

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDIHOME
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Ashalindayati Muhammad

1904030021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDIHOME
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

Ashalindayati Muhammad

1904030021

Pembimbing :

Nurdin Batjo, S.Pt, M.Si., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ashalindayati Muhammad

NIM : 19 0403 0021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Ashalindayati Muhammad

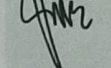
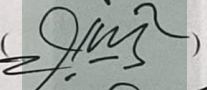
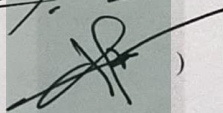
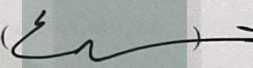
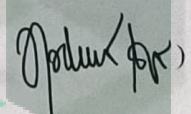
NIM 19 0403 0021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Kota Palopo yang ditulis oleh Ashalindayati Muhammad Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0021, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023 Miladiyah bertepatan dengan 09 Muharram 1445 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 29 Agustus 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. | Ketua Sidang | () |
| 2. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. | Penguji I | () |
| 4. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI.
NIP. 19820124 200901 2 006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.EI., M.EI.
NIDN. 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk orang tua tercinta yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang dan dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Dr. Abbas Langaji, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang

Administrasi Umum Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI, Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Fasiha, M.EI., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Muhammad Ilyas, S.A.g., M.A.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Akbar Sabani, S.EI., M.EI., dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Pembimbing, Nurdin Batjo, SPt, M.Si., M.M. yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji pada seminar hasil, Dr. Fasiha, M.EI. dan Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah Nurdin Batjo, SPt, M.Si., M.M.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Abu Bakar, S.Pd, M.Pd, beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

9. Pengguna Indihome Kota Palopo yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan membantu dalam penyelesaian penelitian.
10. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Muhammad Ansi dan Alm. Ibu Haliya , yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, dan bundaku Lina terimakasih support dan doanya, serta saudaraku Anshal Muhammad yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
11. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2019 khususnya kelas MBS E yang selama ini memberikan dukungan.
12. Sahabat-sahabat, Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, dan kerjasama yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan disisi Allah SWT, *Aamiin.*

Palopo, 29 Agustus 2023

Ashalindayati Muhammad

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

1. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

3. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutahhidup

Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

1) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h". Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

6. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah

lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهَوَّ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innalāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT	= Subhanahu Wata'ala
SAW	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidupsaja)
W	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS AliImran/3:4
HR	= Hadis Riwayat
MI	= Madrasah Ibtidaiyah
MTS	= Madrasah Tsanawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	xviii
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR AYAT	xvi
DAFTAR HADIS	xvi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xvi
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori	10
1. Kualitas Pelayanan.....	10
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	12
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	14
d. Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan	17
2. Kualitas Produk	18
a. Pengertian Kualitas Produk.....	19
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	21
c. Indikator Kualitas Produk	24
d. Pandangan Islam tentang Kualitas Produk	25
3. Loyalitas Konsumen	26
a. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	26
b. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	28
c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen.....	29

d. Prinsip-prinsip Loyalitas Konsumen.....	30
e. Indikator Loyalitas Konsumen.....	31
f. Pandangan Islam Tentang Loyalitas Konsumen.....	32
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
C. Definisi Operasional Variabel.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan.....	43
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	74

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS.Al- Baqarah/ 2:267	23
Kutipan Ayat 2 QS.An- Naml/ 27:88.....	31
Kutipan Ayat 3 QS.Al- Ahqaaf/ 46:15.....	38



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen indihome 2019-2021	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden terkait Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden terkait Usia	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden terkait Pendidikan.....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden terkait Tipe Konsumen	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	84
Tabel 4.10 Uji Linearitas variable Y dan X_1	86
Tabel 4.11 Uji Linearitas variable Y dan X_2	86
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel 4.13 Uji Parsial.....	89
Tabel 4.14 Uji Simultan	90
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1 Logo Indihome	75
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84



ABSTRAK

Ashalindayati Muhammad, 2023. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Palopo. Dibimbing oleh Nurdin Batjo, S.Pt, M.Si., M.M.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menggunakan metode survey. Populasinya adalah pengguna Indihome di Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling dengan metode purpose sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 pengguna Indihome. Data diperoleh melalui kuisisioner. Selanjutnya data ini di analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini pada uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,660$. dan uji t pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh nilai $t_{hitung} 1,781 < t_{tabel} 1,660$. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo dengan nilai $F 21,872 > F_{tabel} 3,09$. nilai pada uji R^2 sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Ashalindayati Muhammad, 2023. *"The Influence of Service Quality and Product Quality on Indihome Consumer Loyalty in Palopo City"*. Thesis for the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Iain Palopo State Islamic Institute. Supervised by Nurdin Batjo, S.Pt, M.Si., M.M.

This thesis discusses the effect of service quality and product quality on Indihome consumer loyalty in the city of Palopo. This study aims: to determine the effect of service quality on Indihome consumer loyalty in the city of Palopo; To determine the effect of product quality on Indihome consumer loyalty in Palopo City; To determine the effect of service quality and product quality on Indihome consumer loyalty in Palopo City. This type of research is quantitative research, using survey methods. The population is Indihome users in the city of Palopo. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The sample used was 100 Indihome users. Data obtained through questionnaires. Furthermore, this data was analyzed using multiple linear regression. The results of this study on the t-test variable of service quality have a significant effect on the value of $t_{count} 3.346 > t_{table} 1.660$. and the t test on product quality variables has the effect of $t_{count} 1.781 < t_{table} 1.660$. The effect of service quality and product quality on consumer loyalty simultaneously has a significant influence on Indihome consumer loyalty in the city of Palopo with an F value of $21.872 > F_{table}$ of 3.09. the value on the R² test is 31% while the remaining 69% is influenced by variables outside the variables of this study.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Consumer Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, inovasi dalam teknologi informasi juga komunikasi telah ada sejak zaman ketika manusia belum mengenal tulisan. Hal ini terbukti dengan adanya karya seni gua di Sulawesi yang berusia 44.000 tahun, yang menunjukkan progres informasi serta komunikasi di era sebelum tulisan ada. Selama masa kekuasaan kerajaan Hindu-Buddha di Indonesia, kemajuan teknologi dan informasi di negara ini secara signifikan dipengaruhi oleh kebudayaan India. Awal perkembangan teknologi internet di Indonesia dapat ditelusuri kembali ke pembuatan Internet Protokol (IP) di Universitas Indonesia yang dikenal sebagai UI-NETLAB pada tanggal 24 Juni 1988. Pada saat itu, IndoNet menjadi *Internet Service Provider* (ISP) perdana di Indonesia yang sukses mendirikan sambungan awal ke internet menggunakan teknologi *dial-up*. Pada tahun 1995, Departemen Pos Telekomunikasi memberikan lisensi bisnis kepada IndoNet juga RadNet demi tindakan konkret dalam mendukung perkembangan teknologi internet di Indonesia.¹

Indonesia menjadi satu di antara negara dengan total pemakai internet tertinggi di global. Mengutip data dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 204,7 juta populasi online di Indonesia. Hasil ini mengalami peningkatan sebanyak 1,03% berdasarkan perbandingan pada tahun

¹ Jasper Owen, "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Indonesia," Juni 23, 2021, <https://student-activity.binus.ac.id/himka/2021/05/23/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 1 September 2022.

sebelumnya. Dibulan Januari 2021, terdapat sekitar 202,6 juta pemakai jaringan internet diIndonesia. Namun, tren konsumen layanan online ini terus mengalami peningkatan. Pada awal tahun 2022, persentase akses internet di Indonesia mencapai 73,7% dari populasi total. Jumlah penduduk Indonesia bulan Januari 2022 tercatat ada 277,7 juta individu.²

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Indihome di Indonesia 2019-2021

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	6 Juta
2020	7,45 Juta
2021	8,23 Juta

Sumber Data: *Data Books*, 2023

Tiap priode, pemakai internet diIndonesia selalu mengalami kemajuan yang tajam. Dampaknya adalah persaingan antara perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi yang berusaha keras untuk menawarkan layanan internet terbaik dengan berbagai fasilitas guna menarik minat konsumen. PT. Telekomunikasi ialah satu diantara badan usaha provider internet yang terkenal di Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah sebuah entitas yang menyediakan komunikasi. Telkom telah mendirikan beberapa cabang di berbagai wilayah untuk memperluas jangkauan layanannya, Salah satu cabang PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) terletak di Kota Palopo, yang dikenal sebagai Plasa Telkom Kota Palopo. Plasa Telkom Kota Palopo berlokasi di

² Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia," Data Books, Maret 23, 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>. Diakses pada tanggal 1 September 2022.

Jalan Jendral Sudirman No. 1, Amasangan, Kecamatan Wara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan 91911. PT Telekomunikasi Indonesia eksklusif firma Milik Negara (BUMN) yang fokus pada penyediaan pelayanan komunikasi telekomunikasi dan memiliki jaringan terluas di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi internet, PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) mengembangkan produk berbasis akses internet yang disebut "Indonesia *digital home*" atau yang familiar dengan sebutan Indihome. Indihome dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan internet di rumah dengan berbagai fitur dan layanan yang disediakan.

Indihome, adalah satu antara fasilitas yang ditawarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Utilitas ini mencakup berbagai paket komunikasi dan informasi, Seperti telepon kabel (*voice*), koneksi internet yang sangat cepat (*Lightning-fast Internet*), serta pengguna interaktif di televisi (Pemakai *TV Kabel*, *TV* siaran langsung). Adanya penawaran ini, Telkom menyebut Indihome sebagai paket tiga layanan dalam satu (*3-in-1*) karena di samping memberikan akses internet, nasabah juga memiliki akses ke siaran TV berbayar dan layanan komunikasi.³

Setiap perusahaan menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumennya. Fokus utama adalah memastikan kepuasan pelanggan melalui penyajian pelayanan serta produk yang unggul. Keberhasilan ini akan menciptakan loyalitas konsumen pada barang yang difasilitasi oleh badan usaha itu.

³ Wikipedia, "Indihome," Wikipedia, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/IndiHome>. Diakses pada tanggal 1 September 2022.

Mutu pelayanan merupakan suatu kondisi terus berubah serta memiliki keterkaitan dengan produk, layanan, tenaga kerja, juga proses serta lingkungan. Hal ini penting agar minimal memenuhi standar kualitas pelayanan yang diharapkan, bahkan mungkin melebihi harapan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi pondasi utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Di samping itu, kualitas produk juga memiliki peranan yang sangat penting dan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan.⁴

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan memengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.⁵

Pada tahap awal survei yang dilakukan oleh peneliti, observasi dilakukan terhadap konsumen untuk memperoleh informasi tentang karakteristik loyalitas. Hal ini meliputi penggunaan layanan Indihome oleh responden dan durasi penggunaan mereka, kecenderungan mereka untuk berlangganan kembali dengan Indihome, serta kemungkinan mereka merekomendasikan Indihome kepada orang lain. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, bisa dirangkum bahwa mayoritas peserta telah

⁴ Nanda, "Kualitas Pelayanan," Komerce, 2021, <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>. Diakses pada tanggal 1 September 2022.

⁵ A.Salim, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha," *Journal Universitas Internasional Batam*, Volume 6 N0. 2 (2 Mei 2019), 117. <http://repository.uib.ac.id/eprint3464>

memanfaatkan layanan Indihome, bahkan beberapa di antaranya telah berlangganan selama bertahun-tahun. Jawaban yang diberikan oleh responden secara keseluruhan mengindikasikan karakteristik loyalitas konsumen terhadap produk Indihome.

Selanjutnya, penulis juga mengajukan pertanyaan apakah ada masalah yang membuat konsumen tidak puas selama menggunakan Indihome. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian responden masih menghadapi ketidakpuasan terkait sama mutu layanan serta standard produk Indihome.

Observasi penulis pada kualitas pelayanan sudah sesuai apa yang diharapkan, akan tetapi ada sebagian responden merasa kurang terpuaskan dengan pelayanannya. Seperti pelayanannya kurang cepat, tempat parkir kurang luas atau sempit, loket pembayaran terlambat datang.

Begitupun dengan kualitas produknya, sudah sangat baik. Akan tetapi terdapat ketidaksesuaian kepada konsumen. Seperti indihome sering mengalami masalah jaringan internet, dan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mengacu dalam konteks yang telah dijelaskan dalam penelitian tersebut, penulis terdorong untuk melakukan riset mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Dengan mengambil dasar dari informasi yang diberikan sebelumnya menjadi Rumusan Masalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Kota Palopo :

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

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dijalankan agar mengenal dampak mutu layanan juga standard barang mengenai kesetiaan nasabah Indihome di Kota Palopo. Maka dari hasil penelitian tersebut diinginkan bisa memberikan efek atau

menyalurkan informasi kepada berbagai pihak, baik itu untuk perusahaan maupun semua yang bersangkutan. Berikut beberapa manfaat yang disajikan dalam penelitian ini:

1. Teoritis

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo.

2. Praktis

- a. Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang telekomunikasi, khususnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

- b. Indihome

Adanya penelitian ini mampu memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi PT Telekomunikasi Indonesia dan memotivasi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan jasa dalam bidang telekomunikasi.

- c. Akademisi

Riset ini dapat dijadikan sebagai referensi oleh para akademisi yang tertarik dengan topik serupa, dengan judul yang mirip.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dengan adanya studi sebelumnya yang relevan, penulis dapat melaksanakan perbandingan antara riset sebelumnya dan saat ini, sehingga dapat mendapatkan inspirasi yang berharga. Ringkasan yang terdapat pada bagian ini mencakup perbandingan penelitian yang relevan antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan, Perbedaan
1.	Anxian N. L. C. Ferre, Altje L. Tumbel, Woran Djemly	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Produk Indihome	Secara parsial berpengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan ⁶	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan beberapa uji yang sama, Perbedaan, Penelitian dilakukan pada perusahaan di kota mubago dengan sampel penelitian 99 orang.
2.	Arifatu Afifah Khoirunnisa & Andi Wijayanto	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome	berpendapat bahwa kualitas pelayanan berada dalam kategori baik. ⁷	Sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas indihome menggunakan penelitian kuantitatif, dengan Perbedaan penelitian menggunakan regresi linier sederhana.

⁶ A N L C Ferre et al., "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Produk Indihome Pt . Telkom Akses Kotamobagu, Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Vol . 11 No . 02 Mei 2023.

⁷ Arifatu Afifah Khoirunnisa' and Andi Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 672–80, <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>.

3.	Ahmad Faisal Adi Putra, Agus Hermani, Widayanto	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. ⁸	Menggunakan penelitian kuantitatif dan uji yang sama. Perbedaan, penelitian pada kota jepara.
4.	Vincensius Alfredo Ngantung Johnny R. E. Tampi Aneke Y. Punuindoong Program	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ⁹	Menggunakan penelitian kuantitatif dan uji yang sama, sedangkan untuk perbedaannya juga membahas tentang harga terhadap loyalitas konsumen indihome.
5.	Muhammad Syahwi, Setyo Pantawis	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	kualitas produk, citra perusahaan, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ¹⁰	Menggunakan penelitian kuantitatif dan uji yang sama, sedangkan untuk perbedaannya pada penelitiannya juga ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada konsumen indihome.
6.	Gusti Putri Nurzhavira, Sri Setyo Iriani	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome	Tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. ¹¹	Menggunakan penelitian kuantitatif dan uji yang sama, sedangkan untuk perbedaannya lebih ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
7.	Tri Nuraini, Sri Zuliarni,	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk	Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan	Menggunakan penelitian kuantitatif dan uji yang sama, sedangkan untuk perbedaannya ingin

⁸ Ahmad Faisal Adi Putra, Agus Hermani, and Widayanto Widayanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Indihome Di Jepara)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 472–82, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>.

⁹ Alfredo Ngantung Johnny E Tampi Aneke Y Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon" 3, no. 4 (2022): 325–30.

¹⁰ Muhammad Syahwi and Setyo Pantawis, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telkom Kota Semarang)," *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 3, no. 2 (2021): 150–63, <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>.

¹¹ Gusti Putri Nurzhavira and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome," *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 13 (2022): 692–704.

	S.Sos., M.B.A	Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Indihome	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome. ¹²	mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Batam.
8.	Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome	Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. ¹³	Menggunakan penelitian kuantitatif dan uji yang sama tetapi dengan 50 sampel saja, dan lebih ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Hartini, Nina	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome	kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ¹⁴	Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan beberapa uji yang sama, sedangkan perbedaan pada penelitiannya mereka ingin mengetahui lebih lagi bagaimana konsumen memilih paket indihome.

Sumber: *Rangkuman Beberapa Penelitian Terdahulu, 2022*

B. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah mengacu pada keseluruhan aspek barang atau jasa yang ditentukan oleh ketrampilan dalam mengakomodasi kepentingan yang dikemukakan atau terindikasikan.¹⁵

¹² Tri Nuraini and Sri Zuliarni, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Indihome," *Jurnal Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)* 6, no. 2 (2020): 139–46.

¹³ Nada Dwi Putri Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83, <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.

¹⁴ Hartini, Nina, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome" *Jurnal UIN sunan gunung jati*, 2022 <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/64139>

¹⁵ Charisma Nawang Sigit, dkk, "Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 21, No, 1: 159.

Pelayanan adalah kualitas yang diinginkan serta pengelolaan keunggulan itu dapat memenuhi keinginan konsumen. Mutu layanan juga ditentukan oleh beberapa faktor, seperti struktur, inovasi, dan tenaga pekerja. Dampak manusia memiliki peran yang signifikan dalam menentukan kualitas pelayanan bagi perusahaan. Kualitas jasa merupakan indikator sejauh mana tingkat layanan yang disediakan dapat memenuhi harapan konsumen.¹⁶

Pembahasan mengenai kualitas jasa memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi lantaran penaksiran terhadap mutu layanan berbeda sama evaluasi pada standard produk, khususnya karena karakteristiknya yang tidak dapat dirasakan secara fisik (*intangible*) pada proses pembuatan juga pemakaiannya terjadi dalam bersamaan. Selain variasi sifat tersebut, pada evaluasi mutu layanan, pelanggan yang terlibat secara langsung serta turut serta dalam pemberian layanan itu. Oleh karena itu, kualitas jasa dapat diartikan sebagai respons nasabah pada layanan yang mereka gunakan maupun alami.¹⁷

Karena itu, mencapai kepuasan pelanggan membutuhkan harmonisasi antara kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan apa yang diberikan atau disediakan. Bisa dirangkum bahwa esensi dari mutu pelayanan adalah

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005). 260

¹⁷ Mahdi Latief Damsir, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Di Pekanbaru," *Repository Suska*, 2019, 19–20.

sikap demi melengkapi keinginan dan preferensi nasabah secara benar, sehingga dapat sejalan dengan harapan pelanggan.¹⁸

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:¹⁹

1) Antusiasme Kerja Pegawai

Karyawan yang termotivasi tinggi akan menunjukkan kinerja terbaik mereka untuk memberikan fasilitas bermutu kepada nasabah.

2) Kerangka kerja dan proses layanan di perusahaan tersebut

Konsistensi, dinamisme, juga fleksibilitas dalam aturan kerja dan sistem fasilitas perusahaan akan mempermudah pekerja untuk memberikan service pada nasabah.

3) Iklim Kerja Di Perusahaan

Diperlukan lingkungan kerja yang proporsional juga menyenangkan guna mensupport pekerja untuk memberikan service bermutu kepada konsumen.

4) Kapabilitas Kerja Karyawan

Pekerja dapat memberikan pelayanan bermutu pada nasabah kalau mereka mempunyai ketrampilan kerja yang optimal. Kemampuan

¹⁸ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 2019th ed. (Surabaya, 2019), 82.

¹⁹ Dewi Panuntun, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Rocklaw di Surabaya," *Repository UMP*, 2017, 14–44, <https://repository.ump.ac.id/1560/3/>. 20-25.

kerja merujuk pada kapasitas individu untuk menyelesaikan berbagai tugas dalam pekerjaan, baik secara intelektual maupun fisik.

5) Tata ruang fisik tempat kerja

Mencakup temperatur, perlengkapan kerja, dan ketersediaan tempat yang nyaman, serta memfasilitasi pekerja untuk menyediakan service bermutu pada pelanggan dengan lebih mudah.

6) Alat dan Sarana

Ketersediaan sarana dan fasilitas yang komprehensif bisa mensupport penyediaan service untuk pelanggan.

7) Tata Cara Operasional Di Perusahaan Tersebut

Metode kerja di perusahaan tersebut adalah serangkaian langkah-langkah yang sudah ditentukan dalam melakukan kewajiban dengan memakai aturan kerja yang terinci, nyata, serta bisa dimengerti secara mudah. Struktur kerja yang tidak mempersulit tenaga kerja demi mensupport mereka untuk menyediakan service berkualitas kepada pelanggan.

8) Kepemimpinan

Melalui pengarahan yang kuat, karyawan mampu membangun motivasi kerja yang tinggi, yang pada gilirannya memungkinkan mereka memberikan pelayanan yang optimal. Diinginkan agar manager atau pimpinan mempunyai kewibawaan yang

berorientasi pada layanan, yang mencakup mempunyai visi dalam melayani, menetapkan fasilitas kerja yang besar, mengadopsi gaya kewibawaan yang terlibat langsung, serta memperlihatkan moralitas.

9) Semangat kerja tim

Tidak adanya motivasi tim, bisa menjadi isu dalam mengembangkan karakter yang berfokus pada nasbaah. Motivasi kerja tim mencakup subyek pekerja dalam berbagi aspek serta kebijakan keputusan, yang pada gilirannya mengoptimalkan komitmen dalam memberikan hasil kerja terbaik. Teknologi Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada pelanggan.

10) Kepuasan Pegawai Dalam Bekerja

Kualitas service bisa mencapai tingkat terbaik ketika pekerja menikmati kebahagiaan kerja. Ketika pegawai merasa puas dengan pekerjaannya, potensi kerja mereka dapat terwujud, termasuk untuk menunjukkan service bermutu dalam nasabah.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Fokus pada mutu penanganan ialah demi memadai tuntutan serta preferensi nasabah juga memberikan pelayanan dengan tepat guna untuk sejalan dengan harapan pelanggan. Artinya, aspek kunci yang berdampak

mutu fasilitas adalah perbandingan antara layanan yang diinginkan oleh pelanggan serta service yang dipersepsikan oleh mereka. Berikut ini adalah dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang relevan:²⁰

1) Bukti Langsung (*Tangible*)

Merujuk pada fakta konkret pada suatu layanan, yang meliputi sarana materiil seperti space, tempat penitipan kendaraan, kebersihan, kedisiplinan, juga keterasaan yang nyaman, kecukupan peralatan, fasilitas komunikasi, serta penampilan fisik staf, yang semuanya didasarkan pada kebutuhan nasabah.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merujuk pada kompetensi perusahaan dalam menyediakan fasilitas sesuai sama janji diberikan serta diandalkan. Performa harus sejalan dengan harapan konsumen, termasuk keakuratan waktu, layanan yang stabil bagi seluruh nasabah tanpa kekeliruan, karakter yang bersahabat, serta tingkat keakuratan yang optimal. Artinya, keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan demi menyediakan fasilitas secara optimal.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Adalah aturan yang memberikan bantuan juga fasilitas yang responsif serta cepat kepada nasabah. Keberhasilan dalam daya tanggap dapat menciptakan pendapat baik terhadap mutu layanan yang diberikan.

Apabila perusahaan mampu memberikan respons yang bagus, akan

²⁰ Lendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, ed. Tim Qiara Media, 1st ed. (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021) 20-26.

mengoptimalkan tingkat kesenangan yang dialami oleh nasabah. Pada pelaksanaannya, responsivitas melibatkan kesiapan karyawan untuk memberikan pertolongan kepada nasabah dengan cepat dan responsif. Hal ini meliputi kesiapan pekerja untuk memberikan pelayanan kepada konsumen, keligatan pekerja dalam mengurus jual beli, dan penanganan pengaduan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Melibatkan keterampilan pekerja untuk memiliki wawasan yang akurat tentang barang, komoditas, hasil, keramahtamahan, serta keterampilan untuk menyediakan data kepada pelanggan. Jaminan (*Assurance*) juga mencakup ketersediaan untuk menjamin keamanan dalam menggunakan layanan yang disediakan dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini melibatkan karakter yang dapat diandalkan yang dimiliki oleh tim, kebebasan dari ancaman, risiko, atau keraguan.

5) Perhatian (*Empathy*)

Melibatkan pemberian perhatian secara tulus dan personal kepada pelanggan, seperti memberikan akses yang mudah untuk menghubungi perusahaan, Keterampilan komunikasi karyawan dengan nasabah, dan usaha bisnis dalam memenuhi keinginan dan minat nasabah. Diharapkan bahwa suatu firma mempunyai pemikiran serta wawasan mengenai nasabah, mengerti tuntutan klien secara khusus, juga menyediakan jam operasional yang baik bagi pelanggan.

Dengan memberikan perhatian istimewa serta menjalin interaksi yang baik antara karyawan badan usaha dan nasabah, hal ini juga berdampak dalam tingkat kesenangan pelanggan. Nasabah merasa diperhatikan oleh firma, di mana kebutuhan dan keluhan mereka diterima dan ditangani dengan baik oleh perusahaan. Secara keseluruhan, konsep mutu pelayanan berfokus dalam memenuhi minat dan preferensi nasabah, juga service yang sesuai untuk sejalan dengan harapan mereka. Beberapa faktor utama yang berdampak pada mutu service, antara lain: pelayanan yang diinginkan sama pelanggan (*predicted service*) dan jasa yang dialami sama mereka (*expected service*).²¹

d. Pandangan Islam Tentang Kualitas Pelayanan

Adapun pandangan Islam tentang kualitas pelayanan terdapat pada QS. Al- Baqarah (2): 267 sebagai berikut:²²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.”

²¹ Lendy Zelvian Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, ed. Tim Qiara Media, 1st ed. (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021) 20-26.

²²Quran Kemenag, “Al- Baqarah (2): 267,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/267>.

Menurut penafsiran Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Quran, Allah meminta umat beriman untuk bermurah hati dengan memberikan sumbangan dari harta terbaik yang mereka peroleh dan yang Allah anugerahkan dari hasil bumi, termasuk hasil pertanian, perkebunan, dan sumber daya tambang. Allah melarang mereka untuk dengan sengaja menyumbangkan harta yang tidak layak atau buruk, karena apabila mereka diberikan harta yang demikian, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan rasa enggan dan hati yang tidak rela.²³

Tafsir Ringkas Kemenag, Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan diperoleh dengan cara yang halal, sebab Allah itu baik dan hanya menerima yang baik-baik. Dan sedekahkanlah sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi berupa hasil pertanian, tambang, dan lainnya, untukmu. Pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya baik, tetapi janganlah kamu memilih secara sengaja yang buruk untuk kamu keluarkan guna disedekahkan kepada orang lain, padahal kamu sendiri kalau diberi yang buruk-buruk seperti itu tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata karena rasa enggan terhadapnya. Cobalah berempati. Posisikan dirimu seperti orang yang diberi. Jika kamu tidak mau menerima yang buruk-buruk, mengapa kamu berikan yang seperti itu kepada orang lain. Dan ketahuilah dan yakinkanlah

²³ TafsirWeb, "Surat Al-Baqarah Ayat 267", September 2018, <https://tafsirweb.com/1033-surat-al-baqarah-ayat-267.html>, di akses pada tanggal 10 Juli 2023.

bahwa Allah Mahakaya, tidak membutuhkan sedekah kamu, baik pemberian untukNya maupun untuk makhluk-makhluk-Nya, sebab Dia bisa memberi secara langsung. Sedekah itu justru untuk kemaslahatan orang yang memberi. Dia juga Maha Terpuji, antara lain karena Dia memberi ganjaran terhadap hamba-hamba-Nya yang bersedekah.²⁴

2. Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Dalam pandangan penghasil atau pemasok, kualitas barang merujuk pada tiap hal yang disajikan oleh pembuat agar diprioritaskan, diminta, dicari, dibeli, dimanfaatkan, dan/atau dikonsumsi sama pasar, dengan tujuan memenuhi keperluan atau keinginan dari bursa yang terlibat.²⁵

Pandangan konsep barang pada pelanggan cenderung tertarik pada item yang menyediakan fitur-fitur unggulan, berkinerja baik, atau inovatif. Dengan demikian, diperlukan usaha untuk memastikan produk yang diproduksi tetap mempertahankan tingkat kualitas yang tinggi.²⁶

Mutu merupakan evaluasi yang diberikan sama nasabah, sejauh mana suatu item atau layanan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Mutu seringkali menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk karena pelanggan mengharapkan kualitas yang sejalan dengan harapan mereka. Penjual harus menawarkan produk dengan nilai yang tinggi, di mana

²⁴ Quran Kemenag, "Tafsir Al- Baqarah (2): 267," 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/267>

²⁵ Fandy Tjiptono, Ph.D "Strategi Pemasaran" Edisi-4, (Yogyakarta:Andi, 2015). 231.

²⁶ Indriyo Gitusudarmo, "Manajemen Pemasaran", Yogyakarta, BPFE, 2000. 139

kualitas produk sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Mutu produk mengacu pada kapabilitas barang untuk menghasilkan prestasi atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.²⁷

Kualitas produk adalah faktor yang sangat signifikan yang wajib diperhatikan setiap badan usaha jika ingin berkompetisi di pasar dan memenuhi keinginan nasabah. Saat ini, pelanggan secara umum menjadi semakin esensial untuk memilih dan memanfaatkan item. Nasabah selalu menginginkan item yang bermutu juga sesuai harapan dengan harga yang mereka bayar, walaupun beberapa orang menganggap harga tinggi menunjukkan mutu yang baik. Kualitas item merujuk pada seluruh karakteristik dan kemampuan suatu item atau fasilitas dalam memenuhi keinginan yang secara eksplisit maupun implisit dinyatakan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya²⁸

²⁷ Muhammad Syahwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Economic and Banking* 3 (2021): 153, <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52>.

²⁸ Tahar Rachman, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *Repository UIR*, no. 11 (2018): 10–27, <https://repository.uir.ac.id/3308/5/.pdf>.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Sejumlah aspek yang bisa secara langsung berdampak mutu produk adalah:²⁹

1) *Market* (Pasar)

Dalam pasar yang terus berkembang dengan cepat, sejumlah produk terbaik yang ditawarkan pada individu atau badan usaha selalu meningkat. Nasabah didorong untuk mempercayai bahwa terdapat produk yang bisa memenuhi hampir semua permintaan mereka. Saat ini, pelanggan mengharapkan serta menginginkan item yang lebih unggul dalam memenuhi tuntutan mereka. Bursa semakin meluas dalam cakupannya dan lebih khusus dalam menawarkan berbagai jenis barang. Dengan peningkatan jumlah badan usaha, bursa menjadi berskala global. Akibatnya, badan usaha harus dapat menyesuaikan diri dengan cepat dengan kondisi yang ada.

2) *Money* (Uang)

Adanya peningkatan rivalitas diberbagai macam sektor dan dinamika ekonomi global mengakibatkan pengurangan potensi profitabilitas. Sekaligus, permintaan akan otomatisasi serta strategi yang akurat mengakibatkan meningkatnya pengeluaran dana dalam proses serta instrumen baru dengan jumlah yang signifikan.

3) *Management* (Manajemen)

²⁹ Herman Dwi Surjono, "Kualitas Produk," *Repository UNPAT* 11, no. April (2018), <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.

Tugas terkait mutu sudah dibagi ke dalam sejumlah tim khusus. Sekarang, tim marketing dengan tugas perencanaan produknya wajib mampu menghasilkan kriteria barang. Sementara itu, bagian desain bertugas dalam menciptakan produk yang memenuhi persyaratan tersebut. Divisi produksi berperan dalam pengembangan serta perbaikan proses agar mampu menyediakan kapabilitas yang menyediakan dalam menciptakan barang sesuai dengan spesifikasi desain.

4) *Man* (Manusia)

Peningkatan pesat dalam wawasan teknis juga perkembangan sektor-sektor baru seperti teknologi komputer menghasilkan kebutuhan yang tinggi untuk tenaga kerja dengan pengetahuan khusus. Dalam situasi ini, keadaan semacam itu dapat memicu permintaan terhadap spesialis sistem teknik yang akan mengintegrasikan berbagai sektor spesifik dalam menata, membuat, serta menjalankan sistem-sistem yang menghasilkan *output* yang diinginkan

5) *Motivation* (Motivasi)

Analisis mengenai motivasi telah melihatkan bahwasannya saat ini, demi menghasilkan insentif berupa tambahan upah, para karyawan memerlukan sesuatu yang bisa memperkuat semangat kesuksesan dalam profesi mereka serta penghargaan atas pencapaian misi badan usaha secara pribadi. Fenomena ini mengarah pada kebutuhan baru

yang sebelumnya tidak terdapat, yakni pembelajaran berkualitas serta interaksi yang lebih baik tentang pemahaman akan mutu.

6) *Material* (Bahan)

Untuk mengendalikan pengeluaran pembuatan serta memenuhi standar mutu, para pakar teknik memutuskan untuk memilih material dengan pembatasan yang lebih ketat daripada di masa lampau. Sebagai hasilnya, persyaratan baku menjadi lebih ketat dan bahan jadi beragam.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Tuntutan badan usaha dalam mengurangi dana juga meningkatkan pembuatan guna memenuhi kebutuhan nasabah telah mengilhami pemakaian peralatan kilang yang lebih kompleks juga bergantung dalam mutu baku yang dimasukkan ke dalam mesin itu. Memastikan keutamaan yang optimal adalah aspek kunci untuk menjaga kinerja mesin agar tetap baik,serta fasilitas yang terdapat di dalamnya berfungsi secara efektif, Memelihara kualitas yang baik menjadi faktor penting untuk menjaga produktivitas mesin dan memastikan bahwa semua alat yang terdapat bisa beroperasi baik

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Maju pesatnya inovasi komputer telah membuat peluang baru dalam menghimpun, meletakkan, menarik, dan mengolah data untuk skala yang tak terduga. Saat ini, TIK memberikan solusi untuk mengawasi

mesin serta pembuatan dalam tahap pengolahan, serta mengatur fabrikasi sampai pembuatan tersebut diserahkan kepada nasabah.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Dalam menghadapi perkembangan cepat untuk desain manufaktur, diperlukan kontrol ketat dalam setiap langkah tahap produksi. Peningkatan kriteria performa tinggi untuk pembuatan menegaskan urgensi memperhatikan aspek kestabilan dan ketahanan barang.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk terdiri dari:³⁰

1) Kinerja (*performance*)

Merujuk pada efisiensi dalam mencapai fokus suatu barang. Misalnya, imbal hasil investasi saham, laju pemrosesan komputer pribadi, serta sebagainya. Biasanya, prestasi yang lebih tinggi dihubungkan dengan mutu yang optimal.

2) Fitur (*features*)

Merupakan atribut tambahan yang meningkatkan kinerja dasar suatu produk. Penyalur berupaya menarik perhatian konsumen dengan mengusulkan berbagai karakteristik istimewa.

3) Keandalan (*reliability*)

Merupakan kapabilitas suatu item demi bisa berfungsi secara konsisten selama masa pakainya yang direncanakan. Sebuah produk

³⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2002). 93-94

dianggap memiliki daya kerja yang baik jika kemungkinan kerusakan atau kegagalan selama masa pakainya sangat rendah.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Merupakan seberapa jauh unsur desain juga operasional suatu item memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti dalam hal dimensi, kecepatan, ketahanan dan lain sebagainya.

5) Daya Tahan (*durability*)

Merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menahan beban, gelisah, atau luka tanpa mengalami kerusakan yang signifikan.

6) Estetika

Merupakan faktor magnetisme produk kepada indera pengguna, seperti desain yang bagus, bentuk yang kreatif, pilihan warna yang disesuaikan dengan keinginan konsumen, dan sejenisnya.

d. Pandangan Islam tentang Kualitas Produk

Adapun pandangan Islam tentang kualitas produk terdapat pada QS.

An-Naml (27): 88 sebagai berikut:³¹

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي
أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝ ٨٨

Terjemahan:

“Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

³¹ Quran Kemenag, “An-Naml (93): 88,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/27/88>.

Tafsir Ringkas Kemenag, Dan bukan hanya manusia yang datang dalam keadaan tunduk dan hina, engkau juga akan melihat gunung-gunung pada hari kebangkitan, yang engkau kira tetap di tempatnya dan tidak bergerak, padahal sesungguhnya ia berjalan dan bergerak cepat seperti awan yang berjalan dengan bantuan angin. Itulah sebagian dari ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Mahateliti dan mengetahui apa yang kamu kerjakan, baik berupa ketaatan maupun kemaksiatan, dan akan memberikan balasan atas itu semua.³²

Ayat ini mengungkapkan proses produksi suatu produk, haruslah diusahakan untuk mencapai kualitas yang optimal dan terbaik. Hal ini disebabkan Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kesempurnaan yang tak tergantikan. Namun jika suatu barang telah memenuhi standar kualitas yang tinggi.

3. Loyalitas Konsumen

a. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen ialah dedikasi pelanggan kepada sebuah merek, outlet, atau penyedia berdasarkan pengalaman yang sangat baik dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan nasabah yang teguh merupakan faktor krusial dalam meraih keunggulan kompetitif, sebab jika perusahaan berhasil memperoleh konsumen yang loyal, upaya yang besar untuk

³² Quran Kemenag, "Tafsir Ringkas Surah An-Naml (93): 88," 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/27/88>.

mendapatkan konsumen baru tidak diperlukan. Apabila terdapat konsumen yang tetap setia, perusahaan akan terus menerima keuntungan dari pembelian yang berulang. Jika situasi ini berlanjut secara konsisten, maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan yang pesat dan berhasil mengungguli pesaing-pesaingnya dalam persaingan pasar.³³

Setiap pelanggan memiliki dasar loyalitas yang unik, tergantung pada perspektif mereka masing-masing. Loyalitas dapat diartikan sebagai kecenderungan emosional terhadap suatu objek, yang mencakup aspek afektif seperti preferensi atau ketidaksukaan. Loyalitas merujuk pada ikatan emosional.³⁴

Seorang pelanggan dapat dikategorikan sebagai loyal jika mereka menunjukkan pola pembelian yang konsisten, atau jika mereka melakukan setidaknya dua pembelian dalam rentang waktu yang ditentukan. Tujuan dari upaya kesenangan konsumen adalah demi mempengaruhi karakter nasabah, namun struktur loyalitas pelanggan tidak terkait sama sikap nasabah, melainkan terkait dengan perilaku pelanggan.³⁵

Kesetiaan adalah bentuk dedikasi yang timbul secara sukarela, muncul berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang. Loyalitas pelanggan merujuk pada sikap konsumen terhadap suatu item yang memotivasi

³³ Ahmad Faisal Adi Putra, Agus Hermani, and Widayanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (2022): 475.

³⁴ CRA Hermanto, S.E., S.Kep., Ns., MM., *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*, ed. Dhiky Wandana, 1st ed. (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019). 26.

³⁵ M. Shabri Abdul Majid Edward Edward, Syafruddin Chan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh," *Jurnal Manajemen Inovasi* 3 (2018): 24–36, <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/8834>.

mereka dalam membeli barang itu secara berulang. Loyalitas adalah keadaan di mana konsumen menunjukkan sikap yang positif kepada suatu barang atau penyedia layanan dengan melaksanakan transaksi secara teratur.³⁶

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :³⁷

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Selain itu, bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :³⁸

- 1) Adanya pola pembelian berkesinambungan dan proporsi pembelian yang konsisten, atau kemungkinan pembelian yang tinggi.

³⁶ Edi Indra Setiawan Andi Rikal Fajar Masati Muh. Shadri Kahar Muang, "Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction," *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic* 4.1 (2017): 70–84.

³⁷ Yuli Ardila, "Hubungan Kualitas Layanan Service Sepeda Motor dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Resmi Honda AHASS," *Repository UMA*, 2022, 10–28, <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>.

³⁸ Ardila. *Repository UMA*, 2022, 10–28, <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>.

- 2) Tingkat atau intensitas keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.
- 3) Mengalami sintimen positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Menggunakan produk atau jasa yang sama secara rutin.

c. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Jenis loyalitas ini untuk menilai tingkat kesetiaan konsumen terhadap bisnis. Berikut ini jenis-jenis loyalitas konsumen:³⁹

1) *No Loyalty*

Pada ketidakadaan kesetiaan yang ada itu ketika karakter pembelian kembali nasabah cenderung minim. Sebagai hasilnya, nasabah tidak mampu mengembangkan loyalitas kepada barang atau firma Anda. Penyebabnya beragam, satu diantaranya adalah tidak cocoknya dengan barang yang dipakai.

2) *Inertia Loyalty*

Loyalitas inersia terjadi ketika nasabah mendapatkan suatu produk secara berulang-ulang dikarena sudah merasa produk itu cocok. Mereka enggan beralih ke produk lain karena aspek kenyamanan. Untuk menjaga kepercayaan nasabah, penting untuk memastikan mereka tetap puas agar tidak merasa kecewa dan terus memilih untuk membeli produk tersebut.

3) *Latent Loyalty*

³⁹ Esther Novita Inochi, "Pengertian Loyalitas Konsumen Dan Jenis-Jenisnya," toffeedev, 2022, <https://toffeedev.com/blog/pengertian-loyalitas/>.

Loyalitas tertunda terjadi ketika transaksi ulang konsumen minim. Nasabah yang jadi royal secara terpaksa, sebab adanya momen atau aspek yang memaksa mereka untuk memakai barang itu.

4) *Premium Loyalty*

Tipe loyalitas terakhir ialah tingkat terbesar pada loyalitas pelanggan. Nasabah menunjukkan perilaku yang sangat baik kepada barang serta terus melaksanakan transaksi ulang karena mempunyai minat yang kuat. Mereka bahkan memberikan rekomendasi barang tersebut kepada individu di sekitar mereka.

d. Prinsip-prinsip Loyalitas Konsumen

Pada intinya, loyalitas pelanggan dapat disamakan dengan sebuah "perkawinan" di antara badan usaha sama nasabah. Hubungan itu berkembang dengan baik jika didasarkan pada prinsip-prinsip loyalitas:⁴⁰

- 1) Aliansi yang dibangun berdasarkan prinsip moral dan kejujuran yang tidak tergoyahkan.
- 2) Hasil tambah yang terdiri dari mutu, dana, waktu siklus, inovasi, dan keuntungan menjadi bagian integral pada kongsi antara konsumen dan agen.
- 3) Adanya perilaku selalu percaya yang terjalin di antara pimpinan dan pekerja, juga antara bisnis dan pelanggan.
- 4) Terbukanya komunikasi antara pembeli dan grosir.

⁴⁰ Anisa Herawaty, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasmira Gresik," *Http://Eprints.Umg.Ac.Id*, 2019, [http://eprints.umg.ac.id/116/2/BAB 2.pdf](http://eprints.umg.ac.id/116/2/BAB%202.pdf). 2.

- 5) Memberikan pertolongan yang nyata juga proaktif.
- 6) Melakukan sikap yang mencerminkan semua elemen semangat kepada konsumen, baik dalam bentuk fisik maupun operasional. Unsur-unsur fisik tersebut mencakup kualitas, keandalan, ketersediaan, karakteristik, dan keamanan yang memenuhi harapan konsumen di masa depan. Sementara itu, dalam aspek operasional, melibatkan layanan sebelum dan sesudah penjualan, pengiriman, serta reputasi yang dijaga.
- 7) Memusatkan perhatian pada elemen-elemen tak terduga yang dapat menciptakan kepuasan yang luar biasa bagi konsumen (*customer delight*).
- 8) Terjalinnnya hubungan yang erat dengan konsumen internal dan eksternal.
- 9) Mengembangkan hubungan dengan konsumen selama tahap pembelian.
- 10) Mengantisipasi tuntutan dan minat nasabah dimasa depan.

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu :⁴¹

- 1) Melakukan pembelian secara teratur / berulang
- 2) Melakukan pembelian lini produk dari suatu perusahaan
- 3) Memberikan referensi produk kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh

⁴¹ Rati Huryati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010). Pemasaran, Perpustakaan PPS UNHAS, Makassar.
http://ucs.sulsellib.net/index.php?p=show_detail&id=43551.128

f. Pandangan Islam Tentang Loyalitas Konsumen

Adapun pandangan islam tentang Loyalitas Konsumen terdapat pada QS.

Al-Ahqaaf (46): 13 sebagai berikut:⁴²

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ ۝ ۱۳

Terjemahan:

Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami adalah Allah,” kemudian tetap istikamah, tidak ada rasa takut pada mereka, dan mereka tidak (pula) bersedih.

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan/produsen, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah income yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya.

Tafsir Ringkas Kemenag, Sesungguhnya orang-orang yang berkata, “Tuhan kami, pemelihara kami, adalah Allah,” kemudian mereka tetap istiqamah bersungguh-sungguh meneguhkan pendirian mereka dengan melaksanakan tuntunan Allah, maka tidak ada rasa khawatir, tidak ada rasa

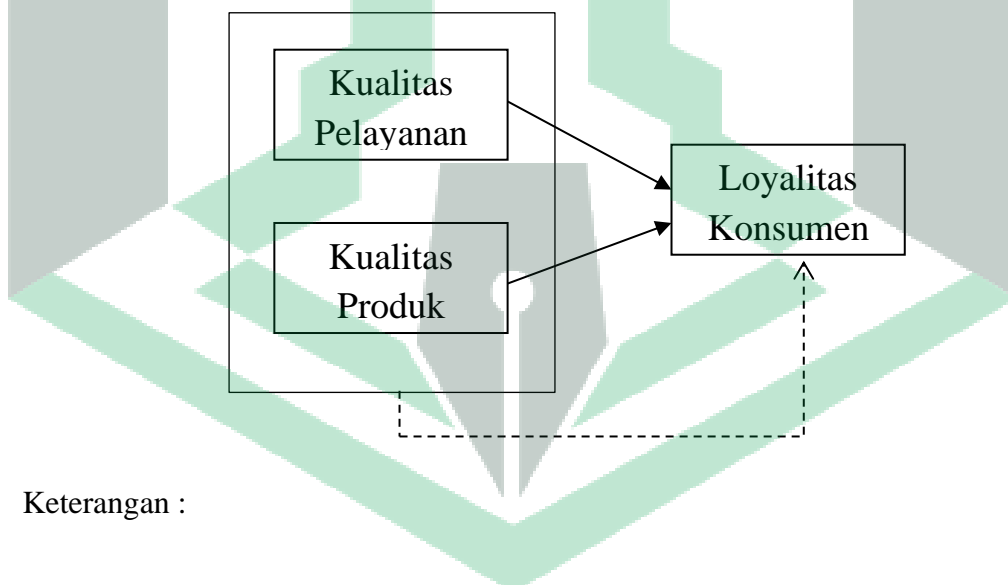
⁴² Quran Kemenag, “Al-Ahqaaf (46): 13,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/46/13>.

takut pada mereka berkaitan dengan apa yang akan terjadi bagaimana pun dahsyatnya, dan tidak pula mereka bersedih hati apa pun keadaan yang dialami. Kelak di akhirat, mereka itulah para penghuni surga, kekal di dalamnya; sebagai balasan atas apa yang telah mereka kerjakan.⁴³

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan penelusuran pustaka diatas maka dapat dibuat kerangka pikir untuk menentukan pembahasan yang akan dibahas pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Di Kota Palopo.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Peneliti



Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

⁴³ Quran Kemeneg, "Tafsir Ringkas Surah Al-Ahqaaf (46): 13," 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/46/13>.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah yang diyakini benar tetapi harus diuji. Hal ini sejalan dengan pernyataan Suharsimi Arikunto bahwa hipotesis adalah solusi sementara dari solusi sementara terhadap suatu masalah penelitian, sampai divalidasi oleh data yang terkumpul.⁴⁴

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori diatas maka peneliti mengangkat hipotesis penelitian, yaitu :

1. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
 - a. H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
 - b. H_1 terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
2. Pengaruh Kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
 - a. H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
 - b. H_1 : terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen
 - a. H_0 : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen
 - b. H_1 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

⁴⁴ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," 2020, 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah, seperti kekonkretan, keempiris-an, objektivitas, keukuran, rasionalitas, dan sistematika. Penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka dan menganalisisnya menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis terhadap komponen-komponen, fenomena, serta hubungan-hubungannya.⁴⁵

Maksud dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematis, teori, atau hipotesis yang terkait dengan fenomena alam. Proses pengukuran memainkan peran penting dalam penelitian kuantitatif. Ini penting untuk memberikan gambaran atau jawaban tentang hubungan yang mendasar dari aspek kuantitatif.⁴⁶

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo dengan periode waktu penelitian mulai dari tanggal 21 Februari hingga 21 Maret 2023.

⁴⁵ Hardani Ahyar et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. AK Husnu Abdi, A.Md., 1st ed. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2020). 239.

⁴⁶ Hardani Ahyar et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. AK Husnu Abdi, A.Md., 1st ed. (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2020). 239.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada semua elemen yang ditentukan oleh peneliti sebagai objek studi untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menarik kesimpulan yang akurat.⁴⁷

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan mengacu pada tingkat layanan yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.	1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Daya Tangkap 4. Jaminan 5. Empati ⁴⁸
2	Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merujuk pada atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan dan digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Estetika ⁴⁹
3	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen mengacu pada kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten	1. Melakukan pembelian secara teratur / berulang 2. Melakukan pembelian lini produk dari suatu perusahaan 3. Memberikan referensi produk kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh ⁵⁰

⁴⁷ MPH Ig.Dodiet Aditya Setyawan, SKM., *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, ed. Tahta Media Group, Tahta Media Group, Pertama (Tahta Media, 2021).38

⁴⁸ Antonius Along, "Kualitas Layanan Administrasi Akademik Di Politeknik Negeri Pontianak," *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 006, no. 01 (2020): 94–99, <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>.

⁴⁹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 93-94

⁵⁰ Huryati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam konteks ini merujuk pada suatu wilayah secara umum yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian untuk kemudian diambil kesimpulan.⁵¹

Berdasarkan definisi diatas, Populasi pada penelitian ini adalah 100 pengguna indihome di Kota Palopo.

Kemudian untuk Sampel. merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁵²

Rumus untuk mencari populasi adalah rumus Slovin:⁵³

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

Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{8,23}{1 + 8,23(0,1)^2}$$

$$= \frac{8.23}{82,4}$$

= 99,8 dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

⁵¹J Juliasri Amin, "Metode Penelitian," *Repository STEI*, 2020, 41, <http://repository.stei.ac.id/5918/4>.

⁵²Bitstream, "Metode Penelitian," *Dspace*, 2022, 20, <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1475/BABIII.pdf?sequence=12&isAllowed=y>.

⁵³"Rumus Slovin," *Rumus Statistik*, 2021, <https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai penulis untuk pengumpulan data yakni kuesioner. (*questionary*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari konsumen Indihome di Kota Palopo.

Kuesioner adalah himpunan pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan aspek tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individu maupun dalam kelompok, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai preferensi, keyakinan, minat, dan perilaku.⁵⁴

Peneliti membagikan angket yang berisi soal kepada seluruh pengguna Indihome di Kota Palopo dengan maksud untuk memahami dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo.

F. Instrumen Penelitian

Alat pengukur pada riset sering disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati, dan semua fenomena tersebut disebut sebagai variabel penelitian.⁵⁵

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti kepada responden, yaitu pengguna

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, n.d.

⁵⁵ Salim Syahrur, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2014).

Indihome di Kota Palopo, yang kemudian diminta untuk mengisi dan memberikan jawaban.

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran dan penghitungan jawaban dari kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena yang spesifik.⁵⁶

Dalam penjelasan sebelumnya, skala Likert menggunakan rentang skor dari 1 hingga 5. Dalam penelitian ini, terdapat lima tingkatan skala dalam mengukur pernyataan dalam kuesioner, yaitu:

- a) Sangat tidak setuju (STS) = dengan skor 1
- b) Tidak setuju (TS) = dengan skor 2
- c) Cukup setuju (CS) = dengan skor 3
- d) Setuju (S) = dengan skor 4
- e) Sangat setuju (SS) = dengan skor 5

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang memiliki validitas tinggi dianggap valid atau sah. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid menunjukkan adanya validitas yang rendah. Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau sah.

⁵⁶ Bitstream, "Metode Penelitian."

Sebuah item dianggap valid jika nilai Korelasi *Item-Total* yang telah dikoreksi lebih besar dari 0,3. Jika korelasi antara setiap faktor positif dan skor total item melebihi 0,3, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruksi yang kuat. Item kuesioner yang valid dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur keandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang diamati. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika respons individu terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabilitas variabel dengan menggunakan Cronbach Alpha, di mana tingkat signifikansi yang digunakan harus lebih besar dari 0,6. Jika suatu konstruk atau variabel memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, maka konstruk tersebut dianggap reliabel.⁵⁷

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas.

Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi apakah data penelitian memiliki distribusi yang mengikuti standar atau tidak (dapat dikatakan bahwa data dikategorikan sebagai data yang baik jika distribusinya sudah sesuai dengan standar/normal).⁵⁸

b) Uji Multikolinearitas.

⁵⁷ Masri Singarimbun, "Metodelogi Penelitian Survai," *Repository*, 2022, 59–60, [https://repository.uin-suska.ac.id/19628/8/8.BAB III %281%29.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/19628/8/8.BAB%20III%20%281%29.pdf).

⁵⁸ Ratna Dewi Hadijah Syamsul, Basri Modding, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2021, 462, <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/794>.

Digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan linear atau hubungan yang kuat antara variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terdapat korelasi yang terpercaya, hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, diperhatikan jumlah toleransi juga VIF (Variance Inflation Factor). Jika hasil toleransi tinggi 0,1 serta hasil VIF minim dari 10, maka tidak ada indikasi adanya multikolinearitas.⁵⁹

c) Uji Heteroskedastisitas.

Digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam varians residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.⁶⁰

H. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data, penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan bantuan perangkat lunak Statistical Program For Social Science (SPSS). Persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:⁶¹

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e^{62}$$

⁵⁹ Hadijah Syamsul, Basri Modding.

⁶⁰ Fenny Krisna Mapaung, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 1 (2021): 49, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

⁶¹ Repository UIN, "Metode Penelitian," *Repository UIN*, 2022, 44, [https://repository.uin-suska.ac.id/19640/8/8.BAB III %281%29.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/19640/8/8.BAB%20III%20%29.pdf).

⁶² Repository.

Dimana:

Y : Loyalitas Konsumen

a : Konstanta

b : Koefesien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Kualitas Produk

e : Tingkat Kesalahan (error)

- a) Uji secara parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel secara terpisah (per variabel) terhadap variabel dependennya. Nilai t hitung digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya atau tidak.
- b) Uji secara simultan digunakan untuk menguji pengaruh elemen bebas secara bersama-sama terhadap elemen dependennya. Jika unsur bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap unsur dependennya, maka model persamaan regresi dianggap cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh simultan, maka model tersebut dianggap tidak cocok atau tidak fit.
- c) Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependennya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT Telekomunikasi

PT Telkom Indonesia merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di Indonesia dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi. Mayoritas saham PT Telkom Indonesia dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sementara 47.91% sisanya dimiliki oleh publik. Saham PT Telkom Indonesia diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham "TLKM" dan di New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode saham "TLK".

Dalam rangka menjadi perusahaan telekomunikasi digital, TelkomGroup menerapkan strategi bisnis dan operasional yang berfokus pada kebutuhan pelanggan (*customer-oriented*) sebagai bagian dari transformasi mereka. Melalui transformasi ini, TelkomGroup akan mengalami perubahan menjadi organisasi yang lebih efisien (*lean*) dan responsif (*agile*) dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam industri telekomunikasi.

Diharapkan bahwa dengan adanya organisasi baru, akan terjadi peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkualitas. Bisnis TelkomGroup terus berkembang dan

beradaptasi seiring dengan kemajuan teknologi, informasi, dan digitalisasi, tetapi tetap berada dalam batasan industri telekomunikasi dan informasi.

2. Visi dan Misi PT Telekomunikasi

VISI

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat

MISI

Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik⁶³

3. Indihome



Gambar 4.1 Logo Indihome

Indonesia Digital Home (Indihome) merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia yang terdiri dari paket layanan komunikasi dan data, termasuk telepon rumah (*voice*), internet

⁶³ Telkom Indonesia, “Tentang Telkomgroup,” Telkom Group, 2020, https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22. Diakses pada tanggal 1 februari 2023.

(*internet on viber atau high speed internet*), serta layanan televisi interaktif (*Usee TV cable, IP TV*).

4. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo. Dalam proses penelitian menggunakan kuesioner, identitas responden dimasukkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data terkait karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Berikut adalah rincian karakteristik responden yang tercantum dalam kuesioner:

a) Karakteristik responden terkait jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden terkait jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	43	43%
2	Wanita	57	57%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Tabel 4.1 di atas mengungkapkan bahwa hanya 43 responden, atau 43% dari total yang menjawab pernyataan tentang *gender* pria, berbanding sama 57 partisipan berkelamin wanita atau 57%.

b) Karakteristik responden terkait usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden terkait usia

No.	Usia	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	<20	6	6%
2	21-40	86	86%
3	41-50	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Tabel 4.2 diatas, subyek yang memiliki umur berkisar 20 tahun kebawah 6 orang, atau 6%, kemudian orang dengan rentang usia 21 samapi 40 dari 86 individu atau 86%, lalu, terdapat 8 orang atau 8% dari total partisipan yang berusia antara 41 hingga 50 tahun.

Dengan mengacu pada informasi yang tersedia, mayoritas pelanggan Indihome di Kota Palopo memiliki rentang usia antara 21 hingga 40 tahun.

c) Karakteristik responden terkait pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik responden terkait pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	4	4%
2	SMA/SMK	55	55%
3	Diploma	6	6%
4	S1	33	33%
5	S2/S3	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari tabel 4.3 diatas, terdapat sekitar 4 individu atau 4% partisipan yang memiliki tingkat tamatan SMP, sekitar 55 orang atau 55% subyek yang mempunyai skala kelulusan SMA/SMK, kurang-lebih 6 individu

atau 6% peserta yang tamatan Diploma, antara 33 orang atau 33% subyek yang kelulusan S1, dan sekitar 2 subyek atau 2% partisipan yang kelulusan S2/S3, semuanya berpartisipasi dalam studi ini.

d) Karakteristik responden terkait tipe konsumen

Tabel 4.4 Karakteristik responden terkait tipe konsumen

No.	Tipe Konsumen	Jumlah Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Rumahan	86	86%
2	Kantor	7	7%
3	Usaha	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2023

Dari tabel 4.4 diatas, partisipan tipe rumahan terdapat 86 orang atau 86%, sedangkan tipe kantor 7 orang atau 7% dan tipe usaha terdapat 7 orang atau 7%. Berdasarkan data yang ada, sebagian besar konsumen indihome di Kota Palopo dengan tipe konsumen indihome rumahan.

5. Hasil Uji

a. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas. Suatu kuesioner dapat mengungkapkan secara tepat apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk menentukan kevalidan atau tidaknya. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,299	0,195	Valid
	2	0,666	0,195	Valid
	3	0,554	0,195	Valid
	4	0,802	0,195	Valid
	5	0,826	0,195	Valid
	6	0,785	0,195	Valid
	7	0,749	0,195	Valid
	8	0,759	0,195	Valid
	9	0,730	0,195	Valid
	10	0,754	0,195	Valid
	11	0,794	0,195	Valid
	12	0,602	0,195	Valid
	13	0,742	0,195	Valid
	14	0,748	0,195	Valid
	15	0,724	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,725	0,195	Valid
	2	0,694	0,195	Valid
	3	0,716	0,195	Valid
	4	0,740	0,195	Valid
	5	0,643	0,195	Valid
	6	0,665	0,195	Valid
	7	0,681	0,195	Valid
	8	0,673	0,195	Valid
	9	0,647	0,195	Valid
	10	0,565	0,195	Valid
	11	0,249	0,195	Valid
	12	0,207	0,195	Valid
	13	0,296	0,195	Valid
	14	0,296	0,195	Valid
	15	0,230	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	1	0,581	0,195	Valid
	2	0,629	0,195	Valid
	3	0,660	0,195	Valid
	4	0,527	0,195	Valid
	5	0,484	0,195	Valid
	6	0,532	0,195	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

Pada tabel 4.5, terlihat jelas bahwa setiap item pernyataan dari ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel loyalitas konsumen (Y) telah melewati batas yang ditetapkan. Berdasarkan hasil uji validasi individual untuk setiap elemen, semua pernyataan yang terkait dengan ketiga unsur tersebut adalah benar dan memiliki tingkat signifikansi kecil pada 0,05 (0,195) dari total r tabel. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa semua item kuesioner dari variabel-variabel itu valid.

2) Uji Reabilitas

Pengujian keandalan (Uji Reabilitas) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item pertanyaan dapat diandalkan atau memiliki tingkat kepercayaan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Jika suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dianggap memiliki keandalan.

Setelah melakukan pengujian terhadap semua instrument variabel maka menghasilkan:

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,930	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,817	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,586	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2023

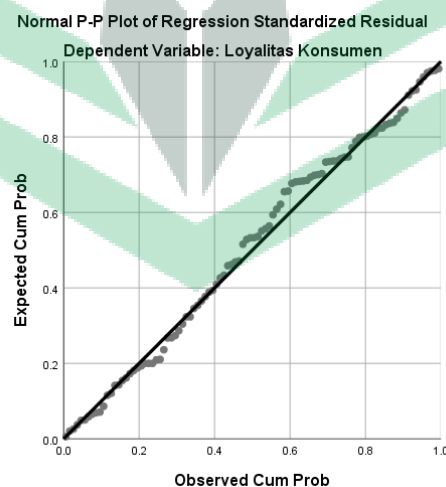
Hasil pengujian keandalan terhadap semua variabel Kualitas pelayanan, Kualitas produk, dan Loyalitas konsumen menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* memiliki hasil $> 0,195$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan telah melewati pengujian keandalan dan dapat dipercaya, karena total *Cronbach's Alpha* $> 0,195$.

b. Uji asumsi klasik

Jika model regresi memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan oleh asumsi-asumsi yang berlaku, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut berhasil. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik dari penelitian ini:

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah jumlah residual yang dihasilkan oleh regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika titik-titik pada grafik menyerupai garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data tersebar secara normal.



Gambar 4.2 Uji normalitas

Interseksi dan perpotongan titik-titik pada Ilustrasi 4.1 menunjukkan bahwa model regresi tidak mendukung asumsi normalitas.

Demi memvalidasi maupun menkonfirmasi total uji Kolmogorov-Smirnof, penting untuk melakukan pengujian normalitas. Hasil pengujian residual menunjukkan bahwa data terdistribusi secara homogen jika nilai signifikansi tinggi pada 0,05.

Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74111354
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.052
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Berdasarkan data keluaran pada tabel 4.11 maka dinyatakan bahwasanya nilai signifikai (Asymp. Sig.2-tailed) adalah 0,130 oleh karena itu bilangan residual yang diperoleh oleh regresi telah ditentukan berdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji multikolinearitas

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas di dalam model regresi. Multikolinearitas tidak diinginkan dalam model regresi. Menurut Imam Ghozali, tidak akan terjadi masalah multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10,00.

Tabel berikut mencantumkan hasil analisis multikolinier:

Tabel 4.8 Multikolinearitas

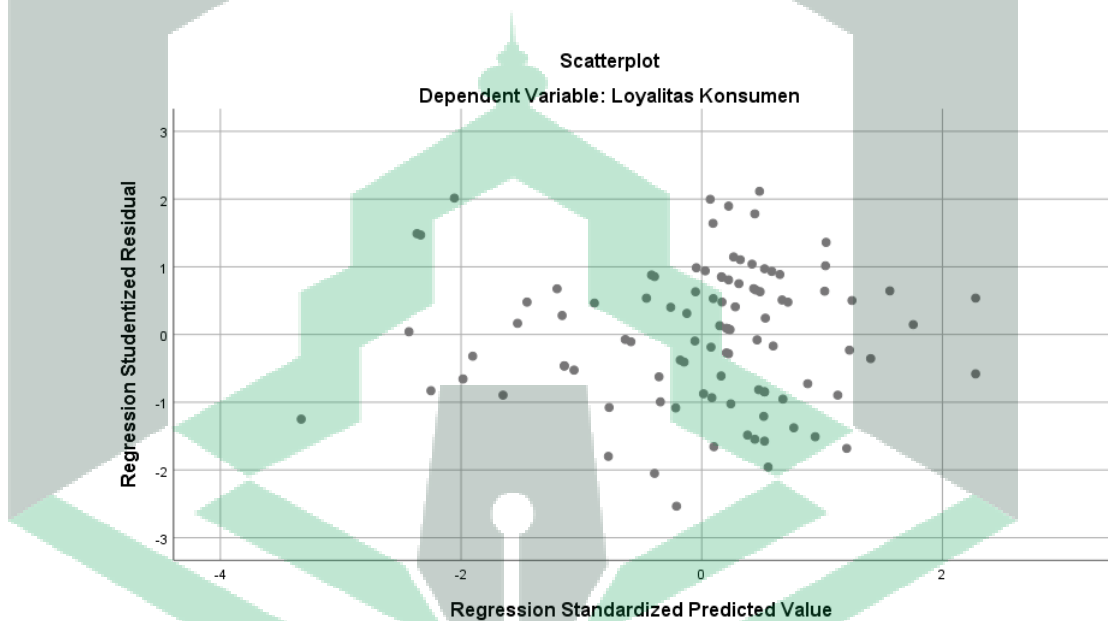
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.416	1.983		4.749	.000		
Kualitas Pelayanan	.123	.037	.392	3.346	.001	.518	1.932
Kualitas Produk	.089	.050	.209	1.781	.008	.518	1.932

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Dari output data dalam Daftar 4.12, dapat disimpulkan bahwa rentang Tolerance untuk setiap aspek berada antara $0,518 > 0,100$ untuk elemen XI juga X2. Tambahan, nilai VIF untuk setiap variabel adalah sekitar 1,932 yang lebih kecil dari 10,00. Demikian, bisa dikatakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada pelanggaran terhadap asumsi heteroskedastisitas konvensional, yang mencakup ketidaksamaan varians residual di semua pengamatan dalam model regresi. Bagi model regresi, heteroskedastisitas merupakan faktor yang kritis. Ketika tidak ada pola yang jelas seperti gelombang atau penyempitan, dan ketika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan informasi pada ilustrasi 4.2, scatterplot digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas pada setiap observasi individu. Teknik perhitungan scatterplot melibatkan regresi antara unsur bebas serta total residual mutlak. Pada konteks riset ini, tidak ada masalah heteroskedastisitas ketika hasil residual mutlak $> 0,05$ juga faktor X signifikan.

Tabel berikut mencantumkan hasil analisis heteroskedastisitas:

Tabel 4.9 Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.416	1.983		4.749	.000		
Kualitas Pelayanan	.123	.037	.392	3.346	.001	.518	1.932
Kualitas Produk	.089	.050	.209	1.781	.008	.518	1.932

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Karena signifikansi korelasi antara kedua variabel residual terstandarisasi dan residual tidak terstandarisasi lebih besar dari 0,05, seperti yang terlihat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4) Uji linearitas

Pengujian linearitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi data hasil yang diperoleh memiliki hubungan linear atau tidak. Keputusan diambil berdasarkan apakah nilai Sig. *Deviation from linearity* > 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan linear antara aspek bebas dan unsur terikat. Tapi, jika total Sig. *Deviation from linearity* < 0,05, maka tidak ada hubungan linear antara faktor bebas juga aspek terikat.

Berikut adalah temuan penelitian mengenai hubungan antara variabel Loyalitas konsumen dan Variabel Kualitas Pelayanan:

Tabel 4.10
Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	(Combined) Linearity	581.212	35	16.606	2.134	.004
		Linearity	311.139	1	311.139	39.978	.000
Kualitas Pelayanan		Deviation from Linearity	270.073	34	7.943	1.021	.461
		Within Groups	498.098	64	7.783		
		Total	1079.310	99			

Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Dalam tabel 4.14, dapat disimpulkan dari hasil studi linearitas bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen, karena total signifikansi linearitas ialah 0,461 yang besar dari ambang batas 0,05.

Tahap berikutnya adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai hubungan antara Loyalitas Konsumen dan kualitas produk.

Tabel 4.11
Uji Linearitas Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Produk

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen *	Between Groups	(Combined) Linearity	402.270	29	13.871	1.434	.112
		Linearity	249.582	1	249.582	25.805	.000
Kualitas Produk		Deviation from Linearity	152.689	28	5.453	.564	.953
		Within Groups	677.040	70	9.672		
		Total	1079.310	99			

Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis linearitas dalam Daftar 4.15, bisa diringkas bahwa terdapat relasi sejajar diantara loyalitas konsumen serta kepuasan konsumen, karena hasil validasi penyimpangan linearitas ialah 0,953 yang besar pada 0,05.

c. Uji Regresi Linear Berganda

Metode ini digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara aspek independen dan elemen dependen, serta demi melaksanakan prediksi total variabel dependen berdasarkan peningkatan atau penurunan hasil aspek independen.

Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9.416	1.983		4.749	.000
	Kualitas Pelayanan	.123	.037	.392	3.346	.001
	Kualitas Produk	.089	.050	.209	1.781	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Dari tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa total konstanta (a) ialah 9,416, jumlah untuk Kualitas Pelayanan (b1) ada 0,123, serta total untuk Kualitas Produk (b2) berjumlah 0,089. Dengan demikian, kita dapat menghasilkan persamaan regresi linear berganda berikut ini:

$$Y = 9,416 + 0,123X_1 + 0,089X_2 + 1.983$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi linear berganda dalam Daftar 4.16 adalah sebagai berikut:

α = Pada formulasi regresi berganda diatas, dapat disimpulkan hasil nilai tetap sebesar 9,416. Ini berarti aspek Kualitas pelayanan serta unsur kualitas produk bernilai nol, jadi tingginya loyalitas konsumen sebanyak 9,416.

b_1X_1 = Faktor Kualitas pelayanan setinggi 0,123 yang artinya setiap kenaikan aspek Kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan jadi Loyalitas konsumen bertambah 0,123.

b_2X_2 = Faktor Kualitas produk sebanyak 0,089 artinya, setiap peningkatan aspek kualitas produk sebanyak 1 satuan akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen sejumlah 0,089.

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Dalam konteks ini, setiap peningkatan pada aspek bebas akan diikuti oleh peningkatan pada unsur terikat. Selain itu, hasil itu melihat bahwa elemen bebas yang memiliki dampak dominan adalah kualitas pelayanan, dengan faktor sebanyak 0,123.

1) Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan secara individu, dilakukan pengujian T terhadap aspek tersebut. Total signifikansi digunakan sebagai ambang batas untuk menentukan kebermaknaan; jika total Sig. < 0,05, menunjukkan bahwa

aspek independen (X) mempunyai dampak yang signifikan pada elemen dependen (Y). Keputusan diambil berdasarkan perhitungan matematis dan tabel total, di mana jika hasil t hitung > t tabel, maka aspek independen (X) memiliki relasi parsial pada elemen dependen (Y). demi menentukan total t tabel, digunakan formula berikut:

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$= 0,05/2 ; 100-2-1$$

$$= 0,025 ; 97$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,660 \text{ (lihat tabel T)}$$

Berikut hasil pengolahan data pada uji parsial:

Tabel 4.13 Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.416	1.983		4.749	.000
	Kualitas Pelayanan	.123	.037	.392	3.346	.001
	Kualitas Produk	.089	.050	.209	1.781	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara aspek dependen dan elemen independen, perhatikan hal berikut:

a) Uji hipotesis untuk variabel X_1 (Kualitas pelayanan);

Diketahui sig. Untuk X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,346 > t$ tabel 1.660 sehingga dapat disimpulkan H_1

diterima berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b) Uji hipotesis untuk variabel X_2 (Kualitas produk);

Diketahui sig. Untuk X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,781 > t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2) Uji simultan (Uji F)

Pengujian F digunakan untuk mengevaluasi apakah aspek independen secara bersama-sama memiliki efek yang validasi pada elemen dependen. Jika total F hitung melebihi hasil F pada tabel hipotesis alternatif, maka dapat disimpulkan semua aspek independen mempunyai dampak yang signifikan pada faktor dependen secara bersamaan.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k;n-k) \\ &= (2 ; 100 - 2) \\ &= 3,09 \text{ (tabel F)} \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.453	2	167.727	21.872	.000 ^b
	Residual	743.857	97	7.669		
	Total	1079.310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diperoleh F_{hitung} sebesar 21,872. maka nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 21,872 > f_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

3) Koefisien determinasi (R²)

Tabel 4.15 Koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.297	2.769

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan output SPSS 25, 2023

Dari hasil analisis data SPSS pada tabel model summary yang disajikan, ditemukan nilai koefisien determinasi (R²) sebanyak 0,311 (31%). Hal ini menandakan bahwa dampak dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berjumlah 31%, sementara 69% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain di luar elemen yang diteliti pada studi ini.

B. Pembahasan Penelitian

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah agar mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kota Palopo baik secara parsial maupun simultan. Ada beberapa uji yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan analisis hasil penelitian yang dapat dijelaskan berikut ini:

Pada pengujian instrument, peneliti menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas. Dimana dalam tes validasi informasi terkonfirmasi valid karna hasil signifikansi minim pada 0,05 dari 37 item pertanyaan, sama halnya dengan tes keandalan dimana informasi terverifikasi reliable karna total Cronbach's Alpha lebih pada 0,195 dari 37 item pertanyaan.

Pada pengujian asumsi klasik, penulis memakai empat tipe pengujian yakni evaluasi normalitas, tes multikolinearitas, pengujian heteroskedastisitas serta penilaian linearitas. Dalam evaluasi normalitas, informasi terbukti terdistribusi normal karna mempunyai total signifikan besar pada 0,05 yakni 0,130 dan di gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal.

Dalam tes multikolinearitas yang dilaksanakan penyidik, informasi terverifikasi tidak memiliki gejala multikolinearitas karna baik mutu jasa dan standar barang sama-sama mempunyai hasil Tolerance besar pada 0,100 yakni 0,518 serta total VIF minim dari 10,00 yaitu 1,932.

Saat penilaian heteroskedastisitas yang dikerjakan pakar, informasi terkonfirmasi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Alasan baik kualitas

pelayanan maupun kualitas produk memiliki hasil signifikan yang melebihi 0,05.

Dalam pengujian linearitas yang dilakukan oleh peneliti, terbukti adanya hubungan linier antara aspek independen dan elemen dependen. Hal ini dikarenakan baik mutu pelayanan maupun standar produk mempunyai hasil *Sig. Deviation from linearity* besar pada 0,05. Spesifiknya, total signifikansi kualitas pelayanan ialah 0,461, namun untuk mutu produk ada 0,953.

Dalam pengujian regresi, penyidik memakai teknik regresi linear berganda. Hasil pengujian regresi linear berganda melihat adanya persamaan $Y = 9,416 + 0,123X_1 + 0,089X_2 + 1.983$.

Dalam pengujian hipotesis, peneliti menerapkan uji parsial dan uji simultan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_0 dikecualikan dan H_1 disetujui), karena nilai t_{hitung} tinggi dari t_{tabel} ($3.346 > 1.660$) dan hasil signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0.05$). Selanjutnya, terbukti bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Ini dapat disimpulkan pada total t_{hitung} banyak dari t_{tabel} ($1.781 > 1.660$) dan total signifikansinya tinggi pada 0,05 ($0.078 > 0,05$).

Dalam tes simultan terbukti bahwa baik mutu pelayanan maupun standar produk secara bersama memiliki dampak maupun pengaruh pada loyalitas konsumen (H_0 ditolak dan H_1 diterima) hal tersebut karena memiliki

hasil F_{hitung} tinggi pada F_{tabel} ($21.872 > 3,9$) serta jumlah signifikan minim pada $0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan mengenai dampak variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) pada variabel terikat (loyalitas konsumen) indihome di Kota Palopo:

a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kualitas pelayanan pengguna indihome kota palopo tercipta dari hasil uji T, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung pada variabel loyalitas konsumen sebab T_{hitung} sebesar $3,346 > T_{tabel}$ $1,660$ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Output studi ini membuktikan bahwasanya mutu pelayanan mempunyai dampak pada loyalitas nasabah. Hasil riset ini konsisten dengan analisis sebelumnya, termasuk studi yang dilaksanakan Arifatu Afifah Khoirunnisa & Andi Wijayanto pada tahun 2021 dengan judul “Dampak Kualitas Layanan terhadap Kesetiaan Pelanggan Indihome di Kota Semarang”. yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁴

Menurut Lupiyadi kualitas pelayanan mencerminkan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dalam kaitannya dengan harapan

⁶⁴ Arifatu Afifah Khoirunnisa' dan Andi Wijayanto, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang” Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10, no. 1 (2021): 672-80, <https://doi.org/10/14710/jiab.2021.29180>

yang ada.⁶⁵ Namun, menurut Kotler, layanan merujuk pada segala bentuk aktivitas atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu entitas kepada entitas lainnya, yang pada dasarnya bersifat immaterial dan tidak berdampak pada kepemilikan apa pun.⁶⁶

Kualitas pelayanan yang disediakan oleh staf Telkom memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen, di mana konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik dan tidak memenuhi harapan konsumen, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan di benak konsumen. Pemberian kualitas pelayanan yang optimal dan memiliki keunikan kepada konsumen dapat berperan sebagai faktor penarik yang menjadikan konsumen merasa puas dan tetap setia untuk kembali. Untuk menjaga kepuasan konsumen, penting untuk mengendalikan kualitas pelayanan secara efektif. Pada intinya, pengendalian ini melibatkan pengawasan terhadap kualitas kerja dan proses kegiatan guna menciptakan kepuasan konsumen (*quality is costumer's satifcation*), yang dilakukan oleh semua individu dari setiap departemen dalam organisasi.⁶⁷

Dari hasil penemuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun, tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun.

⁶⁵ Lupiyaodi, Rambat (2001), *Manajeen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi satu, Jakarta: Salemba Empat

⁶⁶ Kotler, Philip and Gary Amsong (2012), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

⁶⁷ Zulian Yamit (2010), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

b) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kualitas produk pengguna indihome kota palopo tercipta dari hasil uji T, variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel loyalitas konsumen sebab T_{hitung} sebesar $1,781 > T_{tabel}$ 1,660 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan Hartini, Nina pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome”. yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁶⁸

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya secara menyeluruh, meliputi keawetan, kehandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan perbaikan. Selain itu, juga mencakup atribut-atribut lain dari produk tersebut.⁶⁹

Berdasarkan pandangan yang telah disampaikan, penulis memperhatikan bahwa kualitas produk memiliki peranan yang signifikan karena menjadi ukuran yang digunakan oleh konsumen Indihome di Kota Palopo.

⁶⁸ Hartini, Nina, “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen layanan indihome”, Jurnal UIN sunan gunung jati, 2022

⁶⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga 2012), H. 283.

- c) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen tercipta hasil tabel diperoleh berdasarkan diperoleh F_{hitung} 21.872. maka nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikansi terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 21.872 $> 3,9 F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan Ahmad Faisal Adi Putra, Agus Hermani, Widayanto pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen Indihome di Jepara”. dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.⁷⁰

Loyalitas konsumen berhubungan dengan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan melibatkan tindakan dimana pelanggan memilih untuk membeli kembali produk tertentu dari suatu merek saat ini

⁷⁰ Ahmad Faisal Adi Putra, Agus Hermani, dan Widayanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi pada konsumen Indihome di Jepara),” *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*, 11, no 3 (2022): 472-82. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>.

daripada beralih ke merek pesaing, atau memilih untuk terus menggunakan layanan saat ini daripada mencari layanan dari penyedia lain. Loyalitas pelanggan meliputi sikap dimana pelanggan mengevaluasi dan merasakan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang.⁷¹

Berdasarkan uraian di atas peneliti melihat bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan menjadi indikator penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen Indihome di Kota Palopo, Strategi yang di perlukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang maksimal, agar konsumen puas dengan pelayanan dan produk Indihome di Kota Palopo.

⁷¹ Didin Fatihudin, dkk. *“Pemasaran Jasa”* . (Yogyakarta: CV Penerbit Deppublish Publisher, 2020). 210.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berkaitan dengan rumusan masalah dan kajian teori yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen indihome di Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,660$.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen indihome di Kota Palopo. Nilai signifikansi untuk kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,781 < t_{tabel} 1,660$.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen indihome di Kota Palopo. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 21,872 > F_{tabel} 3,09$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan kepada Telkom, terutama pada layanan Indihome di Kota Palopo, untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan respons yang cepat terhadap permintaan konsumen

dan menangani masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Meningkatkan kualitas produk lebih lagi seperti memperbaiki koneksi internet serta kecepatan internet dalam menggunakan layanan Indihome sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperluas jangkauan variabel-variabel yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang lebih menarik dan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, Lendy Zelviean. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Edited by Tim Qiara Media. 1st ed. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- Ahyar, Hardani, Universitas Sebelas Maret, Helmina Andriani, Dhika Juliana Sukmana, Universitas Gadjah Mada, M.Si. Hardani, S.Pd., Grad. Cert. Biotech Nur Hikmatul Auliya, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by AK Husnu Abdi, A.Md. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta, 2020.
- Along, Antonius. "Kualitas Layanan Administrasi Akademik Di Politeknik Negeri Pontianak." *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik* 006, no. 01 (2020): 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>.
- Andi Rikal Fajar Masati Muh. Shadri Kahar Muang, Edi Indra Setiawan. "Customer Loyalty: Improve Customer Relationship Management That Impact The Customer Satisfaction." *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic* 4.1 (2017): 70–84.
- Annur, Cindy Mutia. "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia." Data Books, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Ardila, Yuli. "Loyalitas Pelanggan." *Repository*, 2022, 10–28. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/428>.
- Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," 2020, 7.
- Bitstream. "Metode Penelitian." *Dspace*, 2022, 20. [https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1475/BAB III.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1475/BAB%20III.pdf?sequence=12&isAllowed=y).
- Damsir, Mahdi Latief. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Di Pekanbaru." *Repository Suska*, 2019, 19–20.
- Edward Edward, Syafruddin Chan, M. Shabri Abdul Majid. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Inovasi* 3 (2018): 24–36. <https://jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/8834>.
- Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2002.
- Ferre, A N L C, A L Tumbel, W Djemly, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Produk Indihome Pt . Telkom Akses Kotamobagu Hal . 190-204

- Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Dessert Pada By.Uwibama Di Kota Makassar." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2021, 462. <https://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/794>.
- Herawaty, Anisa. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasmira Gresik." *Http://Eprints.Umg.Ac.Id*, 2019. <http://eprints.umg.ac.id/116/2/BAB2.pdf>.
- Hermanto, "*Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*". Edited by Dhiky Wandana. 1st ed. Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan.
- Huryati, Rati. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ig.Dodiet Aditya Setyawan, SKM., MPH. *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Edited by Tahta Media Group. *Tahta Media Group*. Pertama. Tahta Media, 2021.
- Indonesia, Telkom. "Tentang Telkomgroup." Telkom Group, 2020. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/penghargaan-649.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 2019th ed. Surabaya, 2019. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Inochi, Esther Novita. "Pengertian Loyalitas Konsumen Dan Jenis-Jenisnya." toffedev, 2022. <https://toffedev.com/blog/pengertian-loyalitas/>.
- J Juliasri Amin. "Metode Penelitian." *Repository*, 2020, 41. [http://repository.stei.ac.id/5918/4/BAB III FINAL REVISI.pdf](http://repository.stei.ac.id/5918/4/BAB%20III%20FINAL%20REVISI.pdf).
- Kemenag, Quran. "Al-Baqarah (2): 267," 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/2/267>.
- . "An-Naml (93): 88," 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/27/88>.
- Kemenag, Quran. "Al-Ahqaf (35): 15," 2022. <https://quran.kemenag.go.id/surah/46/13>.
- Khoirunnisa', Arifatu Afifah, and Andi Wijayanto. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10, no. 1 (2021): 672–80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>.
- Mapaung, Fenny Krisna. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 1 (2021): 49. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/134>.

- Nanda. "Kualitas Pelayanan." Komerce, 2021. <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>.
- Nuraini, Tri, and Sri Zuliarni. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Indihome." *Jurnal Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)* 6, no. 2 (2020): 139–46.
- Nurzavira, Gusti Putri, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome." *Ilmiah Mahasiswa Akuntansi* 13 (2022): 692–704.
- Owen, Jasper. "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Indonesia." University, Binus, 2021. <https://student-activity.binus.ac.id/himka/2021/05/23/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-di-indonesia/>.
- Panuntun, Dewi. "Kualitas Pelayanan." *Repository*, 2017, 14–44. [https://repository.ump.ac.id/1560/3/BAB II.pdf](https://repository.ump.ac.id/1560/3/BAB%20II.pdf).
- Punuindoong, Alfredo Ngantung Johnny E Tampi Aneke Y. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome Kota Tomohon" 3, no. 4 (2022): 325–30.
- Putra, Ahmad Faisal Adi, Agus Hermani, and Widayanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11 (2022): 475.
- Putra, Ahmad Faisal Adi, Agus Hermani, and Widayanto Widayanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Indihome Di Jepara)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 472–82. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35331>.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2021): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Rachman, Tahar. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen." *Repository* 6, no. 11 (2018): 10–27. <https://repository.uir.ac.id/3308/5/bab2.pdf>.
- Repository. "Metode Penelitian." *Repository*, 2022, 44. [https://repository.uin-suska.ac.id/19640/8/8.BAB III %281%29.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/19640/8/8.BAB%20III%20%281%29.pdf).
- . "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha." *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2019. [http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf).

- Rumus Statistik. “Rumus Slovin,” 2021.
<https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>.
- Singarimbun, Masri. “Metodelogi Penelitian Survai.” *Repository*, 2022, 59–60.
[https://repository.uin-suska.ac.id/19628/8/8.BAB III %281%29.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/19628/8/8.BAB%20III%20%281%29.pdf).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, n.d.
- Surjono, Herman Dwi. “Kualitas Produk.” *Repository* 11, no. April (2018).
<http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>.
- Syahrum, Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Syahwi, Muhammad. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Economic and Banking* 3 (2021): 153.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.52>.
- Syahwi, Muhammad, and Setyo Pantawis. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada PT. Telkom Kota Semarang).” *ECONBANK: Journal of Economics and Banking* 3, no. 2 (2021): 150–63.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>.
- Wikipedia. “Indihome.” Wikipedia, 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/IndiHome>.



Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDIHOME DI KOTA PALOPO**

Kepada:
Responden terhormat,

Asslamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh...

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Palopo, mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Indihome di Kota Palopo”. Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Responden berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Data Umum

Nama Responden

No Telp

Jenis Kelamin :

Pria Wanita

Usia saat ini (Pilih salah satu dibawah ini)

<20 thn 21 thn – 40 thn 41 thn – 50 thn

>60 thn

Pendidikan Terakhir (Pilih salah satu dibawah ini)

SD SMP SMA

Diploma S1 S2/S3

Tipe Konsumen / digunakan pada (Pilih salah satu dibawah ini)

Rumahan Kantor Usaha

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bacalah pertanyaan secara seksama dan jawablah dengan baik dan benar. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang anda jawab benar. Lembaran yang telah diisi lengkap, mohon dikembalikan dengan peneliti. Terimakasih dan selamat bekerja.

C. Keterangan Skor Penelitian

<i>Jawaban:</i>	<i>Skor:</i>
<i>Sangat Setuju (SS)</i>	5
<i>Setuju (S)</i>	4
<i>Cukup Setuju (CS)</i>	3
<i>Tidak Setuju (TS)</i>	2
<i>Sangat Tidak Setuju (STS)</i>	1

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	CS	TS	STS
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Tangibles (Berwujud)	1. Tempat parkir Telkom sangat memadai 2. Kondisi gedung kantor terawat sangat baik 3. Ruang pelayanan bersih					
	2. Reliabilitas (Kehandalan)	4. Penyampaian informasi karyawan sudah akurat 5. Pelayanan karyawan terstandar teruntuk semua karyawan 6. Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit 7. Pelayanan selalu tepat waktu dan sesuai jadwal					
	3. Daya Tangkap	8. Kecepatan dalam merespon konsumen sangat baik 9. Saya merasa mudah memperoleh informasi 10. Saya merasa pelayanan diberikan sudah tepat dan efisien					
	4. Jaminan	11. Nomor pengaduan indihome membantu pelayanan 12. Data terjamin keamanannya 13. Saya merasa percaya dengan indihome					
	5. Empati	14. Karyawan sangat sopan dan ramah 15. Karyawan sangat memahami kebutuhan konsumen 16. Keluhan konsumen direspon karyawan telkomsel dengan sangat baik					
Kualitas Produk (X ₂)	1. Kinerja (performanc e)	17. Saya merasa sedikit mengalami hambatan dalam menggunakan indihome 18. Kualitas indihome sangat bagus 19. Kualitas jaringannya sudah sangat baik 20. Kualitas indihome jauh lebih baik dari pada produk pesaing					

	2. Fitur (features)	21. Indihome memiliki fitur yang sangat lengkap 22. Fitur yang diberikan sudah maksimal 23. Fitur indihome mudah dioperasikan					
	3. Keandalan (reliability)	24. Indihome mudah digunakan					
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)	25. Kualitas indihome sesuai spesifikasi yang ditawarkan					
	5. Daya Tahan (durability)	26. Daya tahan Port LAN indihome sangat bagus 27. Modem Router indihome tidak gampang rusak 28. Produk indihome dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama 29. Produk indihome terbuat dari bahan yang kuat					
	6. Estetika	30. Saya merasa indihome memiliki nilai tambah 31. Produk indihome memiliki logo yang unik					
Loyalitas Konsumen (Y)	1. Melakukan pembelian secara teratur / berulang.	34. Saya akan terus berlangganan produk indihome					
	2. Melakukan pembelian lini produk dari suatu perusahaan	35. Saya akan menggunakan produk-produk lain yang disediakan indihome					

	3. Memberikan referensi produk kepada orang lain	36. Saya akan merekomendasikan produk indihome kepada orang lain 37. Saya akan menganjurkan kepada teman untuk menggunakan produk indihome dengan harga yang bervariasi					
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh	40. Saya akan menggunakan indihome meskipun ada tawaran dari pesaing 41. Saya melakukan pembelian produk indihome karena harga yang bervariasi 42. Saya melakukan pembelian produk indihome karena lebih lengkap dibandingkan dengan produk yang lain					



Lampiran 2: Data Responden

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Tipe Konsumen
1	Asmar Alam	Pria	21 -40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
2	Nurhalisa	Wanita	21 -40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
3	Sudirman	Pria	21 -40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
4	Fatmawati	Wanita	21-40 tahun	SMP	Rumahan
5	Nasrudin	Pria	41-50 tahun	SMA/SMK	Rumahan
6	Isriyanti S.Pd.i	Wanita	21-40 tahun	S1	Rumahan
7	Sarah	Wanita	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
8	Musa	Pria	41-50 tahun	SMA/SMK	Rumahan
9	Afdal	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
10	Anshal Muhammad	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
11	Nurlia	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
12	Cantika	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Kantor
13	Satria	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
14	Teguh Limbo Pasau	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
15	Muhammad Amin	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
16	Ibnu Rakhi Abdilla	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Usaha ...
17	Nur azizah	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
18	Al fresya	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
19	Dana Anggraini Patabnag	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Usaha ...
20	Syahrul Imandha Mutholib	Pria	21 - 40 tahun	Diploma	Rumahan
21	Setiawan Aliq	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Usaha ...
22	Tina Agustin	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
23	Syafirah	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
24	Yadi Yunanda	Pria	21 - 40 tahun	Diploma	Rumahan
25	Sunita	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
26	Art Sayyid	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
27	Lili	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
28	Nurul	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Usaha ...
29	Imasafitri	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
30	Nurul Rahmadani	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
31	Muh ikbal	Pria	<20 tahun	S1	Usaha ...
32	Hartati Arif, S.Sos., M.Pd	Wanita	41 - 50 tahun	S2/S3	Kantor
33	Tina Atalia	Wanita	<20 tahun	SMA/SMK	Rumahan
34	Yulia	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
35	Tiara	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan

36	Mei	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
37	Ao	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
38	anisah asifah	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
39	Arianto Irwan	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
40	Atika tahir	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Kantor
41	LISDA	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Kantor
42	Savirayani	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
43	Ammayani	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
44	Fitri	Wanita	21 - 40 tahun	Diploma	Rumahan
45	Nurul Anniza	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
46	Futri sakinah	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
47	Ayu Lestari	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
48	Khafifa sari	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
49	Jisoo	Wanita	21 - 40 tahun	Diploma	Rumahan
50	Sarmila	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
51	PANGKI	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
52	Tiara	Wanita	<20 tahun	S1	Rumahan
53	Ivan Suryoaji	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
54	Nurul Rahmadani	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
55	Delia Herman	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
56	Pratama	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
57	Ina	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
58	ERVIN	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
59	Sapianna Tandilintin	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
60	Okita	Pria	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
61	Aditya Pratama	Pria	<20 tahun	SMA/SMK	Rumahan
62	Andi Ananda Tasya	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
63	Wahyuni	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
64	Suherni	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
65	Nurul Iftitah Sari	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
66	Adnan Rialdi Ismail	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Usaha ...
67	Ali	Pria	21 - 40 tahun	S1	Kantor
68	Mey	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
69	Nur Hikma	Wanita	21 - 40 tahun	S1	Rumahan
70	Annisaa Masruroh	Wanita	<20 tahun	SMA/SMK	Rumahan
71	Muh. Hajir Syam	Pria	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
72	Hairuddin Sabri, Spd	Pria	21-40 tahun	S1	Rumahan
73	Arnes S.pd	Pria	21-40 tahun	S1	Rumahan
74	Alifah Azzarah	Wanita	21-40 tahun	Diploma	Rumahan
75	Entang	Pria	21-40 tahun	Diploma	Rumahan
76	Andi Putri Sp. M,si	Wanita	21-40 tahun	S2/S3	Rumahan

77	Darwan. S.SI	Pria	21-40 tahun	S1	Rumahan
78	Alifah	Wanita	<20	SMA/SMK	Rumahan
79	Herry	Pria	41-50 tahun	SMA/SMK	Rumahan
80	Hariato	Pria	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
81	Haerani. H,Sp	Wanita	21-40 tahun	S1	Rumahan
82	Nurhayati	Wanita	41-50 tahun	SMP	Rumahan
83	Muswi Muhani	Pria	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
84	Hasanuddin	Pria	21-40 tahun	SMP	Rumahan
85	Iwan Budianto	Pria	41-50 tahun	SMA/SMK	Rumahan
86	Jumriaty S.E	Wanita	21-40 tahun	S1	Rumahan
87	Syahrul. SH	Pria	21-40 tahun	S1	Rumahan
88	Riki	Pria	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
89	Jonny Kenedy	Pria	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
90	Junita Tappa	Wanita	21-40 tahun	S1	Kantor
91	Amaluddin, S.Ag	Pria	41-50 tahun	S1	Rumahan
92	Rajiv	Pria	21-40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
93	Achmad	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
94	Grace	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Kantor
95	Anafia	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
96	Putri	Wanita	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
97	Gunawan	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
98	Randi ismail	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
99	Rizky	Pria	21 - 40 tahun	SMA/SMK	Rumahan
100	Nur Jannah	Wanita	41 - 50 tahun	SMP	Usaha ...

Lampiran 3: Rekapitan jawaban responden

KUALITAS PELAYANAN (X1)																Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	
2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	61
2	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	58
2	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	3	61
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	62
2	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	59
2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	57
4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	53
5	3	3	1	2	1	2	1	1	2	1	5	2	2	2	2	35
5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	71
4	3	5	4	4	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	54
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	61
3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	1	4	58
4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	2	3	3	56
4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	61
3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	68
4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	68
4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	67
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	73
3	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	35
4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	45
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	46
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	63
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	56
3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	49
5	2	3	2	3	2	2	4	3	5	2	5	5	2	5	5	55
3	3	2	2	4	2	2	3	3	2	3	5	2	4	2	2	44
3	3	5	3	3	2	5	3	5	2	2	2	2	3	3	3	49
3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	38
2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	24
5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	64
2	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	47
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	70
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64

4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	73
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	1	3	2	2	1	1	31
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
2	2	3	3	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	64
2	2	3	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	57
2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	58
5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3	65
1	5	5	5	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5	52
5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	55
3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	45
2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
2	4	4	4	3	5	5	5	2	4	4	5	5	4	2	4	62
3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	45
5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	2	2	5	2	4	64
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	58
1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	59
2	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	54
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	54
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	59
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	57
2	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	5	5	5	57
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	67
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	72
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	58
2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	2	4	62
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	67
2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	5	64
2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	3	3	3	61
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	62
3	4	4	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	66
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	4	5	3	4	1	2	3	2	3	4	5	4	3	3	4	52
3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	5	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	56
3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	55

1	4	4	4	3	2	4	2	4	4	5	4	3	4	3	2	53
4	5	5	3	2	2	4	2	3	4	5	5	2	4	4	4	58
2	5	4	3	4	2	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	58

KUALITAS PRODUK (X2)															Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	54
5	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	55
4	4	4	5	5	5	3	4	4	2	3	4	3	3	3	56
4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	53
5	5	5	4	4	4	3	5	5	2	2	5	4	4	3	60
5	5	5	4	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	4	54
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	54
5	5	5	4	2	4	2	4	4	4	4	2	3	3	3	54
3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	51
2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	39
4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	55
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46
2	3	3	2	3	2	5	5	5	4	2	5	4	4	3	52
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	51
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	51
4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	49
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	56
4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	60
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	57
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	61
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2	2	2	2	2	51
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	2	1	2	2	2	54
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	69
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	5	5	5	48
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	51
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	58
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	3	3	3	3	50
3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	52
2	2	2	3	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	32
5	3	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	58
3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	43
1	3	3	3	2	3	3	3	5	3	4	4	4	4	5	50
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	4	4	42
1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	1	61
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2	2	2	44
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3	3	3	58

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	65
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	45
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	65
4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	52
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70
3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	55
1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3	5	55
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	64
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	5	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5	49
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59
5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	62
1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	5	4	3	3	5	40
4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	5	5	5	5	4	54
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	49
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	59
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	50
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	60
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	1	1	4	56
3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	51
4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	58
4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	55
5	5	5	5	3	5	2	4	4	3	3	4	5	5	5	63
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	4	58
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	55
4	4	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4	2	2	5	51
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	5	58
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3	2	2	2	50
5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	2	2	2	2	2	47
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	1	1	1	2	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	60
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	53
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	63
2	1	3	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	46
3	4	4	5	3	5	5	2	2	3	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56

5	4	4	2	1	4	3	5	5	2	4	3	3	3	3	51
5	4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	61
5	4	5	5	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	56
4	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	57
4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	58

LOYALITAS KONSUMEN (Y)						Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.5	Y.6	Y.7	Y
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	2	3	2	19
4	4	4	2	2	2	18
3	4	4	4	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	3	3	3	22
3	3	3	2	2	2	15
3	5	3	3	3	2	19
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	5	2	5	22
3	4	4	2	4	2	19
4	4	4	2	3	3	20
4	3	4	3	2	3	19
4	4	4	1	2	2	17
3	5	5	4	5	5	27
4	5	4	3	3	2	21
3	4	3	5	5	5	25
5	5	5	5	4	4	28
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
3	2	5	4	5	4	23
3	2	3	4	3	3	18
4	2	2	5	5	5	23
4	4	4	2	2	1	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	2	2	15
2	2	2	5	5	5	21
3	3	2	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	3	2	14
2	3	2	3	3	3	16
4	1	2	4	4	4	19
4	3	2	3	5	3	20
2	3	1	3	3	3	15
3	3	2	3	3	3	17
1	1	1	3	3	3	12
1	4	5	3	3	3	19

3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	2	23
4	4	3	2	3	3	19
3	4	4	2	5	2	20
4	5	4	5	4	4	26
2	3	2	3	4	4	18
5	5	5	3	3	3	24
3	1	1	3	4	4	16
3	4	4	3	4	4	22
1	1	3	4	4	4	17
5	5	5	4	4	4	27
3	3	2	2	5	5	20
4	4	4	5	5	5	27
2	2	3	4	5	5	21
3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	3	4	4	21
1	3	3	5	4	2	18
3	2	2	5	4	4	20
1	3	3	3	4	4	18
3	3	3	5	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	25
2	2	3	4	4	4	19
1	2	5	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	4	5	23
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	3	4	3	22
4	2	2	2	4	4	18
5	4	4	3	4	3	23
4	4	4	2	3	2	19
4	4	4	5	3	4	24
4	4	4	1	4	4	21
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	3	4	4	24
2	4	2	5	3	4	20
4	4	4	2	4	5	23
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	4	4	22
4	5	5	4	4	3	25
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	2	5	3	22
2	2	1	3	5	4	17

3	2	2	3	5	3	18
4	4	4	4	5	4	25
4	4	2	4	5	3	22
2	3	3	4	5	3	20
3	2	2	3	4	4	18
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	3	4	3	22



Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Versi 25 Uji Penelitian

Uji Validitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	_X1
X1.1	Pearson	1	.10	.07	.08	.18	.11	.12	.28	.23	.13	.02	.10	.14	.179	.19	.17	.299*
	Correlation		0	3	6	8	0	7	6**	3*	6	1	8	6		4	0	*
	Sig. (2-tailed)		.32	.47	.39	.06	.27	.21	.00	.02	.17	.83	.28	.14	.075	.05	.09	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	100
X1.2	Pearson	.10	1	.72	.58	.57	.52	.44	.36	.37	.39	.56	.39	.30	.497*	.36	.40	.666*
	Correlation	0		6**	3**	4**	7**	2**	8**	8**	8**	6**	2**	9**	*	0**	0**	*
	Sig. (2-tailed)	.32		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	100
X1.3	Pearson	.07	.72	1	.51	.45	.38	.38	.32	.38	.30	.42	.21	.22	.367*	.26	.35	.554*
	Correlation	3	6**		0**	5**	9**	1**	4**	7**	7**	4**	6*	0*	*	3**	5**	*
	Sig. (2-tailed)	.47	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.02	.000	.00	.00	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	100
X1.4	Pearson	.08	.58	.51	1	.75	.73	.59	.54	.67	.57	.63	.35	.59	.521*	.45	.48	.802*
	Correlation	6	3**	0**		1**	5**	7**	2**	7**	1**	2**	4**	6**	*	6**	0**	*
	Sig. (2-tailed)	.39	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	100
X1.5	Pearson	.18	.57	.45	.75	1	.70	.55	.64	.64	.57	.62	.46	.57	.588*	.50	.50	.826*
	Correlation	8	4**	5**	1**		3**	1**	4**	2**	2**	5**	2**	5**	*	4**	5**	*
	Sig. (2-tailed)	.06	.00	.00	.00		.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.000	.00	.00	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100	10	10	100

X1. 6	Pearson Correlation	.110	.527**	.389**	.735**	.703**	1	.620**	.547**	.574**	.516**	.584**	.394**	.574**	.554*	.490**	.530**	.785*
	Sig. (2-tailed)	.274	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 7	Pearson Correlation	.127	.442**	.381**	.597**	.551**	.620**	1	.529**	.581**	.525**	.570**	.438**	.509**	.547*	.549**	.462**	.749*
	Sig. (2-tailed)	.210	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 8	Pearson Correlation	.286**	.368**	.324**	.542**	.644**	.547**	.529**	1	.578**	.550**	.510**	.288**	.585**	.568*	.596**	.569**	.759*
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 9	Pearson Correlation	.233*	.378**	.387**	.677**	.642**	.574**	.581**	.578**	1	.580**	.556**	.277**	.488**	.500*	.393**	.372**	.730*
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 10	Pearson Correlation	.136	.398**	.307**	.571**	.572**	.516**	.525**	.550**	.580**	1	.656**	.445**	.690**	.466*	.564**	.553**	.754*
	Sig. (2-tailed)	.176	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 11	Pearson Correlation	.021	.566**	.424**	.632**	.625**	.585**	.570**	.510**	.556**	.656**	1	.587**	.595**	.607*	.482**	.560**	.794*
	Sig. (2-tailed)	.834	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. 12	Pearson Correlation	.108	.392**	.216*	.354**	.462**	.394**	.438**	.288**	.277**	.445**	.587**	1	.579**	.404*	.403**	.470**	.602*
	Sig. (2-tailed)		.002	.006*	.004**	.002**	.004**	.008**	.008**	.007**	.005**	.007**		.009**	.003*	.003**	.000**	.002*

	Sig. (2-tailed)	.283	.000	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.13	Pearson Correlation	.146	.309**	.220*	.596**	.575**	.574**	.509**	.585**	.488**	.690**	.595**	.579**	1	.431*	.520**	.531**	.742*
	Sig. (2-tailed)	.147	.002	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.179	.497**	.367**	.521**	.588**	.554**	.547**	.568**	.500**	.466**	.607**	.404**	.431**	1	.610**	.606**	.748*
	Sig. (2-tailed)	.075	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.15	Pearson Correlation	.194	.360**	.263**	.456**	.504**	.490**	.549**	.596**	.393**	.564**	.482**	.403**	.520**	.610*	1	.746**	.724*
	Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.16	Pearson Correlation	.170	.400**	.355**	.480**	.505**	.530**	.462**	.569**	.372**	.553**	.560**	.470**	.531**	.606*	.746**	1	.738*
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tot al_ X1	Pearson Correlation	.299**	.666**	.554**	.802**	.826**	.785**	.749**	.759**	.730**	.750**	.794**	.602**	.74*	.748*	.724**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	X2. 15	Total_ X2
X2. 1	Pearson Correlation	1	.79 2**	.78 3**	.69 8**	.54 6**	.69 2**	.49 3**	.55 8**	.56 4**	.43 2**	- 3	- 2	- 5	- 5	- 2	.725**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.30 6	.08 7	.25 4	.25 4	.05 5	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2. 2	Pearson Correlation	.79 2**	1	.76 8**	.68 6**	.53 1**	.69 9**	.57 7**	.62 3**	.65 3**	.53 8**	- 1*	- 8**	- 6*	- 6*	- 1*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.01 6	.00 4	.02 4	.02 4	.02 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2. 3	Pearson Correlation	.78 3**	.76 8**	1	.73 6**	.54 9**	.63 4**	.50 6**	.55 3**	.59 6**	.46 7**	- 3*	- 8*	- 5	- 5	- 0	.716**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.04 3	.02 2	.29 8	.29 8	.16 6	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2. 4	Pearson Correlation	.69 8**	.68 6**	.73 6**	1	.68 1**	.68 4**	.55 7**	.50 7**	.45 0**	.42 2**	- 4	- 5	- 1	- 1	- 4	.740**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.30 2	.21 6	.75 8	.75 8	.10 3	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2. 5	Pearson Correlation	.54 6**	.53 1**	.54 9**	.68 1**	1	.51 9**	.61 0**	.51 8**	.48 6**	.49 0**	- 9	- 5	- 2	- 2	- 0	.643**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.32 8	.08 1	.10 6	.10 6	.19 8	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

X2. 6	Pearson Correlation	.69 2**	.69 9**	.63 4**	.68 4**	.51 9**	1	.52 3**	.53 1**	.50 9**	.47 6**	- 0	- 1	- 2*	- 2*	- 5	.665**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.23 6	.11 0	.03 4	.03 4	.10 0	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X2. 7	Pearson Correlation	.49 3**	.57 7**	.50 6**	.55 7**	.61 0**	.52 3**	1	.58 5**	.57 1**	.60 3**	- 8	- 8	- 9	- 9	- 0	.681**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.71 0	.11 6	.32 8	.32 8	.23 6	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X2. 8	Pearson Correlation	.55 8**	.62 3**	.55 3**	.50 7**	.51 8**	.53 1**	.58 5**	1	.81 4**	.52 5**	- 5	- 8	- 6	- 6	- 9	.673**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.34 5	.09 5	.29 4	.29 4	.07 5	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X2. 9	Pearson Correlation	.56 4**	.65 3**	.59 6**	.45 0**	.48 6**	.50 9**	.57 1**	.81 4**	1	.49 9**	- 3	- 8*	- 8	- 8	- 8	.647**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.30 9	.04 9	.11 7	.11 7	.07 6	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X2. 10	Pearson Correlation	.43 2**	.53 8**	.46 7**	.42 2**	.49 0**	.47 6**	.60 3**	.52 5**	.49 9**	1	- 3	- 6*	- 3*	- 3*	- 2	.565**
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.41 0	.01 8	.02 6	.02 6	.41 8	.000
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
X2. 11	Pearson Correlation	- .10 3	- .24 1*	- .20 3*	- .10 4	- .09 9	- .12 0	- .03 8	- .09 5	- .10 3	- .08 3	1	.57 3**	.48 3**	.48 3**	.49 8**	.249*
	Sig. (2-tailed)																

	Sig. (2-tailed)	.30 6	.01 6	.04 3	.30 2	.32 8	.23 6	.71 0	.34 5	.30 9	.41 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.013
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.12	Pearson Correlation	- .17 2	- .28 8**	- .22 8*	- .12 5	- .17 5	- .16 1	- .15 8	- .16 8	- .19 8*	- .23 6*	-.57 3**	1 5**	.62 5**	.62 5**	.59 8**	.207*
	Sig. (2-tailed)	.08 7	.00 4	.02 2	.21 6	.08 1	.11 0	.11 6	.09 5	.04 9	.01 8	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.039
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.13	Pearson Correlation	- .11 5	- .22 6*	- .10 5	- .03 1	- .16 2	- .21 2*	- .09 9	- .10 6	- .15 8	- .22 3*	-.48 3**	.62 5**	1 00*	1.0 *	.58 6**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.25 4	.02 4	.29 8	.75 8	.10 6	.03 4	.32 8	.29 4	.11 7	.02 6	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.003
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.14	Pearson Correlation	- .11 5	- .22 6*	- .10 5	- .03 1	- .16 2	- .21 2*	- .09 9	- .10 6	- .15 8	- .22 3*	-.48 3**	.62 5**	1.0 *	1 *	.58 6**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.25 4	.02 4	.29 8	.75 8	.10 6	.03 4	.32 8	.29 4	.11 7	.02 6	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.003
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
X2.15	Pearson Correlation	- .19 2	- .23 1*	- .14 0	- .16 4	- .13 0	- .16 5	- .12 0	- .17 9	- .17 8	- .08 2	-.49 8**	.59 8**	.58 6**	.58 6**	1 6**	.230*
	Sig. (2-tailed)	.05 5	.02 0	.16 6	.10 3	.19 8	.10 0	.23 6	.07 5	.07 6	.41 8	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.022
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100
Tot al_ X2	Pearson Correlation	.72 5**	.69 4**	.71 6**	.74 0**	.64 3**	.66 5**	.68 1**	.67 3**	.64 7**	.56 5**	.24 9*	.20 7*	.29 6**	.29 6**	.23 0*	1
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.01 3	.03 9	.00 3	.00 3	.02 2	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson	1	.532*	.446**	-.045	-.022	.016	.581**
	Correlation		*					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.657	.825	.871	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	.532*	1	.701**	.005	-.061	-.112	.629**
	Correlation	*						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.960	.545	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.446*	.701*	1	.054	-.027	-.009	.660**
	Correlation	*	*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.596	.793	.930	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	-.045	.005	.054	1	.346**	.460*	.527**
	Correlation						*	
	Sig. (2-tailed)	.657	.960	.596		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	-.022	-.061	-.027	.346*	1	.561*	.484**
	Correlation				*		*	
	Sig. (2-tailed)	.825	.545	.793	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.016	-.112	-.009	.460*	.561**	1	.532**
	Correlation				*	**		**
	Sig. (2-tailed)	.871	.269	.930	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson	.581*	.629*	.660**	.527*	.484**	.532*	1
	Correlation	*	*	**	*	**	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Pelayanan X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	16

2. Variabel Kualitas Produk X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	15

3. Variabel Loyalitas Konsumen Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.586	6

Lampiran 5

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 : Izin Penelitian


1 2 0 2 3 1 9 0 0 9 0 1 7 7

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
NOMOR : 177/IP/DPMPPTSP/II/2023

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 28 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: ASHALINDAYATI MUHAMMAD
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Salak No.10 Kota Palopo
Pekerjaan	: Pelajar/Mahasiswa
NIM	: 1904030021

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDIHOME DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: MASYARAKAT KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 21 Februari 2023 s.d. 21 Maret 2023

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 21 Februari 2023
a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



ERICK, K. SIGA, S.Sos
Pangkat : Penata Tk.I
NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel.
2. Walikota Palopo
3. Bandim 1403 SWG
4. Kapres Kota Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

RIWAYAT HIDUP



Ashalindayati Muhammad, lahir di Makassar pada tanggal 06 April 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Muhammad Ansi dan Alm.ibu Halija. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Salak No. 10 Kec. Wara Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 32 Palopo. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 3 Palopo hingga tahun 2016. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Palopo, Penulis meraih 5 dan 3 besar. Setelah lulus SMK di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi Manajemenn Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact Person penulis : yashalinda@gmail.com