

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOE DI
YOGYAKARTA**

JURNAL



Disusun Oleh :

Nama : Kevin Kalfiansyah

NIM : 11311295

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

2017

JURNAL

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*, untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta, untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*, untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome yang telah menggunakan IndiHome lebih dari 3 bulan dan pelanggan IndiHome yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang berjumlah 96 yang sekaligus merupakan sampel penelitian. Metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi ganda. Hasil penelitiannya adalah 1) terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*, 2) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta, 3) terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*, 4) terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi jaringan internet, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Berinovasi lagi dengan membuat layanan internet dengan nama *Indonesia Digital Home* atau yang biasa disebut *IndiHome* yang merupakan salah satu layanan dari Telkom yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV).

Perusahaan *IndiHome* dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia barang atau jasa, baik itu perusahaan, lembaga atau instansi. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan setiap instansi atau penyedia barang atau jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia barang dan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Membangun loyalitas pelanggan dan terciptanya *customers relationship* adalah hal terbaik yang dimiliki perusahaan (Lena Ellitan, 1999). Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Philip Kotler (1997) dalam sebuah penelitiannya menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan lebih mahal mendapat pelanggan yang baru. Perusahaan berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan,

kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Variabel kualitas produk adalah variabel pembanding antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1998). Variabel kualitas adalah variabel yang menjelaskan respon konsumen terhadap evaluasi diskrepansi atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya dari produk yang telah dikonsumsi (Tse dan Wilton dalam Kadampully dan Suhartanto, 2000).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini akan meneliti loyalitas serta kepuasan pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home* atau yang biasa disebut *IndiHome*. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan berpengaruh terhadap loyalitas.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Philip Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh & Rommy. A. Rusli (2002:49) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat “. Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “. Pada dasarnya tujuan dilaksanakannya proses produksi adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dalam hal selera maupun kegunaannya. Salah satu aspek yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut adalah dengan memperhatikan kualitas yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas produk adalah penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. (Darmadi Durianto: 2004). Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Adapun indikator kualitas produk itu sendiri menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari: Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kesan kualitas).

Kualitas Pelayanan

Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan “sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”(Tjiptono, 2004:51). Kemudian Triguno juga mengungkapkan hal yang senada tentang kualitas, yang dimaksud dengan kualitas adalah, “Suatu standar yang harus dicapai oleh seseorang atau kelompok atau lembaga atau organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa.” (Triguno, 1997:76). Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan.

Pelayanan publik/umum merupakan salah satu fungsi utama dari pemerintah. Pemerintah berkedudukan sebagai lembaga yang wajib memberikan atau memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.(Tjiptono,2004:6). Kemudian Sutopo dan Sugiyanti mengemukakan bahwa pelayanan mempunyai pengertian sebagai “membantu menyiapkan (atau mengurus) apa yang diperlukan seseorang”.(Sutopo dan Sugiyanti, 1998:25).

Sebagai suatu produk, pelayanan (*service*) mempunyai sifat yang khas, yang menyebabkan berbeda dengan produk yang lain. Menurut Martiani pelayanan mempunyai lima sifat dasar sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*)
3. Berubah-ubah / beragam (*variability*)
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
5. Tidak ada kepemilikan (*unownership*). (Martiani, 1995:1).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang–kurangnya melampaui harapan pelanggan. Seperti yang dikemukakan Engel dkk, (1993) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (Suroso, 2007) mengemukakan bahwa : “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan”.

Menurut Fandy Tjiptono (Julita, 2001) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ialah merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakainya. Jadi pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan terhadap harapan terhadap hasil yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kepuasan konsumen menurut Lena Elitan (1999), yaitu : 1) Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, 2) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, 3) Kesesuaian dengan expectasi / harapan pelanggan, 4) Harapan pelanggan yang terlampaui.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin, 1994). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif (Engel, James F, Rodger D Blakwell, Paul W Miniard, 1993).

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

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

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

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

3. Mereferensikan kepada orang lain (Refers other)

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

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

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pencinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui ada jenis-jenis motor lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Vaiabel Peneitian

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah : Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), Sedangkan Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu: Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2). Kepuasan Pelanggan (X_3).

Menurut Djarwanto (1993) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan dalam individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Sedangkan populasi adalah sejumlah individu yang mempunyai sifat atau kepentingan yang sama. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome yang telah menggunakan IndiHome lebih dari 3 bulan dan pelanggan IndiHome yang berdomisili di Kota Yogyakarta yang berjumlah 96 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993, dalam Pratiwi, 2010:56). metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. **Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia

ketahui (Arikunto, 1997, dalam Widyaswati, 2010:66). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan sebagai landasan teori yang sumbernya berasal dari buku literatur, surat kabar, jurnal-jurnal dan lain-lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Metode Analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan kalimat.

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Supranto, 1997, dalam Pratiwi, 2010:60). Sedangkan menurut Santoso dan Tjiptono (2001), kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar yaitu:

a. Proses *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan *edit* terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. *Proses Coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

c. *Proses Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

d. *Tabulasi*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

HASIL PENELITIAN

1. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home* dapat diketahui dengan menggunakan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan N 96, diperoleh F_{tabel} adalah 2,712 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_3 (n-k-1)$ atau $96-3-1 = 92$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh dari F_{tabel} adalah 2,712. Dari tabel di atas dengan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS diperoleh F hitung sebesar 97,898. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} (97,898 > F_{tabel} (2,712))$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian

menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji serempak (uji F) diperoleh nilai 0,000, dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada probabilitas α yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapatlah ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta

Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta, dalam penelitian ini menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan N 96, sedangkan tabel distribusi t dicapai pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 96 - 3 - 1 = 92$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh dari t tabel adalah 1,987. Untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari tabel *Coefficients* di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.173$. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.173 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.009 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,009 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home* dapat diketahui dengan menggunakan

perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan N 96, diperoleh F_{tabel} adalah 2,712 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_3 (n-k-1)$ atau $96-3-1 = 92$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh dari F_{tabel} adalah 2,712. diperoleh F hitung sebesar 278,828. Hal ini menunjukkan F_{hitung} ($278,828 > F_{tabel} (2,712)$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji serempak (uji F) diperoleh nilai 0,000, dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada probabilitas α yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapatlah ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home* dapat diketahui dengan menggunakan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan N 96, diperoleh F_{tabel} adalah 2,712 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, $df_3 (n-k-1)$ atau $96-3-1 = 92$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). diperoleh F hitung sebesar 186,312. Hal ini menunjukkan F_{hitung} ($186,312 > F_{tabel} (2,712)$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji serempak (uji F) diperoleh nilai 0,000, dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada probabilitas α yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapatlah ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penutup

Kesimpulan

- 1) terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*,
- 2) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta,
- 3) terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*,
- 4) terdapat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hendaknya penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi pihak lain

Hendaknya penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana Strata 1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

