	15
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20

54	5	5	5	5	5	25
55	3	3	3	3	2	14
56	3	4	3	3	4	17
57	2	2	3	2	2	11
58	5	4	5	5	4	23
59	4	3	4	4	4	19
60	4	4	4	4	3	19
61	2	2	3	4	4	15
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	3	3	3	3	2	14
66	3	4	3	3	4	17
67	2	2	3	2	2	11
68	5	4	5	5	4	23
69	4	3	4	4	4	19
70	4	4	4	4	3	19
71	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	20
73	4	3	3	4	5	19
74	2	2	3	4	3	14
75	4	4	5	4	4	21
76	4	4	3	4	4	19
77	3	3	4	3	4	17
78	4	5	5	5	5	24
79	3	4	4	4	5	20
80	4	3	3	3	4	17
81	4	4	4	4	4	20
82	3	3	4	4	4	18
83	3	4	4	4	5	20
84	5	3	5	5	5	23
85	5	3	4	3	5	20
86	5	4	5	4	5	23
87	4	4	3	3	4	18
88	3	4	3	4	4	18
89	3	3	2	3	3	14
90	3	4	4	4	4	19
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20

95	5	5	4	5	4	23
96	4	5	4	4	4	21
97	5	4	4	4	5	22
98	3	4	5	4	5	21
99	4	4	4	5	5	22
100	3	4	3	4	4	18

**TABULASI KUISIONER
LOYALITAS KONSUMEN (Y)**

No. Resp	Nomor Pernyataan						JUMLAH
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	3	3	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	4	2	21
6	3	3	3	2	3	2	16
7	4	5	3	2	2	3	19
8	5	5	5	5	5	4	29
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	4	3	4	3	4	21
11	5	5	5	5	5	4	29
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	3	4	3	3	20
15	4	5	5	4	4	4	26
16	5	4	4	5	4	5	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	5	4	4	27
19	5	4	3	5	4	4	25
20	4	4	4	5	5	3	25
21	4	4	4	4	4	5	25
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	4	4	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	4	5	5	5	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	3	3	5	23
28	5	5	4	4	3	4	25
29	5	4	3	3	3	3	21

30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	4	29
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	3	4	3	4	3	3	20
35	4	5	5	4	4	4	26
36	5	4	4	5	4	5	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	5	4	4	27
39	5	4	3	5	4	4	25
40	4	4	4	5	5	3	25
41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	4	4	5	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	4	4	5	5	5	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	3	3	5	23
48	5	5	4	4	3	4	25
49	5	4	3	3	3	3	21
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	4	29
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	3	4	3	3	20
55	4	5	5	4	4	4	26
56	5	4	4	5	4	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	5	4	4	27
59	5	4	3	5	4	4	25
60	4	4	4	5	5	3	25
61	4	4	4	4	4	5	25
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	5	5	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	3	3	5	23
68	5	5	4	4	3	4	25
69	5	4	3	3	3	3	21
70	4	4	4	4	4	4	24

71	4	4	3	3	3	3	20
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	3	4	4	4	4	2	21
76	3	3	3	2	3	2	16
77	4	5	3	2	2	3	19
78	5	5	5	5	5	4	29
79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	4	3	4	3	4	21
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	3	4	3	3	20
85	4	5	5	4	4	4	26
86	5	4	4	5	4	5	27
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	5	5	4	4	27
89	5	4	3	5	4	4	25
90	4	4	4	5	5	3	25
91	4	4	3	3	3	3	20
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	5	5	30
95	3	4	4	4	4	2	21
96	3	3	3	2	3	2	16
97	4	5	3	2	2	3	19
98	5	5	5	5	5	4	29
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	4	3	4	3	4	21

LAMPIRAN III
(LEMBAR PENGAJUAN JUDUL)



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No. 23 Telp. 0451-460798 Fax. 0451-460165 Palu 94221
email: humas@iainpalu.ac.id - website: www.iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Zainal Abidin
PTE : Palu, 30 - Juli 1985
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Bungkuran, taman piasera palu
NIM : 16.3.12.0062
Jenis Kelamin : laki-laki
Semester : 6
HP : 0822 26283751

Judul :

- Judul I *revisi* Analisis Strategi ~~gula beti~~ *Indihome* terhadap pelanggan ~~revisi~~ *Estimasi PT. Telkom Tbk kota Palu*
- Judul II Analisis pendapatan pajak Hotel ~~revisi~~ terhadap pendapatan asli daerah kota palu.
- Judul III Efektifitas Sistem Informasi pelayanan perizinan terpadu (SIPPADU) dalam meningkatkan Investasi Usaha di kota PALU (studi kasus BPMP2TSPD Sulawesi Tengah)

Palu, 14 - 03 2019
Mahasiswa,

Zainal
NIM 16.3.12.0062

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

[Empty box for additional conditions]

Pembimbing I : *Dr. Nurdin, Spd, I.B.S, M.Com, Ph.D*
Pembimbing II : *Dr. Siti Arsyah, SEI, M.E*

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Nurdin
Nurdin, Spd, S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Siti Mustahidah, M.Th.I
Dr. SITI MUSTAHIDAH, M.Th.I
NIP. 1967040119830632005

LAMPIRAN IV
(SK PEMBIMBING)

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 50 TAHUN 2019**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca** : Surat saudara : **Zainal Abidin / NIM 16.3.12.0062** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome terhadap pelanggan PT Telkom TBK Kota Palu**
- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu;
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. (Pembimbing I)
2. Dr. Siti Aisyah, S.EI., M.EI (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selam at-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 01 April 2019

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN V
(SURAT IZIN PENELITIAN)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id - email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2686 / In.13 / F.IV / PP.00.9 / 06 /2020

Palu, 05 Juni 2020

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : : Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala PT Telkom Kota Palu

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Zainal Abidin
NIM : 16.3.12.0062
TTL : Palu, 30 Juni 1995
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Tinggede

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome pada PT Telkom Kota Palu"***

Dosen Pembimbing :

1. H. Nurdin, S. Pd, M. S.Sos.Com, Ph. D.
2. Dr. Sitti Aisya, S.E.I., M.E.I

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di PT Telkom Kota Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

LAMPIRAN VI
SURAT KETERANGAN TELAH
MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini manager PT Telkom Kota Palu menerangkan kepada:

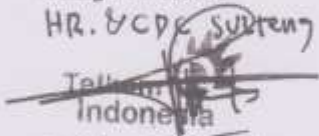
Nama : Zainal Abidin
TTL : Palu, 30 Juli 2020
NIM : 16.3.12.0062
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
JenisKelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Bundarantamanpujaseratinggederuko no2

Bahwa benar mahasiswa atas nama tersebut di atas telah melakukan penelitian skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Pada PT Telkom Kota Palu". Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palu, Juni 2020

Manager PT Telkom

HR. & CDE Surteng


Telkom
Indonesia

Mahyudin Usman ?

LAMPIRAN VII
DOKUMENTASI

LAMPIRAN VIII
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas diri

Nama : Zainal Abidin
Tempat/Tgl.Lahir : Palu, 30 Juli 1995
NIM : 15.3.12.0062
Alamat Rumah : Bundaran Taman Pujasera, Tinggede
Nama ayah : M. Husain
Nama Ibu : Sahnaz

B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal

- a. SD, Tahun Lulus : SD Karuna Dipa Palu, 2007
- b. SMP, Tahun Lulus : SMP Negeri1 Palu, 2010
- c. MAN, Tahun Lulus : SMA Negeri 2 Palu, 2013
- d. Universitas, Tahun Lulus : IAIN Palu, 2020

Palu, 20 Oktober 2020

ZAINAL ABIDIN
16.3.12.0062

DOKUMENTASI

a. Observasi



b. Loker Pembayaran Jl. Durian



c. Proses Pengisian Kuisioner

