

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

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Kevin Kalfiansyah

NIM : 11311295

Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

2017

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDIHOME DI
YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Kevin Kalfiansyah

Nomor Mahasiswa : 11311295

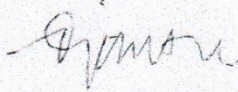
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 15 Maret 2017

Dosen Pembimbing,



(Sri Hardjanti, MM)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2017

Penyusun,



(Kevin Kalfiansyah)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

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

Disusun Oleh : **KEVIN KALFIANSYAH TARIGAN**

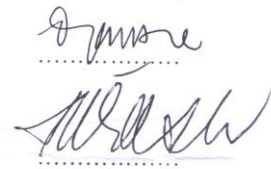
Nomor Mahasiswa : **11311295**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 17 Oktober 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sri Hardjanti, Dra., MM.

Penguji : Suwarsono, Drs., MA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, ingin kupersembahkan sebuah karya kecil yang telah berhasil ku selesaikan ini kepada :

Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia sebagai tempatku menimba ilmu.

Secara khusus skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya Doanta Tarigan serta Ibu saya Ranie Maria, terima kasih telah merawat, menjaga, membimbing, melindungi serta selalu mendoakan dan memberi dukungan baik moril material yang pastinya tidak ternilai dan tidak dapat terbayar oleh apapun. Kaka saya tercinta Sibella Yunita serta adik saya Keisha Ramadhanti terima kasih karna selalu mensupport saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

Untuk para dosen, baik pengajar, pembimbing akademik, pembimbing skripsi maupun penguji skripsi, terima kasih yang sebesar besarnya atas ilmu, bimbingan, kritik, saran, masukan dan lain sebagainya guna menjadikan penulis pribadi yang lebih baik dimasa depan.

HALAMAN MOTTO

“APABILA DIDALAM DIRI SESEORANG MASIH ADA RASA MALU DAN TAKUT UNTUK BERBUAT KEBAIKAN, MAKA JAMINAN BAGI ORANG TERSEBUT ADALAH TIDAK AKAN BERTEMUNYA IA DENGAN KEMAJUAN”

(Bung Karno)

“ORANG TIDAK BAIK YANG HIDUP DALAM SISTEM YANG BAIK AKAN BERUBAH MENJADI ORANG YANG BAIK, SEBALIKNYA ORANG BAIK YANG HIDUP DALAM SISTEM YANG BURUK AKAN BERUBAH MENJADI ORANG YANG TIDAK BAIK”

(Prof.Dr.Yusril Ihza Mahendra)

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

ABSTRACT

This study aims to analyze how big the influence of product quality and service quality to customer satisfaction of internet service Indonesia Digital Home, to analyze how big influence customer satisfaction to customer loyalty Indonesia Digital Home in Yogyakarta, to analyze how big of product quality and service quality to loyalty customer of Indonesia Digital Home internet service, to analyze how big influence of product quality, service quality and customer satisfaction to loyalty of internet customer Indonesia Digital Home. The population in this study is IndiHome customers who have been using IndiHome for more than 3 months and IndiHome customers who domiciled in Yogyakarta City amounting to 96 which is also a research sample. Sampling method using purposive sampling method. The analytical technique used multiple regression analysis. The result of the research is 1) there is influence of product quality and service quality to customer satisfaction of internet service Indonesia Digital Home; 2) there is influence of customer satisfaction to customer loyalty Indonesia Digital Home in Yogyakarta; 3) there is a product quality and service quality to customer service loyalty internet Indonesia Digital Home, 4) there is influence of product quality, service quality and customer satisfaction to loyalty internet Indonesia Digital Home customers.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI YOGYAKARTA”**. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal tersebut karena masih sangat terbatasnya pengetahuan penulis. Kesempurnaan dari skripsi ini tidak lepas dari bimbingan-bimbingan, nasihat-nasihat, bantuan-bantuan fasilitas dan juga dorongan moril dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasihnya yang sebesar besarnya serta rasa hormat kepada:

1. ALLAH SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Ibu Sri Hardjanti yang telah membimbing dan memberikan masukan serta saran dalam skripsi ini.
3. Kedua Orang tua saya yang telah memberikan doa serta semangat dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman saya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Segala pihak yang terlibat dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat cacat dan celanya. Oleh karena itu, penulis mohon maaf yang sebesar besarnya atas kesalahan dan kekurangan, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Dengan segala keterbatasan ini, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 17 Oktober 2017

Kevin Kalfiansyah Tarigan

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGANTERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOMEDI
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iii
Berita Acara.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Abstrak.....	vii
Abstract.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
DAFTAR ISI.....	x

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Kegunaan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kualitas Produk	11
1. Pengertian Kualitas	11
2. Produk	12
3. Kualitas Produk	14
C. Kualitas Pelayanan	15
1. Pengertian Kualitas	15
2. Pengertian Pelayanan	16
3. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
D. Kepuasan Pelanggan.....	18
E. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	21
F. Loyalitas Pelanggan	22

1. Pengertian Loyalitas Pelangan	22
2. Karakteristik Loyalitas Konsumen	25
3. Jenis-Jenis Loyalitas konsumen	26
G. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen	27
H. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelyanan Terhadap Loyalitas Pelangan.	28
I. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.	28
J. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Vaiabel Peneitian Dan Definisi Operasional	
1. Variabel Penelitian	31
2. Definisi Operasional	31
B. Populasi dan Sampel	37
C. Jenis dan Sumber Data	38
1. Data Primer	38
2. Data Skunder	39
D. Metode Pengumpulan Data	39
1. Kuesioner	39
2. Studi Pustaka	40
E. Metode Analisis	40
1. Analisis Data Kualitatif	40

2. Analisis Data Kuantitatif	41
3. Uji Validitas	41
4. Uji Reliabilitas	42
5. Uji Asumsi Klasik	43
a) Uji Normalitas	43
b) Uji Multikoleniaritas	44
c) Uji Heteroskedastisitas	44
6. Analisis Regresi	45
a) Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji-t)	46
b) Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)	47
c) Analisis Korelasi Ganda (R)	47
d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
e) Pengujian Hipotesis Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Profil Perusahaan	52
B. Analisis Kualitatif	59
1. Deskripsi Responden	59
2. Deskripsi Variabel Penelitian	67
C. Analisis Kuantitatif	75
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	75
a) Uji Validitas	75
b) Uji Reliabilitas	78

2. Uji Asumsi Klasik	79
c) Normalitas	79
d) Uji Multikolieritas	80
e) Uji Heteroskedastisitas	80
3. Uji Regresi Linier Berganda	81
a) Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet <i>Indonesia Digital</i> <i>Home</i>	81
b) Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>Indonesia Digital Home</i> di Yogyakarta	89
c) Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet <i>Indonesia</i> <i>Digital Home</i>	90
d) <i>Hubungan</i> kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet <i>Indonesia Digital Home</i>	98
4. Uji Hipotesis	106
e) <i>pengaruh</i> kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet <i>Indonesia Digital</i> <i>Home</i>	106
f) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan <i>Indonesia Digital Home</i> di Yogyakarta	107

g) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet <i>Indonesia Digital Home</i>	108
h) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet <i>Indonesia Digital Home</i>	109
D. Pembahasan dan Strategi Penelitian	111
1. Pembahasan Penelitian	111
2. Strategi Penelitian	115
BAB V PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	125
1. SPSS.....	129
2. Analisis Kualitatif.....	127
3. Kuisisioner.....	140

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPUASAN PELANGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INDIHOMEDI YOGYAKARTA**

**BAB I
PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Terdapat beberapa nama seperti RMS Ibrahim, Suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto yang cukup dikenal pada zaman awal kemunculan jaringan internet di Indonesia. Mereka merupakan legenda di awal pembangunan Internet Indonesia yang tidak begitu dikenal oleh masyarakat pengguna Internet saat ini.

Masing-masing personal telah mengkontribusikan keahlian dan dedikasinya dalam membangun cuplikan-cuplikan sejarah jaringan komputer di Indonesia. Pada waktu itu di awal tahun 1990-an jaringan Internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban network. (Mujiyanto: 2010)

Awal kemunculannya, terlihat sekali semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa diantara para pelaku dunia maya. Agak berbeda dengan suasana Internet Indonesia hari ini yang terasa sangat komersial dan bahkan individual, apalagi bagi sekelompok pemilik modal yang dominasi aktifitas mereka lebih kepada perdagangan Internet.

Sejarah tentang keberadaan jaringan Internet di Indonesia ini dapat kita baca dan lihat di beberapa artikel media cetak yang ada kala itu. salah satunya adalah KOMPAS dengan artikel berjudul "jaringan komputer biaya murah menggunakan radio" di akhir tahun 1990 atau awal 1991-an. Selain itu juga ada beberapa artikel pendek di Majalah Elektron Himpunan Mahasiswa Elektro ITB di tahun 1989-an.

Jika kita lihat kondisi pada hari ini, hampir semua sendi-sendi aktifitas masyarakat telah mempergunakan jaringan internet. Semenjak berdiri dan dipergunakannya jaringan internet pada tahun 1994, hingga tahun 2004 pemakai internet di indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta. Jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 252,5 juta jiwa, maka pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun 2013 lalu. Jumlah ini mengalami pertumbuhan 34,9% dibandingkan tahun 2013 lalu. Dapun rincian lebih jelasnya, 32% pengguna mengakses internet via laptop, 13% menggunakan tablet, sementara PC 14%. (www.apjii.or.id, januari 2015).

Dari data pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi.

Tingginya tingkat permintaan akan kebutuhan internet dari tahun ketahun, membuat banyak pihak yang terjun langsung dalam bisnis jaringan internet ini. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan provider telekomunikasi selular yang mencoba peruntungannya dan terjun ke dalam bisnis jasa internet. Terdapat beberapa raksasa provider selular di tanah air yang merambah bisnis internet, antara lain Telkomsel

dengan jagoan produknya. Indosat, kemudian juga ada Telkom dengan andalannya Speedy dan Telkom-Net instant dan IndiHome.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Telkom (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (fixed wire line), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (cellular), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui Perusahaan asosiasi.

Salah satu layanan unggulan Telkom adalah Telkom Speedy. Telkom Speedy merupakan Layanan internet access end to end dari PT. Telkom dengan basis teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dijamin dari Modem sampai BRAS (Broadband Remote Access Server) di sisi perangkat Telkom.

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).

Kini pengguna Speedy diajak untuk beralih ke IndiHome agar bisa menikmati internet yang lebih cepat dan lebih terjangkau. Bisa dibilang cukup menarik promo yang ditawarkan oleh IndiHome ini agar pelanggan Speedy mau beralih ke layanannya. IndiHome ini menyediakan paket 10, 20, 30, 40, 50 bahkan 100 Mbps.

Perusahaan telekomunikasi lokal, Telkom, kini bisa telah mencapai target yang mereka canangkan sejak awal 2015 dengan capaian pelanggan akses Internet *broadband* Indihome yang mereka jagokan telah berhasil menembus angka 1 juta. Bahkan dalam setahun terakhir ini Telkom memegang kendali pemasaran, ekspansi akses *broadband* ke rumah-rumah langsung ditebar cepat bersama timnya. Hasilnya, sepanjang tahun ini tercatat ada penambahan 930.000 pelanggan baru.

Saat ini, infrastruktur *backbone* berbasis kabel serat optik milik Telkom telah menjangkau sebagian besar wilayah Indonesia di sepanjang 70.000 km, dari Sumatera hingga Papua dan meliputi 60 kota besar dan 100 kota kecil. Lebih lanjut, pihaknya berupaya

meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui peningkatan layanan instalasi IndiHome dan penyelesaian gangguan.

Meskipun demikian, tentu saja tingginya pelanggan IndiHome tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan. Bahkan jika kita lihat dalam “Suara Konsumen” banyak sekali keluhan pelanggan dari berbagai daerah. mulai dari rusaknya jaringan ketika hujan, koneksi menjadi *down* dengan waktu yang tidak menentu, dan bahkan teknisi yang tidak “cakap” dalam membenahi jaringan dan banyak lagi keluhan lainnya.

Berdasarkan survei awal peneliti terhadap pengguna internet IndiHome khususnya untuk daerah Yogyakarta juga mengalami masalah keluhan yang sama. Bahkan banyak pelanggan yang membuat laporan keluhan dan mendatangkan teknisi hingga 4 kali dalam 1 bulan. Dan berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa orang teknisi untuk daerah Yogyakarta, mereka mengaku khusus teknisi jaringan FO *fiber optic* untuk daerah Yogyakarta hanya berjumlah 22 orang. Dimana masing-masing mereka melayani konsumen sebanyak 8 tempat (konsumen) setiap harinya.

Ini tentu saja bukan jumlah yang sedikit, ditambah lagi baru-baru ini Telkom membuat kebijakan baru dalam IndiHome dengan menghadirkan *Fair Usage Policy* (FUP). Dalam FUP tersebut, nantinya pelanggan IndiHome akan mendapatkan batas *fair usage*. *Fair usage* sendiri menurut Telkom adalah pemakaian wajar yang biasa dilakukan oleh penggunaannya sehingga bisa dikatakan dengan adanya FUP ini membuat IndiHome tidak lagi *unlimited* murni karena akan terjadi pengurangan kecepatan internet apabila pengguna IndiHome melebihi pengguna batas *fair usage* sesuai dengan batas yang ditentukan.

Bentuk FUP dari Telkom terhadap layanan IndiHome ini maka dapat melihat informasi pada tabel di bawah ini :

INFORMASI FAIR USAGE POLICY		
Paket	Fair Speed (% dari Initial Speed)	Batas Fair Usage
10 Mbps	75%	>300 GB
	40%	>400 GB
20 Mbps	75%	>500 GB
	40%	>800 GB
30 Mbps	75%	>700 GB
	40%	>1200 GB
40 Mbps	75%	>900 GB
	40%	>1600 GB
50 Mbps	75%	>1200 GB
	40%	>2000 GB
100 Mbps	50%	>2000 GB

Setiap pelanggan IndiHome diwajibkan memenuhi Fair Usage Policy ini

Sumber: <http://gadgetren.com>.

Bisa dibayangkan jika pengguna IndiHome menggunakan kuota melebihi batas fair usage akan mendapatkan pengurangan kecepatan yang cukup lumayan besar. Nah, FUP ini sendiri akan mulai berlaku pada tanggal 1 Februari 2016. Kebijakan ini tentu akan melahirkan masalah yang baru, disamping masih banyaknya keluhan pelanggan yang belum terselesaikan.

Dengan kondisi di atas, tentu saja perusahaan 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.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001). Dengan memahami perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan internet yang ditawarkan berbagai provider telekomunikasi, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan.

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.

Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

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. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah:

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan IndiHome di Yogyakarta)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kelayakitan konsumen yang menggunakan layanan internet IndiHome di kelurahan condong catur sleman yogyakarta.

- a. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*?
- b. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*?
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*?

C. Batasan masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas, peneliti merasa perlu memberikan batasan permasalahan, dan adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di Kelurahan Condong Catur Sleman Yogyakarta*
2. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan *IndiHome* dengan pemakaian dengan rentang waktu 6 bulan hingga 1 tahun dengan jumlah 30 responden
3. Data yang diteliti dibatasi pada data tahun 2015 sampai dengan tahun 2016

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*?
- b. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta
- c. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*?
- d. Untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*?

2. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi yang terkait, yaitu :

- a. Bagi Perusahaan

Bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

- b. Bagi pihak lain

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

- c. Bagi peneliti

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

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Banyak sekali penelitian-penelitian yang telah dilakukan selama ini, terkait penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Erwin Desiktiansyah dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Pada Telkom Speedy Bandung*". Penelitian ini di PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, Penelitian ini menganalisis mengenai kepuasan pelanggan internet Telkom Speedy Bandung dilihat dari kualitas pelayanan.

Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel independent yaitu yang memiliki dimensi dasar yaitu Tangible (bukti fisik), Emphaty (empati), Responsiveness (daya tanggap), Reliability (keandalan) dan Assurance (jaminan), variabel dependen yaitu kepuasan yang memiliki dimensi expected quality (perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diperoleh apabila ia mengkonsumsi suatu barang/jasa) dan perceived quality, sebaran sampel 100 responden, dengan menggunakan analisa jalur, metode deskriptif, verifikatif.

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini seperti $T_{hitung} > T_{tabel}$ bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima, artinya hipotesis penulis didukung oleh fakta-fakta di lapangan, t_{hitung} sebesar 13,479 berada pada daerah penolakan H_0 , dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan pada Bab I, yaitu : “Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Internet pada Telkom Speedy Bandung” dapat diterima.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Armya Chaniago dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Telkom terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Kota Palangka Raya. Program Studi Administrasi Negara. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Palangka Raya. Tujuan penelitianin bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Telkom terhadap kepuasan pelanggan Speedy di kota Palangka Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, Tehnik pengumpulan data menggunakan Angket (kuesioner), jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 347 pelanggan Speedy yang ada di kota Palangka Raya.

Tehnik Pengambilan sampel adalah dengan cara Tehnik Random Sampling atau sampel acak, Tehnik analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu dengan tehnik analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana didapat persamaan regresi ($Y=a+bX$), telah diketahui $Y= 23,62 + 0,207 X$ nilai b bertanda positif, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Speedy di kota Palangka Raya.

Masih banyak lagi penelitian terdahulu terkait variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Namun dari sekian banyak penelitian yang telah dilakukan, penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Yogyakarta*” ini lebih menitik beratkan pada pengaruh timbal balik antara masing-masing variabel yang tergambar dalam pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu, penelitian ini terkait dengan produk terbaru dari Telkom itu sendiri, yakni *internetIndonesia Digital Home* (IndiHome), dimana untuk daerah

Jogjakarta sedang gencar-gencarnya untuk membuka jaringan baru ditegah banyaknya keluhan pelanggan yang ada selama ini.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan bagi masyarakat kualitas adalah alat ukur sekaligus cara seseorang dalam mencapai kepuasan.

Untuk lebih jelasnya, penulis ketengahkan beberapa pendapat para ahli mengenai kualitas. 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.

Kata kualitas mengandung banyak sekali definisi makna, setiap orang berbeda-beda dalam mengartikannya. Akan tetapi dapatlah diambil kesimpulan bahwa ada beberapa contoh definisi yang kerap dijumpai mengenai kualitas :

- a. Kecocokkan dengan persyaratan atau ketentuan.
- b. Kecocokkan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal.
- g. Sesuatu yang membahagiakan pelanggan.

2. Produk

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah fisik yang tersedia dipasar. Sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Kata produk digunakan untuk tujuan mempermudah pengujian pasar dan daya serap pasar, yang akan sangat berguna bagi tenaga pemasaran, manajer, dan bagian pengendalian kualitas.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Juhardi (2000:84) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut :

“produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan.

Sedangkan menurut William. J Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), memberikan definisi produk sebagai berikut :

“Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Sedangkan bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, produk adalah sasaran yang harus dikerahkan.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

3. Kualitas Produk

Dari keterangan di atas maka pengertian 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), Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), dan Perceived quaility (kesan kualitas).

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Goesth 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.

Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah “sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.”(Lukman, 2000:11). Kemudian Ibrahim melihat bahwa kualitas itu “sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit maupun implisit.” (Ibrahim, 1997:1).

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Tjiptono, setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa pakar, kemudian Tjiptono menarik 7 (tujuh) definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Tjiptono tersebut, adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan;
- b. Kecocokan untuk pemakaian;
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan;
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat;
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat;
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal; dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. (Tjiptono,1997:2).

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

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).

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu fungsi utama pemerintah maka pelayanan tersebut sudah seharusnya dapat diselenggarakan secara berkualitas oleh pemerintah. Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono, yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.(Tjiptono, 2004:59).

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh tiptono maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap

jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Lebih jelas lagi Gasperz yang dikutip Lukman, mengungkapkan sejumlah pengertian pokok dari kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: “Pada dasarnya kualitas pelayanan mengacu pada pengertian pokok:

1. kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari segala kekurangan atau kerusakan”. (Lukman,2000:7).

Pengertian pokok kualitas pelayanan seperti yang dijelaskan diatas menunjukkan bahwa. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut.

D. 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.

Adapun mengenai kepuasan ini Cravens (Foedjiwati, 2005) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Philip Kotler (Saraswati, 2008) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Fandy Tjiptono (Julita, 2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan.

Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen itu akan merasa tidak puas sehingga dari pembelajaran tersebut konsumen akan kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja produk sesuai dengan persepsi konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga di waktu yang akan datang konsumen bergairah untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

Perusahaan sudah selayaknya memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para konsumennya, sebab konsumen yang mendapatkan kepuasan yang cukup hanya akan bertahan sementara waktu dan dapat mudah beralih pada perusahaan/produk sejenis yang lain yang memberikan penawaran yang lebih baik. Menurut Lena Elitan (1999), pelanggan yang memberikan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan akhirnya semua ini akan membangun loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang tidak mendapat kepuasan akan kabur bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan memilih berganti produk atau merek karena hal-hal seperti : tidak puas dengan produk yang tersedia, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan yang ingin benar-benar berpindah merek, ketidakpuasan dengan perilaku pemilik, manajer atau perilaku karyawan perusahaan. Menurut Handito (1995), satu dari lima orang mendapat cerita ketidakpuasan akan menceritakan kembali kepada dua puluh kerabat atau orang terdekat. Selanjutnya tujuh dari sepuluh orang konsumen yang keluhannya ditanggapi dan ditangani pada saat itu juga maka 95% konsumen akan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

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 konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen di perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Kesetiaan pelanggan biasanya mengakibatkan pembelian berulang (*repeat buying*) dan rekomendasi (*recommended buying*). Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah (Foedjiawati, 2005). Karena itu setiap bagian dari perusahaan harus dapat memahami bahwa kepuasan adalah hal yang harus diberikan

kepada pelanggannya. Demikian halnya dengan perusahaan Telkomsel yang harus memberikan kepuasan bagi pelanggan internet Flash Unlimited.

E. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukan bukan pembelian yang bersifat acak, loyalitas juga dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya.

Unit keputusan dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian yang dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang. Mereka yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan kualitas produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan pada yang mereka kenal, selanjutnya tahap berikutnya ialah konsumen yang loyal tersebut akan memenuhi kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produk yang sama pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Oliver yang oleh Ratih Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah: *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred vice consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas pada dasarnya merupakan suatu sikap dari konsumen atau konsumen yang melakukan pembelian berulang untuk produk atau jasa yang sama secara konsisten yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen, dimana komitmen konsumen terhadap produk/jasa tersebut positif dan melalui suatu proses evaluasi.

H1: Terdapat hubungan yang erat atau positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa puas ketika semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan serta baiknya pelayanan yang diberikan.

F. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang

antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor–faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

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).

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan, begitu juga pelanggan layanan internet *Flash Unlimited* yang loyal sangat penting bagi perusahaan. Karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan, dan tentu saja meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang.

Ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal (Yuda Wicaksana, 2008) :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Hatane Samuel dan Foedjiawati, 2005).

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternative merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini sangat penting, karena menurut

Reichard dan Sasser (1990), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5 % pada kesetiaan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan 25% - 85% dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap (Philip Kotler, 2001) :

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan kesetiaan yang dipaksa (*Forced Loyalty*) supaya konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Philip Kotler, 1997) selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu Swastha, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Sedangkan menurut (Jacoby dan Olson, 1970) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat ketat seperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam mengembangkan produk baru. Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

2. Karakteristik Loyalitas Konsumen

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

3. Jenis-Jenis Loyalitas konsumen

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

- a. Tanpa Loyalitas (no loyalty) Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya,

konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

- b. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*) Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.
- c. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*) Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.
- d. Loyalitas Premium (*premium loyalty*) Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

G. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dari banyak penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen dengan sendirinya melakukan seleksi yang ketat terhadap berbagai macam produk ketika mereka

hendak membelinya. Seleksi ini pada akhirnya akan berujung pada baiknya kualitas produk tersebut.

Baiknya kualitas produk tidak menjadi satu-satunya indikator setianya pelanggan. Akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat menentukan kepercayaan konsumen. Jadi ketika sebuah perusahaan memiliki sebuah produk yang baik kemudian adanya pelayanan yang memuaskan baik pelayanan secara produk ataupun pelayanan jasa, maka kondisi ini akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Konsumen yang memberli produk yang baik dia akan dengan sendirinya merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Ditambah lagi ketika melakukan pembelian atau transaksi, konsumen mendapatkan pelayanan yang baik juga, maka dengan sendirinya konsumen akan menjadi loyal dan setia terhadap produk tersebut ataupun merek ataupun juga perusahaan.oleh Kartika (2011) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif menyimpulkan* bahwa semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan.

H2:Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

H. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan Yesenia dan Edward H Siregar (2014), mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka konsumen akan semakin loyal.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun berpengaruh signifikan berdasarkan karakteristik pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun non pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan maka konsumen akan semakin loyal.

H3: adanya hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan

I. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 1999). Lebih lanjut, Mabruroh (2003) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

Selain itu, bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2004). Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

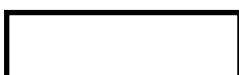
H4: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas dan Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

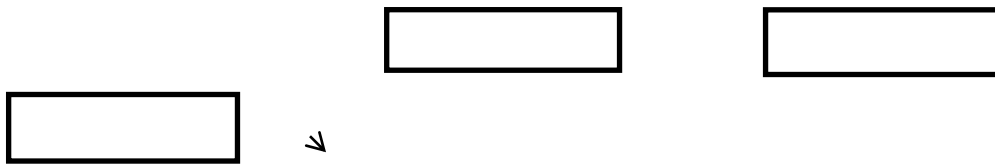
Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Yogyakarta. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Gambar 1

Kerangka Pemikiran Teoritis





Dari kerangka pemikiran teoritis yang tertera di atas, variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara bersamaan. Karena pada prinsipnya semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba, dan untuk mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya yang salah satunya jelas mereka harus sangat memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan demikian mereka akan mendapatkan kepuasan konsumen dari produk dan pelayanan yang diberikan, dan pada akhirnya pelanggan-pelanggan tersebut akan loyal dan selalu memanfaatkan produk yang mereka karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

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 :

- a. Variabel Terikat (*dependent variable*), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) , Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Variabel tidak Terikat (*independent variable*), yaitu :
 1. Kualitas Produk (X_1)
 2. Kualitas Pelayanan (X_2)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Variabel penelitian terdiri dari atas dua macam, yaitu variabel terikat (*dependentvariable*) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya (Y) dan variabelbebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya (X). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kualitas Produk (X_1)

Dari keterangan di atas maka pengertian kualitas produk adalah penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. (Darmadi Durianto: 2004). Dengan kata lain, ada tujuh faktor utama mempengaruhi kualitas produk, yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), dan Perceived quaility (kesan kualitas),

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk atau barang Menurut David Garvin yang diterjemahkan oleh Husein Umar (2001:147) ada delapan dimensi

produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yang tentunya banyak ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini merupakan yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Artinya seberapa baik suatu produk melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

2) Dimensi Keistimewaan Tambahan (*feature*)

Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena dimensi ini menerangkan pernik-pernik yang melengkapi dan meningkatkan fungsi dasar produk, karena perkembangan dimensi ini hampir tidak ada batasnya.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini lebih menunjukkan probabilitas adalah kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya.

4) Keawetan (*durability*)

Dimensi ini menunjukkan suatu pengukuran terhadap suatu siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

5) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai kesesuaian tinggi berarti produknya sesuai standar yang telah ditentukan.

6) Dimensi Keindahan (*aesthetic*)

Dimensi ini menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.

7) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kenyamanan, mudah kualitas yang dipersepsikan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan pendapat Zeithaml et.al (1990: 42) yang mengatakan Kualitas service mengandung Tangibles; tercermin pada fasilitas fisik, peralatan, personil dan bahan komunikasi; Reliability; kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya, tepat; Responsiveness; kemauan untuk membantu pelanggan dan

menyediakan pelayanan yang tepat; Assurance; pengetahuan dari para pegawai dan kemampuan mereka untuk menerima kepercayaan dan kerahasiaan; dan Emphaty; perhatian individual diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan.

Dengan pendapat di atas, maka definisi konseptual variabel tergantung Kualitas Pelayanan adalah karakteristik pelayanan public yang terungkap dari tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty. Indikator Karakteristik pelayanan public :

- 1) Tangible (Berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :
 - a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c) Kemudahan dalam proses pelayanan
 - d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2) Reliability (Kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a) Kecepatan petugas dalam melayani.
 - b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3) Responsiveness (Ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a) Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- 4) Assurance (Jaminan) : Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
 - a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

5) Empathy (Empati) : Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon
- b) Petugas Melayani dengan sikap Ramah
- c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun

c. Kepuasan Pelanggan X₃

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa. Menurut Ferdinand (2002) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c) Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

2. Menciptakan Word-of-Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, Menurut Dikdik Harjadi (2008), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan Word of Mouth Communication, diantaranya adalah:
 - 1) Conversation Tracking, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
 - 2) Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama. 10
 - 3) Program brand advocacy, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
 - 4) Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
 - 5) Blog marketing, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
 - 6) Influencer marketing, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah Social Network dan bekerjasama dengan mereka.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, Indikator untuk Citra Merek :
 - a) Kesan Profesional
Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.
 - b) Kesan Modern
Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.
 - c) Melayani Semua Segmen
Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.
 - d) Perhatian Pada Konsumen
Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

d. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intendedbehavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Selnes, 1993 dalam Sinaga 2010:56). Indikator yang digunakan adalah:

1. Penggunaan ulang layanan (*repetition*).
2. Menyebarkan informasi positif kepada pihak lain.
3. Kesiediaan untuk tetap menggunakan jasa.

b. Populasi dan Sampel

Menurut Djarwanto (1993) populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-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. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi (Djarwanto, 1993, dalam Pratiwi, 2010:56). Sedangkan Hadi (1997) mendefinisikan bahwa sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang dari populasi. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan digeneralisasikan pada seluruh populasi (Sutrisno Hadi, 1997:221). Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sevilla et. Al, 1993) dalam Pratiwi, 2010:56 yaitu :

$N =$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%.

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% ; N= 23.000 maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :96

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang. Namun Menurut Cohen, et.al, (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu dan harus *representative* atau mewakili populasi yang akan diteliti. Adapun pertimbangan yang akan dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah pelanggan yang telah menggunakan IndiHome lebih dari 3 bulan dan pelanggan IndiHome yang berdomisili di Yogyakarta.

c. Jenis dan Sumber Data

Pada prinsipnya data penelitian dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Sinaga, 2010:60). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer menurut Supranto (dalam Pratiwi, 2010:58) adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui kualitas produk, dan kepuasan pelanggan layanan internet IndiHome di Yogyakarta yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak (Sinaga, 2010:61). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : buku-buku pendukung, majalah, internet, materi penelitian, jurnal, dan literatur-literatur yang didapat dipergustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan jumlah pengguna layanan internet Speedy, deskripsi perusahaan dan data mengenai faktor-faktor yang berasal dari buku, jurnal dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

d. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. 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.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat tertutup dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Dengan pemberian interval 1-5, maka akan memudahkan responden yang mengisi kuesioner, karena jika terlalu banyak interval akan membingungkan responden dalam memberikan jawaban sebagai berikut:

1	2	3	4	5
TS	KS	CS	S	SS

Keterangan:

a. TS = Tidak Setuju

- b. KS = Kurang Setuju
- c. CS = Cukup Setuju
- d. S = Setuju
- e. SS = Sangat Setuju

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.

e. Metode Analisis

1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif merupakan analisis data yang berbentuk penjabarannon statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang berhubungandengan masalah yang dianalisis. Analisis kualitatif ini digunakan untuk membahasdan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapatdiuraikan 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 mengklasifikasikanjawaban 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.

3. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Korelasi *Product Moment* dari Pearson. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,361$ dengan ketentuan (Mahanani, 2010:50) :

r = Koefisien korelasi

Y = Nilai total skor

X = Skor indikator empiris penelitian

N = jumlah sampel

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu *indeks* yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2001). Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang *reliable*.
- b. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak *reliable*.
- c. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*.
- d. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*.
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*.

$$R_{ii} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum S_2^2 b}{S^{2total}} \right]$$

R_{ii} = koefisien reliabilitas

k = jumlah item variabel

$\sum S_2^2 b$ = jumlah semua variabel

S^{2total} = varian total

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Pengujian

yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikansinya adalah $> 0,05$. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- 1) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

b. Uji Multikoleniaritas

Menurut Ghozali (2005:91), uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolonieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolonieritas. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $\text{tolerance} > 10\%$ dan $\text{VIF} < 10\%$ maka tidak terjadi Multikoleniaritas.
- 2) Jika $\text{tolerance} < 10\%$ dan $\text{VIF} > 10\%$ maka terjadi Multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan

residualnya(SRESID). Deteksi terhadap *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y dan sumbu X yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Pratiwi, 2010:63) :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005).

d. Analisis Regresi

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kepuasan pelanggan (X2) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan rumus Regresi ganda. Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Riduwan, 2006: 152).

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y).

Persamaan regresi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \text{ (Duwi Priyatno, 2010: 61)}$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen (nilai yang dipresikdikan)

X_1, X_2, X_n = variabel independen

a = konstanta (nilai \hat{Y} apabila $X_1, X_2, X_n = 0$)

b_1, b_2 dan b_n = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Nilai-nilai a, b_0 , b_1 , dan b_2 pada persamaan regresi ganda untuk dua variabel bebas dapat ditentukan dari rumus-rumus berikut:

$$\sum x_1y = b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1^2$$

$$\sum x_2 y = b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan perhitungan dengan *SPSS 16.0 for windows*.

a. Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi ke-i (i= 1, 2, 3, ...)

Sb_i = Standar deviasi dari koefisien b_i (Sanusi, 2003: 192)

Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan formasi H_0 dan H_1

H_0 : $\beta = 0$, berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. H_{1-} : $\beta \neq 0$, berarti variabel X secara parsial berpengaruh positif atau *negative* terhadap variabel Y.

2) *Level of Significant*

Sampel 100 orang, maka t tabel = t ($\alpha = 0,05$).

3) Menentukan kriteria pengujian

Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji uji-F dengan rumus (Suranto, 1998, dalam Pratiwi,

2010:67) :

Untuk menguji uji F tes dengan rumus (Suranto, 1998) :

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R)^2(n - 1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F hitung

N : jumlah sampel

K : jumlah variable

R² : koefisien determinasi

- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Analisis Korelasi Ganda (R)

Rumus korelasi ganda (R) untuk dua atau lebih variabel independen dan satu dependen. Untuk variabel independen lebih dari dua, rumus korelasi ganda dua variabel ditunjukkan dengan rumus berikut :

$$R_{y.x_1x_2} = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana :

$R_{y.x_1x_2}$ = korelasi ganda antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

ryx_2 korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 korelasi Product Moment antara X_1 dengan X_2

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kriteria Intrepretasi Nilai “r” Product Moment

No	r_{xy}	Interpretasi
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat

5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat
----	--------------	-------------

Sumber: Dwi Priyatno, (2009: 66)

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2001, dalam Pratiwi, 2010:68). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001, dalam Sinaga, 2010:71).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila R = 0 berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila R = 1 berarti antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) adalah sempurna. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

e. Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-t dan uji-F.

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

a. Persamaan regresi linier Berganda

$$Y_1 = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

b. Analisis Korelasi Ganda (R)

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2)}{1 - (ryx_1 x_2)^2}$$

c. Analisis Determinasi (R²)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}$$

d. r

$$r = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

e. r^2

$$r^2 = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

f. Uji F

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R^2)(n - 1)}$$

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

a. Persamaan regresi linier sederhana

$$Y_1 = a + bx$$

b. Analisis Korelasi (R)

$$R_{y.x} = \frac{(ryx)^2 - 2.(ryx)}{1 - (ryx)^2}$$

c. Analisis Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{(ryx)^2 - 2.(ryx)}{1 - (ryx)^2}$$

d. r

$$r = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

e. r^2

$$r^2 = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

f. Uji t

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

3. pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*

- a. Persamaan regresi linier Berganda

$$Y_1 = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

- b. Analisis Korelasi Ganda (R)

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2)}{1 - (ryx_1 x_2)^2}$$

- c. Analisis Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2)}{1 - (ryx_1 x_2)^2}$$

- d. r

$$r = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1 x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

- e. r^2

$$r^2 = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1 x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

- f. Uji F

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R)^2(n - 1)}$$

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

- a. Persamaan regresi linier Berganda

$$Y_1 = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3$$

- b. Analisis Korelasi Ganda (R)

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3)}{1 - (ryx_1 x_2 x_3)^2}$$

- c. Analisis Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_3)}{1 - (ryx_1 x_2 x_3)^2}$$

d. r

$$r = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

e. r^2

$$r^2 = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1x_2}^2} - \sqrt{1 - r_{yx_2}^2}}$$

f. Uji F

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{(1 - R)^2(n - 1)}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

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

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun

1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B.

Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN.Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN.Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965. Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (Perum). Dalam Peraturan Pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa Perum Telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa Telekomunikasi untuk umum baik Telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Berikut ini adalah Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut :

- 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
- 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan (Post, Telegraph en Telephone Dienst/PTT).
- 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
- 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PNPostel).
- 1965 PNPostel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PNPos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi).
- 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
- 1980 PT Indonesian *Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

- 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
- 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.
- 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial PublicOffering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu sahamTELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkantampa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo StockExchange*.
- 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT *Aria West International* (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI *Kalimantan* dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT BukakaSingtel.
- 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
- 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

- 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.
- Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing-masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

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

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

9. Tenggara, Maluku dan Papua).

Masing-masing divisi dikelola oleh suatu tim manajemen yang terpisah berdasarkan prinsip desentralisasi serta bertindak sebagai pusat investasi (Divisi Regional) dan pusat keuntungan (Divisi Network), serta divisi lainnya yang mempunyai keuntungan internal secara terpisah. Divisi-divisi pendukung terdiri dari divisi pelatihan, divisi properti, divisi sistem informasi. Berdasarkan organisasi divisional ini, maka kantor pusat diubah menjadi pusat biaya. Berlakunya kebijaksanaan dekonsentrasi menjadikan jumlah SDM menjadi lebih sedikit.

Sebagai bentuk dari pelayanan, PT Telkom Indonesia memaksimalkan seluruh sumber daya yang ada di berbagai daerah, termasuk di Yogyakarta dengan mendirikan berbagai plasa telkom. Pada prinsipnya, Plasa Telkom secara umum adalah tempat di mana pelanggan dapat menanyakan berbagai informasi produk dan layanan, termasuk tagihan, pembayaran, penangguhan akun, promosi hingga penyampaian keluhan. Begitu juga dengan Plasa Telkom Yogyakarta. Layanan pelanggan yang disediakan bersifat *walk-in* ini kini telah menjangkau berbagai wilayah. *Walk-in* adalah layanan dimana tamu yang datang bisa tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu, atau tamu bisa datang langsung ke konter Front office dan bertanya perihal keinginan dan keluhan mereka.

Layanan pelanggan yang disediakan bersifat *walk-in* ini telah menjangkau 727 *customer service point*, termasuk 32 Plasa Telkom yang juga dimanfaatkan oleh Anak Perusahaan Telkom, Telkomsel, dalam memberikan layanan seluler bagi pelanggannya melalui gerai yang disebut Plasa GraPARI.

Hingga hari ini, Telkomsel telah mengelola lebih dari 84 Plasa GraPARI. Sedangkan Gerai HALO merupakan gerai layanan seluler yang dioperasikan oleh pihak ketiga saat ini jumlahnya 328 titik layanan. Pelanggan dapat melakukan pembayaran elektronik melalui *Electronic Data Capture* yang digunakan di kurang lebih 150 terminal yang terdapat di tiap gerai layanan pelanggan.

Kerangka kerja untuk industri telekomunikasi terdiri dari undang-undang tertentu, Peraturan Pemerintah Dan Keputusan Menteri yang diberlakukan dan dikeluarkan dari waktu ke waktu. Kebijakan telekomunikasi saat pertama kali

diformulasikan dan diartikulasi dalam “Cetak Biru Kebijakan Pemerintah Indonesia tentang Telekomunikasi”, yang termaktub dalam Keputusan Menteri Perhubungan KM.72/1999 tanggal 17 September 1999.

Kebijakan ini ditujukan untuk:

- Meningkatkan kinerja sektor telekomunikasi di era globalisasi;
- Meliberalisasi sektor ini dengan struktur yang kompetitif dengan menghapus kontrol monopolistik;
- Meningkatkan transparansi dan prediktabilitas kerangka peraturan;
- Menciptakan peluang bagi operator telekomunikasi nasional untuk membentuk aliansi strategis dengan mitra asing;
- Menciptakan peluang bisnis untuk usaha skala kecil dan skala menengah dan memfasilitasi kesempatan pekerjaan baru. (<http://www.telkom.co.id>)

Semua itu sejalan dengan visi dan misi PT Telkom Indonesia Tbk yakni dengan visi “Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services (“TIMES”) di kawasan regional. Adapun misinya adalah :Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia”. Visi dan Misi ini ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

Khusus untuk daerah operasi Yogyakarta, Plasa telkom Yogyakarta sedang gencar-gencarnya melakukan promosi terkait produk Paket layanan IndiHome. Produk ini sudah digeber kian kencang oleh PT Telkom semenjak tahun 2016 yang lalu. Adapun target yang hendak di sasar adalah sebanyak 67.000 pelanggan IndiHome di DIY yang bisa digaget hingga akhir tahun ini. Target tersebut di luar total pelanggan yang masih berlangganan telepon dan internet atau belum migrasi ke produk Indihome.

Pasar pengguna internet di Yogyakarta adalah pasar yang cukup potensial untuk digarap ke dalam produk IndiHome. Termasuk pelanggan produk Speedy yang kini sudah ditutup untuk penambahan pelanggan barunya agar mau berpindah ke IndiHome. Karena untuk daerah Yogyakarta sendiri memiliki sekitar 20.000 pelanggan Speedi dan ditargetkan bisa bermigrasi ke IndiHome dalam 3 tahun ke depan. Target ini terbilang

cukup lama, karena tidak mudah mengkonversikan pelanggan Speedy ke IndiHome. Perlu sosialisasi dan juga penanaman jaringan fiber optic yang lebih masif dan optimal.

Plasa Telkom Yogyakarta berupaya untuk melakukan perluasan pelanggan dengan menggandeng 7 agensi IndiHome dengan puluhan tenaga *sales force*. *Diantaranya adalah:*

1. Plasa **Telkom** di Jl. YosSudarso 9, Yogyakarta, **Daerah Istimewa Yogyakarta** (Notel :0274-577111)Website: www.telkomjogja.net, **Wikipedia article:**http://en.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia, **Nearby cities:**Yogyakarta, masjid nurromah, Kota Bantul, Coordinates: 7°47'11"S 110°22'29"E
2. Pelayanan **Telekomunikasi** di Jl. Dr WahidinSudirohusodo No.37 **Bantul**, Daerah Istimewa Yogyakarta(Note : 0274-367001).
3. **Pelayanan Telekomunikasi**Jl. **Parasamy**No.22 **Sleman**, Daerah Istimewa Yogyakarta(Note : 0274-868320)
4. **Pelayanan** Telekomunikasi di Jl. CandisariKM.14,5 **Kalasan**, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta(Note : 0274-496222)
5. Pelayanan **Telekomunikasi** di Jl. SaronodipoyoNo.5 **Godean**, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta(Note : 0274-798123)
6. Pelayanan **Telekomunikasi** di Jl. CangkringNo.5 **Pakem**, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta(Note : 0274-895400)
7. Jl. SARONODIPOYO No.5 **Godean**, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta(Note : 0274-798123)

B. Analisis Kualitatif

1. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden Pelanggan IndiHome di Yogyakarta berikut ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Pelanggan IndiHome di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	68	70.8%
2.	Perempuan	28	29.2%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan IndiHome di Yogyakarta responden sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 68orang atau 70.8%. Banyaknya responden laki-laki menurut peneliti adalah bentuk konstruksi budaya, dimana laki-laki merupakan pekerja yang membiayai keluarga mereka, sehingga secara teknis rumah-rumah dan kantor yang mempergunakan layanan indohome adalah para laki-laki. Meskipun demikian, bukan berarti budaya ini berlaku mutlak, karena kaum perempuanpun juga banyak yang menjadi tulang punggung keluarga serta membantu usaha keluarga sebagai pekerja ataupun pengusaha.

b. Usia Responden

Adapun data mengenai usiaresponden pelanggan IndiHome di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 thn	0	0%
2.	20 thn - 30 thn	8	8.3%
3.	31 thn - 40 thn	62	64.6%
4.	41 thn - 50 thn	26	27.1%
5.	> 50 thn	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden pelanggan IndiHome di Yogyakarta yang diambil sebagian besar berusia 31-40 tahun sebanyak 62 orang atau 64.6%. Banyaknya kelompok usia 31-40 tahun karena tergolong usia produktif, sehingga memerlukan nutrisi yang cukup bagi tubuh dan perlunya menjaga kesehatan. Pelanggan pada usia ini dipengaruhi oleh aktivitas yang ditekuninya, teman-teman dan penampilan.

c. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pelanggan IndiHome di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	jumlah	Persentase
-----	------------	--------	------------

1.	SD	0	0%
2.	SMP	5	5.2%
3.	SMU	56	58.3%
4.	Diploma	13	13.5%
5.	S1	22	22.9%
6.	S2/S3	0	0%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa pelanggan IndiHome di Yogyakarta yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan SMU sebanyak 56 orang atau 58.3%, banyaknya pelanggan laki-laki yang berusia produktif merupakan mereka yang hanya tamantan SMU. Secara tidak langsung, di Yogyakarta dapat dikatakan bahwa banyaknya para pelajar yang tidak melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi dan memilih terjun ke dunia usaha.

d. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan IndiHome di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	8	8.3%
2.	TNI/ POLRI	0	0%
3.	Wiraswasta	70	72.9%

4.	Peg. Swasta	17	17.7%
5.	Lain-lain	1	1%
Total		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden pelanggan IndiHome di Yogyakarta yang diambil sebagai responden terbanyak adalah wiraswasta 70 orang atau 72.9%, banyaknya pelanggan yang mempunyai pekerjaan wiraswasta dikarenakan tingginya biaya yang harus dikeluarkan setiap bulannya, tentu saja para pelanggan IndiHome di Plaza Telkom Yogyakarta adalah mereka dengan penghasilan yang cukup baik, dan secara data dapat dilihat mereka adalah para pekerja di sektor swasta. Hal ini juga menandakan bahwa tingginya peminat IndiHome di Yogyakarta mengindikasikan tingginya juga usaha-usaha yang didirikan sangat membutuhkan akses internet dengan kualitas yang baik dan cepat, sehingga mereka memilih produk PT Telkom Indonesia yang hari ini cukup baik yakni IndiHome.

e. Pendapatan per bulan

Tabel 4.5

Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	≥Rp 1 juta - Rp 2 juta	6	6.3%
2.	≥Rp 2 juta - Rp 5 juta	38	39.6%
3.	> Rp 5 juta	52	54.2%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pendapatan per bulan pelanggan IndiHome di Yogyakarta adalah pendapatan per bulan > Rp 5 juta sebanyak 52 orang 54.2%, Hal itu menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan indihome adalah para pekerja yang berpenghasilan cukup mapan, yang berada dalam usia paroduktif. Tingginya biaya setiap bulannya yang harus dikeluarkan untuk berlanggan indihome tentu merupakan gambaran bahwa para pelanggannya adalah pelanggan para pekerja dengan penghasilan yang cukup baik, dan bisa jadi para pelanggan tersebut berbasis kantor atau perusahaan, karena sektor ini juga yang lebih banyak mempergunakan fasilitas internet untuk menjalankan usaha.

f. Lama Menggunakan Indohome

Tabel 4.6

Lama Menggunakan Indihome

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< 3 bulan	1	1%
2.	$\geq 3 - 6$ bulan	3	3.1%
3.	$\geq 6 - 12$ bulan	43	44.8%
4.	$\geq 1 - 2$ tahun	47	49%
5.	> 2 tahun	2	2.1%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar lama menggunakan speedypelanggan IndiHome di Yogyakarta adalah pengguna speedy $\geq 1 - 2$ tahun sebanyak 47 orang 49%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan indiohome di Yogyakarta terbilang baru, karena produk sebelumnya yang lebih banyak pelanggan adalah speedy. Dan setelah adanya produk telkom terbaru dengan nama indihome, maka para pelanggan pun beralih pada indihome. Dan rata-rata para pelanggan adalah mereka yang sudah menjadi palangan semenjak produk ini di keluarkan semenjak dua tahun yang lalu.

g. Mengetahui indiHome

Tabel 4.7

Mengetahui indiHome

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Teman	42	43.8%
2.	Iklan Brosur	48	50%
3.	Iklan Radio	0	0%
4.	Promo door to door	3	3.1%
5.	Plaza Telkom	3	3.1%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar mengetahui indiHome adalah dari teman sebanyak 42 orang

atau 43.8%, mengetahui IndiHome dari brosur sebanyak 48 orang 50%. Hal ini menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Plasa Telkom Yogyakarta cukup efektif dalam mendatangkan pelanggan. Promosi lewat brosur yang dilakukan cukup banyak mengawet pelanggan. Selain itu, baiknya layanan Plasa Telkom pada pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang merekomendasikan untuk penggunaan IndiHome kepada teman, keluar ataupun orang lain disekitar mereka. Hal ini adalah sebagai bukti kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome di Yogyakarta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome, maka pengukuran responden terhadap variabel penelitian ini digunakan distribusi frekuensi dan skala likert nilai rata-rata (mean). Skala pengukuran yang digunakan adalah:

Tabel 4.2 Tingkat Presentase

Tingkat Layanan	Persentase	Deskripsi
4,20 – 5,00	84,0% - 100%	Sangat Baik
3,40 – 4,19	68,0% - 83,9%	Baik
2,60 – 3,39	52,0% - 67,9%	Cukup Baik
1,80 – 2,59	36,0% - 51,9%	Tidak Baik
1,00 – 1,79	20,0% - 35,9%	Sangat Tidak Baik

Untuk menerangkan variable kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome. Dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai terendah.

a. Kualitas produk

Pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas produk sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen sebagaimana dapat table sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kualitas Produk

No	Item	Rata-rata	Ket.
1	Saya merasa menggunakan internet dengan IndiHome sedikit sekali mengalami hambatan dalam penggunaannya	4.01	Baik
2	Saya merasa IndiHome mudah digunakan	4.59	Sangat baik
3	Saya merasa IndiHome memiliki kelengkapan	4	Baik
4	Saya merasa kualitas jaringan IndiHome tidak pernah bermasalah	3.80	Baik
5	Saya merasa memiliki kemudahan dalam mengakses internet dengan IndiHome	4.39	Sangat baik
6	Saya merasa produk IndiHome memiliki nilai tambah	4.59	Sangat baik
7	Produk indihome memiliki kualitas yang Sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.	3.79	Baik

Rata-rata	4.16	Baik
-----------	------	------

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya, pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.16 atau dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas produk sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen.

b. kualitas pelayanan

Pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada pelanggan sebagaimana dapat table sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kualitas Pelayanan

No	Item	Rata-rata	Ket.
Kehandalan (Reliability)			
1	PT. Telkom Indonesia memiliki kecepatan pelayanan baik terhadap pelanggan.	4.06	Baik
2	Indi Home dijual dengan harga yang wajar.	4.39	Sangat baik
3	Petugas melayani dengan ramah dan penuh senyum.	4.11	Baik
4	Petugas selalu siap membantu setiap kali dibutuhkan.	3.95	Baik
5	Petugas memberikan jaminan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan dengan maksimal.	4.12	Baik
Rata-rata		4.12	Baik

Ketanggapan (Responsiveness)			
6	Petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.	4.41	Sangat baik
7	Petugas mampu memberikan penyelesaian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan.	4.27	Sangat Baik
8	Terjadinya komunikasi yang baik antara petugas dan pelanggan.	4.10	Baik
9	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang semua produk yang disediakan.	4.01	Baik
Rata-rata		4.19	Baik
Keyakinan (assurance)			
10	Petugas mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam bekerja	4.39	Sangat baik
11	Produk IndiHome yang ditawarkan terjamin kualitasnya.	4.43	Sangat baik
12	Produk Indihome yang diberikan sangat sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen atau pelanggan.	4.30	Sangat baik
13	Petugas melayani dengan penuh keramahandan santun	4.30	Sangat baik
14	Lingkungan kerja yang ada memiliki keamanan yang baik dan maksimal	4.35	Sangat baik
Rata-rata		4.35	Sangat baik
Empati (empathy)			

15	Petugas memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	4.53	Sangat baik
16	Petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial.	4.41	Sangat baik
17	Konsumen merasa nyaman selama mempergunakan produk Indihome	4.10	Baik
18	Peralatan yang digunakan dalam melayanin pelanggan terlihat sudah sangat moderen	3.76	Baik
Rata-rata		4.20	Sangat baik
Fasilitas berwujud (tangible)			
19	Fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir hingga ruang tunggu sudah sangat memadai	4.14	Baik
20	Penataan exterior dan interior ruangan sangat apik dan nyaman	4.40	Sangat baik
21	Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik	4.40	Sangat baik
22	Petugas PT.Telkom Indonesia berpakaian yang bersih dan rapi	4.38	Sangat baik
Rata-rata		4.33	Sangat baik

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya dari kehandalan (*reliability*) pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.12 atau dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen, ketanggapan (*responsiveness*) pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.19 atau dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan komitmen

yang telah dijanjikan pada konsumen, Keyakinan (*assurance*) pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.35 atau dalam kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen, Empati (*empathy*) pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.20 atau dalam kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen, Fasilitas berwujud (*tangible*) pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.33 atau dalam kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen.

c. Kepuasan

Pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kepuasan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen sebagaimana dapat table sebagai berikut:

Tabel 4.4 kepuasan

No	Item	Rata-rata	Ket.
1	Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya	4.44	Sangat baik
2	Saya merasa produk IndiHome memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan	4.28	Sangat baik

3	Saya merasakan kepuasan terhadap pemakaian IndiHome	4.28	Sangat baik
4	Saya merasa promosi yang disampaikan IndiHome sesuai dengan pelayanan dan produk yang didapatkan pelanggan	4.35	Sangat baik
5	Setiap keluhan dari pelanggan dengan cepat diatasi oleh para petugas IndiHome	4.57	Sangat baik
Rata-rata		4.37	Sangat baik

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya, pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.16 atau dalam kategori sangatbaik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan kepuasan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen.

d. loyalitas pelanggan

Pelanggan pengguna layanan IndiHome loyalitas pelanggansesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen sebagaimana dapat table sebagai berikut:

Tabel 4.4 loyalitas pelanggan

No	Item	Rata-rata	Ket.
1	Saya akan tetap mempergunakan layanan indihome sebagai produk yang baik dari PT Telkom	4.03	Baik

	Indonesia		
2	Selain membeli produk indihome, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Telkon Indonesia	4.60	Sangat baik
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan IndiHome	4.03	Baik
4	Saya tidak akan tertarik untuk mempegunakan layanan internet selain IndiHome	3.83	Baik
5	Saya akan menunggu kembali produk terbaik lainnya dari PT Telkom Indonesia	4.39	Sangat baik
6	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk IndiHome kepada teman-teman saya	4.48	Sangat baik
7	Saya menganggarkan biaya per bulan untuk tetap berlanganan indihome	4.10	Baik
Rata-rata		4.20	Sangat baik

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau rata-ratanya, pernyataan ini mendapatkan skor rata-rata sebesar 4.20 atau dalam kategori sangat baik. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan pengguna layanan IndiHome mendapatkan loyalitas pelanggan sesuai dengan komitmen yang telah dijanjikan pada konsumen.

C. Analisis Kuantitatif

Penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang disebarkan pada Pelanggan IndiHome di Yogyakarta kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa diferensiasi Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap variabel dependen berupa Loyalitas Pelanggan IndiHome. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian tersebut valid atau tidak valid dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.306). Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r _{hitung}	Sig.	Validitas (r _{tabel})	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X1	0,523	0,003	0.306	Valid
	X2	0,736	0,000	0.306	Valid
	X3	0,598	0,000	0.306	Valid
	X4	0,643	0,000	0.306	Valid
	X5	0,718	0,000	0.306	Valid
	X6	0,736	0,000	0.306	Valid
	X7	0,820	0,000	0.306	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	X1	0,753	0,000	0.306	Valid
	X2	0,475	0,008	0.306	Valid
	X3	0,436	0,016	0.306	Valid
	X4	0,406	0,026	0.306	Valid
	X5	0,496	0,005	0.306	Valid
	X6	0,627	0,000	0.306	Valid
	X7	0,514	0,004	0.306	Valid
	X8	0,753	0,000	0.306	Valid
	X9	0,603	0,000	0.306	Valid
	X10	0,672	0,000	0.306	Valid
	X11	0,536	0,002	0.306	Valid
	X12	0,803	0,000	0.306	Valid
	X13	0,655	0,000	0.306	Valid
	X14	0,801	0,000	0.306	Valid
	X15	0,670	0,000	0.306	Valid

	X16	0,499	0,005	0.306	Valid
	X17	0,733	0,000	0.306	Valid
	X18	0,626	0,000	0.306	Valid
	X19	0,742	0,000	0.306	Valid
	X20	0,404	0,027	0.306	Valid
	X21	0,672	0,000	0.306	Valid
	X22	0,644	0,000	0,306	Valid
Kepuasan pelanggan (X ₃)	X1	0,659	0,000	0.306	Valid
	X2	0,862	0,000	0.306	Valid
	X3	0,784	0,000	0.306	Valid
	X4	0,865	0,000	0.306	Valid
	X5	0,723	0,000	0.306	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y ₁	0,416	0,022	0.306	Valid
	Y ₂	0,652	0,000	0.306	Valid
	Y ₃	0,748	0,000	0.306	Valid
	Y ₄	0,586	0,001	0.306	Valid
	Y ₅	0,715	0,000	0.306	Valid
	Y ₆	0,720	0,000	0.306	Valid
	Y ₇	0,510	0,004	0.306	Valid

Sumber Data: Data diolah, (2017)

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument penelitian tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) yang didapat $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (N-30)	<i>Cronbach's Alpha</i> (N-96)	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Poduk(X_1)	0,797	0,804	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,919	0,904	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X_3)	0,837	0,821	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,719	0,733	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data diolah, (2017)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* (α) variabel X_1 , X_2 , X_3 dan $Y > 0,60$ sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

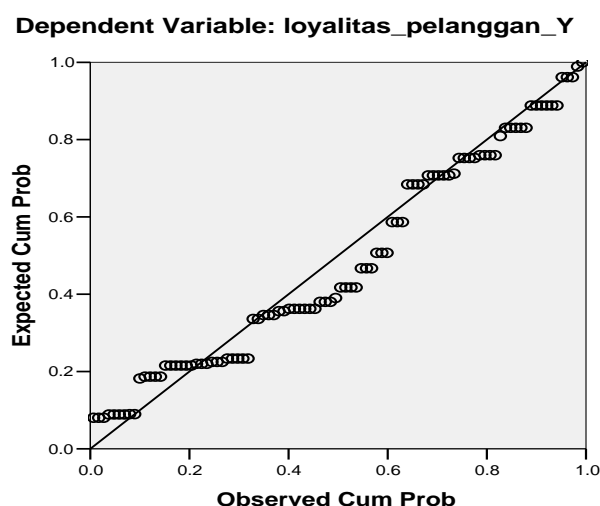
2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya data yang diperoleh. Salah satu cara untuk mengecek suatu data berdistribusi normal atau tidak cukup membandingkan antara data riil dengan garis kurva yang terbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sama sekali. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean (μ), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji normalitas:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Data: Data diolah, 2017

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi dasar ini diterapkan untuk analisis regresi yang terdiri atas dua atau lebih variabel dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas (X) kurang dari 5. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 5. Penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi antarvariabel yaitu $1.001 < 5$ berarti terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas_produk_X1	,654	1,529
	kualitas_pelayanan_X2	,263	3,810
	kepuasan_pelanggan_X3	,322	3,107

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Sumber Data: Data diolah, 2017

Dari output Coefficients di atas, dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk pengalaman mengajar, kualifikasi pendidikan guru dan sertifikasi guru menunjukkan VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya multikolinieritas.

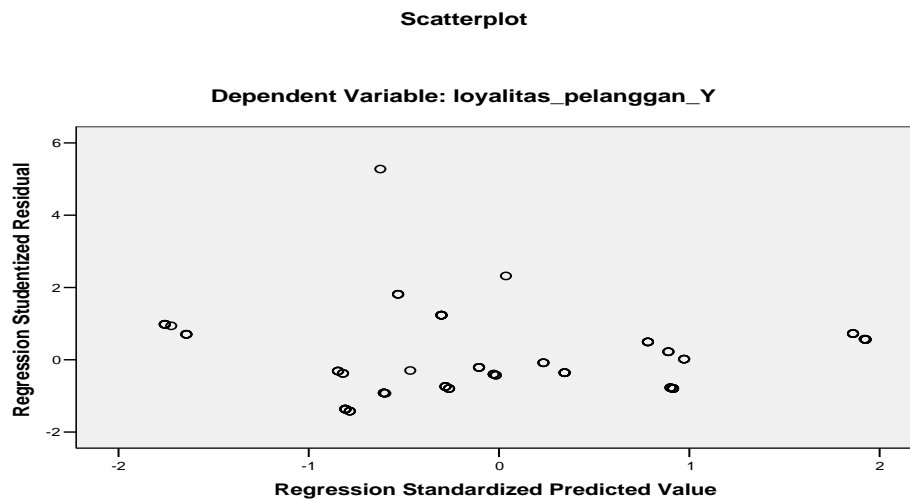
c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SREID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Dalam penelitian Berdasarkan hasil output SPSS gambar scatterplot didapatkan ini scatterplot titik-titiknya menyebar dibawah dan di atas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa gambar di atas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.2 Heteroskedastisitas



Sumber Data: Data diolah, 2017

3. Uji Regresi Linier Berganda

- a. Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*
 - 1) Analisis Determinasi (R²)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variable dependenkepuasan pelanggan layanan, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* hasilregresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11

Output Analisis Regresi SPSS 16.0 for Windows

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,678	,671	1,651

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai R sebesar 0,824 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependenkepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai *R Square* menunjukkan 0,678, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependenkepuasan pelanggan (Y) adalah 67,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.12 Kriteria Intrepretasi Nilai “r” Product Moment

No	r_{xy}	Interpretasi
1.	0,00 – 0,199	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: DwiPriyatno, (2009: 66)

2) Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variable independent (X) terhadap variable dependen (Y). Jika variable independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisiensi determinasi parsial (r^2) menunjukkan variable yang paling dominan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji determinasi parsial

Variabel	r	r ²
Kualitas produk (X1)	0,437	0,191
Kualitas pelayanan (X2)		
Realibility (X.2.1)	0,633	0,401
Responsiveness (X.2.2)	0,582	0,338
Assurance(X.2.3)	0,857	0,734
Empathy (X.2.4)	0,781	0,611
Tangible (X.2.5)	0,548	0,300

Sumber: Data primer diolah, 2017

- a) Korelasi parsial variabel kualitas produk sebesar 0,437, artinya terhadap hubungan positif sebesar 43,7% antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,191. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 19,1%.
- b) Korelasi parsial variabel reliability sebesar 0,633, artinya terhadap hubungan positif sebesar 63,3% antara variabel reliability dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel reliability terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,401. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 40,1%.
- c) Korelasi parsial variabel responsiveness sebesar 0,582, artinya terhadap hubungan positif sebesar 58,2% antara variabel responsiveness dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik responsiveness maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan

koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,338. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar 33,8%.

- d) Korelasi parsial variabel assurance sebesar 0,857, artinya terhadap hubungan positif sebesar 85,7% antara variabel assurance dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik assurance maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel assurance terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,734. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 73,4%.
- e) Korelasi parsial variabel empathy sebesar 0,781, artinya terhadap hubungan positif sebesar 78,1% antara variabel empathy dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik empathy maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,611. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 61,1%.
- f) Korelasi parsial variabel tangible sebesar 0,548, artinya terhadap hubungan positif sebesar 54,8% antara variabel tangible dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik tangible maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,300. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 30,0%.

3) Koefisien Multikorelasi

Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,240	1,821		,132	,895
	kualitas_produk_X1	-,060	,068	-,064	-,881	,381
	kualitas_pelayanan_X2	,251	,021	,859	11,861	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 4.13 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,240 + -0,060X_1 + 0,251X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat ditrepretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 0,240 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada nilai 0,240, nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar -0,060 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X1) berubah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar -0,060 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,251 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) berubah sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,251 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4) Uji t

- a) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variable independent mempunyai makna/signifikan terhadap variable dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.176 > 1,987). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- b) Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variable independent mempunyai makna/signifikan terhadap variable dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa Perbandingan antara variable independent dan dependent menghasilkan:

Pertama, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.933 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.932 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.120 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keempat, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.139 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan ampathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kelima, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.347 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5) Uji F

- a) Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) 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. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 69.900. Hal ini menunjukkan F_{hitung} ($69.900 > F_{tabel}$ (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 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) terhadap kepuasan pelanggan.

- b) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk, 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. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 97.989. Hal ini menunjukkan F_{hitung} ($97.989 > F_{tabel}$ (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 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta

1) Analisis Determinasi (R²)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dan variabel dependen loyalitas pelanggan, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14

Output Analisis Regresi SPSS 16.0 for Windows

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,213	2,554

a. Predictors: (Constant), loyalitas_pelanggan_Y

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan nilai R sebesar 0,471 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan mempunyai hubungan sedang. Nilai *R Square* menunjukkan 0,222, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah 22,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3) Koefisien Multikorelasi

Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,479	2,807		2,664	,009
	loyalitas_pelanggan_Y	,490	,095	,471	5,173	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 4.15 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 7,479 + 0,490X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 7,479 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada nilai 7,479 nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- b) Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,490 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kepuasan pelanggan berubah sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,490 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c. Hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*

1) Analisis Determinasi (R²)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas pelanggan, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16

Output Analisis Regresi SPSS 16.0 for Windows

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,857	,854	1,056

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan nilai R sebesar 0,926 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai *R Square* menunjukkan 0,857, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah 85,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2) Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika variabel independen (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji determinasi parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas produk	0,924	0,853
Kualitas pelayanan	0,590	0,348
Realibility (X.2.1)	0,486	0,237
Responsiveness (X.2.2)	0,340	0,116
Assurance (X.2.3)	0,471	0,221
Empathy (X.2.4)	0,476	0,227
Tangible (X.2.5)	0,675	0,456

Sumber: Data primer diolah, 2017

- a) Korelasi parsial variabel kualitas produk sebesar 0,924, artinya terhadap hubungan positif sebesar 92.4% antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,853. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 85.3%.
- b) Korelasi parsial variabel reliability sebesar 0,590, artinya terhadap hubungan positif sebesar 59.0% antara variabel reliability loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik reliability maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,486. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 78.6%.
- c) Korelasi parsial variabel responsiveness sebesar 0,340, artinya terhadap hubungan positif sebesar 34.0% antara variabel responsiveness dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik responsiveness maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel responsiveness terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,116. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar 11.6%.
- d) Korelasi parsial variabel assurance sebesar 0,471, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.1% antara variabel assurance dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik assurance maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,221. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 22.1%.
- e) Korelasi parsial variabel empathy sebesar 0,476, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.6% antara variabel empathy dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik empathy maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu

sebesar 0,227. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 22.7%.

f) Korelasi parsial variabel tangible sebesar 0,675, artinya terhadap hubungan positif sebesar 67.5% antara variabel tangible dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik tangible maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,456. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 45.6%.

3) Koefisien Multikorelasi

Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,230	1,165		3,631	,000
	kualitas_produk_X1	,796	,044	,878	18,195	,000
	kualitas_pelayanan_X2	,022	,014	,078	1,609	,111

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 4.13 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,230 + 0,796X_1 + 0,022X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dintrepretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 4,230 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada niali 4,230 nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,796 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X1) berubah sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 79,6% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,022 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) berubah sebesar satu satuan maka

variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,22 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4) Uji t

a) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variable independent mempunyai makna/signifikan terhadap variable dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23.363 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variable independent mempunyai makna/signifikan terhadap variable dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa Perbandingan antara variable independent dan dependent menghasilkan: *Pertama*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.398 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan reliability

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Kedua*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.504 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.001 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Ketiga*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.171 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Keempat*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.255 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan empathy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Kelima*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.870 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan tangible berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5) Uji F

a) Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home* dapat diketahui dengan dengan

menggunakan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% dan N 96, diperoleh F_{tabel} adalah 2,712. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 22.287. Hal ini menunjukkan F_{hitung} ($22.287 > F_{tabel}$ (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 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas produk, 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. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS 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 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*

1) Analisis Determinasi (R^2)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan variabel dependen loyalitas pelanggan, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16.0 for Windows* hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18

Output Analisis Regresi SPSS 16.0 for Windows

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,859	,854	1,056

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan_X3, kualitas_produk_X1, kualitas_pelayanan_X2

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai R sebesar 0,927 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat. Nilai *R Square* menunjukkan 0,859, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) adalah 85.9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2) Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika variabel independen (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji determinasi parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas produk	0,924	0,853
Kualitas pelayanan		
Realibility (X.2.1)	0,486	0,237
Responsiveness (X.2.2)	0,340	0,116
Assurance(X.2.3)	0,471	0,221
Empathy (X.2.4)	0,476	0,227
Tangible (X.2.5)	0,675	0,456

Kepuasan pelanggan	0,471	0,222
--------------------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2017

- a) Korelasi parsial variabel kualitas produk sebesar 0,924 artinya terhadap hubungan positif sebesar 92.4% antara variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,853. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 85,3%.
- b) Korelasi parsial variabel reliability sebesar 0,590, artinya terhadap hubungan positif sebesar 59.0% antara variabel reliability loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik reliability maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,486. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 78.6%.
- c) Korelasi parsial variabel responsiveness sebesar 0,340, artinya terhadap hubungan positif sebesar 34.0% antara variabel responsiveness dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik responsiveness maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel responsiveness terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,116. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar 11.6%.
- d) Korelasi parsial variabel assurance sebesar 0,471, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.1% antara variabel assurance dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik assurance maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,221. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 22.1%.
- e) Korelasi parsial variabel empathy sebesar 0,476, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.6% antara variabel empathy dengan

loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik empathy maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,227. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 22.7%.

- f) Korelasi parsial variabel tangible sebesar 0,675, artinya terhadap hubungan positif sebesar 67.5% antara variabel tangible dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik tangible maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,456. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 45.6%.
- g) Korelasi parsial variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,471, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47,1% antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,222. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 22,2%.

3) Koefisien Multikorelasi

Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel *coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,214	1,165		3,618	,000
	kualitas_produk_X1	,800	,044	,883	18,217	,000
	kualitas_pelayanan_X2	,005	,021	,017	,224	,823
	kepuasan_pelanggan_X3	,068	,066	,070	1,020	,311

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 4.13 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,214 + 0,800X_1 + 0,005X_2 + 0,068X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 4,214 artinya perpotongan garis regresi pada sumbu Y terletak pada nilai 4,214, nilai ini bersifat konstan artinya tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.
- b) Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,800 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X1) berubah sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,800 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- c) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,005 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X2) berubah sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,005 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- d) Koefisien regresi kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,068 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kepuasan pelanggan (X3) berubah sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,068 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4) Uji t

- a) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independent mempunyai makna/signifikan terhadap variabel dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($23,363 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

b) Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variable independent mempunyai makna/signifikan terhadap variable dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa Perbandingan antara variable independent dan dependent menghasilkan: *Pertama*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.398 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan reliability berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Kedua*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.504 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.001 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Ketiga*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.171 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Keempat*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.255 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan empathy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Kelima*, membandingkan antara hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.870 > 1,987$). Nilai signifikansi t untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil

daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan tangible berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

c) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Analisis dari uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variable independent mempunyai makna/signifikan terhadap variable dependent. Yang dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Sebagaimana hasil uji spss yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,173 > 1,987$). 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_o ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5) Uji F

a) Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*) 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. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 22,287. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} (22,287 > F_{tabel} (2,712))$ 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 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible*) terhadap loyalitas pelanggan.

- b) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas produk, 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. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 186.321. Hal ini menunjukkan F_{hitung} ($186.321 > F_{tabel}$ (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 ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Hipotesis

- a. 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. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows Versions 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534,148	2	267,074	97,989	,000 ^a
	Residual	253,477	93	2,726		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Sumber Data: Data diolah, 2017

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.

b. 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. Dalam pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS 21.0 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,479	2,807		2,664	,009
	loyalitas_pelanggan_Y	,490	,095	,471	5,173	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Sumber Data: Data diolah, 2017

Dari hasil pada tabel 4.21 Hasil pengujian hipotesis alternatif (H_a) kedua diterima. Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas pula, 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_o ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- c. 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. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows Versions 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,222	2	311,111	278,828	,000 ^a
	Residual	103,768	93	1,116		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Sumber Data: Data diolah, 2017

Dari tabel di atas dengan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS 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.

- d. 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). Hasil diperoleh dari F_{tabel} adalah 2,712. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows Versions 16.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,382	3	207,794	186,312	,000 ^a
	Residual	102,608	92	1,115		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan_X3, kualitas_produk_X1, kualitas_pelayanan_X2

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Sumber Data: Data diolah, 2017

Dari tabel di atas dengan hasil analisis data menggunakan perhitungan SPSS 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.

D. Pembahasan dan Strategi Penelitian

e. Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home*

Hipotesis penelitiannya berbunyi terdapat hubungan yang erat atau positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa puas ketika semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan serta baiknya pelayanan yang diberikan dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan nilai R sebesar 0,824 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat. Selanjutnya dibuktikan pula dari $F_{hitung} (97,989 > F_{tabel} (2,712))$ 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 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian hasil penelitian ini berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Menurut Oliver yang oleh Ratih Hurriyati (2005:129) loyalitas adalah: *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred vice consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

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

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

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

Hipotesis penelitiannya berbunyi semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut diterima. Nilai R sebesar 0,471 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan mempunyai hubungan sedang dan diperkuat dengan perolehan 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 0.006 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,006 < 0,05$).

Hasil penelitian di atas sesuai menurut menurut (Jacoby dan Olson, 1970) mengutarakan pengertian loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, atau dapat juga probabilitas pembelian. Dalam lingkungan bisnis dimana persaingan berlangsung sangat keatseperti saat ini, upaya memenangkan persaingan tidak hanya didasarkan pada mutu produk atau jasa yang tinggi, harga jual bersaing, tetapi juga upaya terpadu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan memenuhi kebutuhan lebih baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pelanggan yang setia bisa menjadi partner dalam

mngembangkan produk baru.Mereka mempertahankan dan membela pelayanan perusahaan yang ada.

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

Hipotesis penelitiannya berbunyi adanya hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadaployalitaspelangan.Dimana secara statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan perhitungan nilai R sebesar 0,926 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1),kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat. Selanjutnya diperkuat dengan perolehannilai F_{hitung} ($278,828 > F_{tabel}$ ($2,712$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Yesenia dan Edward H Siregar (2014), mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan total pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka konsumen akan semakin loyal.

Berdasarkan fakta tersebut kualitas produkmemiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun berpengaruh signifikan berdasarkan karakteristik pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas. Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas berdasarkan total pengunjung, karakteristik pelajar maupun non pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan maka konsumen akan semakin loyal.

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

Hipotesis penelitiannya berbunyi kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas dan Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas diterima. Berdasarkan perhitungan R sebesar 0,927 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas

produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat dan perolehan 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 ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini sesuai menurut (Tjiptono, 2004). Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Berdasarkan fakta tersebut konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama dan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal.

f. Strategi Penelitian

a. Strategi *Tangible* (Berwujud) pada Internet Indonesia Digital Home

- 1) Hendaknya Internet Indonesia Digital Home memberikan penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- 2) Hendaknya Internet Indonesia Digital Home memberikan kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 3) Hendaknya Internet Indonesia Digital Home memberikan kemudahan dalam proses pelayanan
- 4) Hendaknya Internet Indonesia Digital Home memberikan kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- 5) Hendaknya Internet Indonesia Digital Home memberikan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan

- b. Strategi *Reliability* (Kehandalan) pada Internet Indonesia Digital Home
 - 1) Pelayanan pada Internet Indonesia Digital Home memberikan kecepatan petugas dalam melayani.
 - 2) Pelayanan pada Internet Indonesia Digital Home harus memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - 3) Pelayanan pada Internet Indonesia Digital Home mengandalkan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- c. Strategi *Responsiveness* pada Internet Indonesia Digital Home
 - d) Hendaknya pelayanan dengan respon yang cepat pada setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - e) Hendaknya Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - f) Hendaknya Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Strategi *Assurance* (Jaminan) pada Internet Indonesia Digital Home
 - d) Hendaknya petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - e) Hendaknya petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - f) Hendaknya petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- e. Strategi *Empathy* (Empati) pada Internet Indonesia Digital Home
 - d) Hendaknya pelayanan mendahulukan kepentingan pelanggan atau pemohon
 - e) Hendaknya petugas Melayani dengan sikap Ramah
 - f) Hendaknya petugas melayani dengan sikap sopan santun

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home* dapat dilihat dari: a) persamaan regresi berganda yaitu $Y_1 = 0,240 + -0,060X_1 + 0,251X_2$ b) nilai R sebesar 0,824 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat, c) Analisis determinasi (R^2) diperoleh Nilai *R Square* menunjukkan 0,678, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependenkepuasan pelanggan (Y) adalah 67,8 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian, d) Korelasi parsial variabel reliability sebesar 0,633, artinya terhadap hubungan positif sebesar 63,3% antara variabel reliability dengan kepuasan pelanggan, variabel responsiveness sebesar 0,582, artinya terhadap hubungan positif sebesar 58,2% antara variabel responsiveness dengan kepuasan pelanggan, variabel assurance sebesar 0,857, artinya terhadap hubungan positif sebesar 85,7% antara variabel assurance dengan kepuasan pelanggan, variabel empathy sebesar 0,781, artinya terhadap hubungan positif sebesar 78,1% antara variabel empathy dengan kepuasan pelanggan, variabel tangible sebesar 0,548, artinya terhadap hubungan positif sebesar 54,8% antara variabel tangible dengan kepuasan pelanggan. e) analisis determinasi (R^2) yaitu: pengaruh variabel

reliability terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,401. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 40,1%, pengaruh variabel responsiveness terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,338. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar 33,8%, pengaruh variabel assurance terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,734. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 73,4%, pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,611. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 61,1%, pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,300. Artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 30,0%, f) dibuktikan dari $F_{hitung} (97,989 > F_{tabel} (2,712))$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat hubungan yang erat atau positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa puas ketika semakin baiknya kualitas produk yang dihasilkan serta baiknya pelayanan yang diberikan.

2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta dapat dibuktikan dari: Persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 7,479 + 0,490X$ nilai R sebesar 0,471 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dengan variabel dependen loyalitas pelanggan mempunyai hubungan sedang, analisis determinasi (R^2) diperoleh Nilai R Square menunjukkan 0,222, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kepuasan pelanggan dengan variabel

dependenloyalitas pelanggan adalah 22,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian. Selanjutnya diperkuat dengan perolehan nilai $t_{hitung} = 5.173$. Sementara itu, untuk t_{tabel} dengan taraf signifikakansi 0,05, diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,987$. Perbandingan antara keduanya menghasilkan: $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.173 > 1,987$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut hipotesisnya diterima.

- 3) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*, dapat dilihat dari: a) persamaan linier berganda yaitu $Y = 4,230 + 0,796X_1 + 0,022X_2$, b) analisis korelasi berganda (R) perhitungan nilai R sebesar 0,926 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat. c) analisis determinasi (R^2) diperoleh nilai R *Square* menunjukkan 0,857, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dengan variabel dependenloyalitas pelanggan (Y) adalah 85,7 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, d) analisis korelasi parsial (r) dan (r^2) yaitu : (1) Korelasi parsial variabel reliability sebesar 0,590, artinya terhadap hubungan positif sebesar 59.0% antara variabel reliability loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik reliability maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,486. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 78.6%. (2) Korelasi parsial variabel responsiveness sebesar 0,340, artinya terhadap hubungan positif sebesar 34.0% antara variabel responsiveness dengan loyalitas

pelanggan. Artinya semakin baik responsiveness maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel responsiveness terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,116. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar 11.6%. (3) Korelasi parsial variabel assurance sebesar 0,471, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.1% antara variabel assurance dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik assurance maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,221. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 22.1%. (4) Korelasi parsial variabel empathy sebesar 0,476, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.6% antara variabel empathy dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik empathy maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,227. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 22.7%. (5) Korelasi parsial variabel tangible sebesar 0,675, artinya terhadap hubungan positif sebesar 67.5% antara variabel tangible dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik tangible maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,456. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 45.6%. e) Selanjutnya diperkuat dengan perolehan nilai F_{hitung} ($278,828 > F_{tabel}$ ($2,712$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian adanya hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana secara

statistik kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 4) Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home* dapat dibuktikan dari: a) persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 4,214 + 0,800X_1 + 0,005X_2 + 0,068X_3$, b) perhitungan R sebesar 0,927 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) mempunyai hubungan sangat kuat c) analisis determinasi (R^2) diperoleh Nilai R *Square* menunjukkan 0,859, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) adalah 85.9 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, d) analisis korelasi parsial (r) dan (r^2) yaitu : (1) Korelasi parsial variabel reliability sebesar 0,590, artinya terhadap hubungan positif sebesar 59.0% antara variabel reliability loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik reliability maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel reliability terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,486. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 78.6%. (2) Korelasi parsial variabel responsiveness sebesar 0,340, artinya terhadap hubungan positif sebesar 34.0% antara variabel responsiveness dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik responsiveness maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel responsiveness terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,116. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar

11.6%. (3) Korelasi parsial variabel assurance sebesar 0,471, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.1% antara variabel assurance dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik assurance maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel assurance terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,221. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 22.1%. (4) Korelasi parsial variabel empathy sebesar 0,476, artinya terhadap hubungan positif sebesar 47.6% antara variabel empathy dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik empathy maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel empathy terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,227. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 22.7%. (5) Korelasi parsial variabel tangible sebesar 0,675, artinya terhadap hubungan positif sebesar 67.5% antara variabel tangible dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik tangible maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sedangkan pengaruh variabel tangible terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan koefisiensi determinasi parsial yaitu sebesar 0,456. Artinya loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 45.6%. f) dibuktikan dari perolehan F_{hitung} ($186,312 > F_{tabel}$ ($2,712$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan semakin puas dan Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga hipotesisnya diterima.

B. 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.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aini Enggar, Windawati, dan Retno. 2009. “*Hubungan Antara Persepsi terhadap Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT.Natasha Skin Care Yogyakarta)*”. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anwar, Sanusi, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Penerbit Buntara Media, Malang
- Ariesto Hadi, Sutopo, 2003, *Multimedia Interaktif dan Flash*, PT Graha Ilmu. Yogyakarta
- Basu, Swastha, dan dan Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods in Education*. (Sixth edition).New York: Routledge.
- Dinar Ika Pratiwi, 2010, *Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited Di Semarang*, UNDIP, Semarang.
- Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, (1993), *Statistik Induktif*, BPFE Yogyakarta. Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ellitan, Lena. 1999. *Membangun Loyalitas melalui Costumer Satisfaction dan Costumer Orientde*. Kompak
- Endaswara, Suwardi.2003. *Metode Penelitian Sastra*. Jogjakarta: Caps.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1993. *Perilaku Membeli*, edisi ke 6 jilid pertama . Jakarta : Binarupa Aksara

- Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994, “*The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application*,” *Industrial Marketing Management* 23, 439-452
- Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Fandy, Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2004, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2006, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, BP Undip Semarang.
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Jakarta : Erlangga
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Joewono Handito (1995) 7 n 1 *Bussiness Competition Strategy*, Cetakan Pertama, Jakarta: Harian Indoneisa, 2005
- Jogiyanto, 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- , 1993, *Marketing, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 1*, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, J, John C. dan Michael Minor, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour*, Edisi 4 (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Reichheld dan Sasser. 1990. *Zero Defections: Quality Comes To Services*. Harvard Business Review, 68(5), p.105-11.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press
- Sunoyo, Danang, 2013. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Swastha, 1996, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*, Liberty, Yoyakarta.
- Swastha,, 1999, “*Loyalitas Pelanggan: Sebagai Sebuah Kajian Konseptual* . Liberty, Yoyakarta
- Stanton, William. J, 1991, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta. Stanton, William. J, 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta.
- , 1993, *Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi 7*, Erlangga, Jakarta. Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta
- , 2003, *Metode Riset, Edisi 7*, Rineka Cipta, Jakarta
- Widiastuti, Ari 2010. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemiskinan di Jawa Tengah tahun 2004-2008*”, (tesis) Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan. Universitas Diponegoro.Semarang

Jurnal:

- Dharmmestha, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 14, No.3.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, “*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7, No.1,
- Hamdphone”. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol.2 No.1.
- Hamdphone”. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol.2 No.1. Hal.48-67.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)*”. Fokus Manajerial, Vol. 3, No. 1
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi. 2008. *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran* Vol 4, No 8, 72-74
- Jacoby, J., Olson, J. C., dan Haddock, R. A. 1971. Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 570.
- Kartika Sukmawati, Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Gunadarma (2011)
- Mabruroh. 2003. “*Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas*”. *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003.
- Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1.
- Palilati, Alida. 2007. “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9 No.1. Hal 73-81
- Palilati, Alida. 2007. “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14 No.3, Hal.73-88
- Parasuranman, A., L.L. Berry, and V.A. Zeithaml (1991), “*Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*”, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No.4, Winter, pp.420-450

- Samuel, hatane. Foedjiawati (2005), “*Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek.*”
Jurnal manajemen & kewirausahaan, VOL. 7, NO. 1.
- Sri, Mulyani, 2003, “*Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen.*”
Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003
- Sri, Mulyani, 2003, “*Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen.*”
Jurnal Gemawisata Vol. II No. 1, 2003
- Swastha,, 1999, “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti,* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14 No.3,
- Yuda Wicaksana Putra January 18, 2008 ; *Definisi Loyalitas Pelanggan.* diakses dari
<http://ymanajemen.wordpress.com>. 12-92016

LAMPIRAN

SPSS

- a. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan layanan internet *Indonesia Digital Home?*
X1 x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,183	2,60303

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,704	1	150,704	22,242	,000 ^a
	Residual	636,921	94	6,776		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,890	2,568		3,851	,000
	kualitas_produk_X1	,413	,088	,437	4,716	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X2x3

X2.1 x3

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 ^a	,401	,395	2,24028

a. Predictors: (Constant), Reliability X2.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,851	1	315,851	62,933	,000 ^a
	Residual	471,774	94	5,019		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), Reliability X2.1

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,475	1,963		3,299	,001
	Reliability X2.1	,749	,094	,633	7,933	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X2.2 x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,582 ^a	,338	,331	2,35472

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_X2.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,424	1	266,424	48,050	,000 ^a
	Residual	521,201	94	5,545		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_X2.2

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,462	1,816		5,211	,000
	Responsiveness_X2.2	,743	,107	,582	6,932	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X2.3 x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,857 ^a	,734	,732	1,49194

a. Predictors: (Constant), Assurance_X2.3

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578,393	1	578,393	259,849	,000(a)
	Residual	209,232	94	2,226		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), Assurance_X2.3

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,313	1,165		2,843	,005
	Assurance_X2.3	,855	,053	,857	16,120	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X2.4 x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,611	,606	1,80651

a. Predictors: (Constant), Empathy_X2.4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480,857	1	480,857	147,345	,000 ^a
	Residual	306,768	94	3,263		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), Empathy_X2.4

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,635	1,683		,971	,334
	Empathy_X2.4	1,193	,098	,781	12,139	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X2.5 x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,293	2,42186

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,277	1	236,277	40,283	,000 ^a
	Residual	551,348	94	5,865		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,525	1,815		5,798	,000
	Tangible_X.2.5	,658	,104	,548	6,347	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X2.12345 x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,793	,781	1,34637

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5, ReliabilityX2.1, Empathy_X2.4, Responsiveness_X2.2, Assurance_X2.

3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,481	5	124,896	68,900	,000 ^a
	Residual	163,144	90	1,813		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5, ReliabilityX2.1, Empathy_X2.4, Responsiveness_X2.2, Assurance_X2.3

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,352	1,409		-,250	,803
	ReliabilityX2.1	,118	,087	,100	1,365	,176
	Responsiveness_X2.2	-,063	,095	-,049	-,661	,510
	Assurance_X2.3	,611	,084	,612	7,249	,000
	Empathy_X2.4	,525	,114	,344	4,624	,000
	Tangible_X.2.5	-,077	,079	-,064	-,974	,333

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

**X1 x2 x3
Regression**

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,678	,671	1,651

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534,148	2	267,074	97,989	,000 ^a
	Residual	253,477	93	2,726		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,240	1,821		,132	,895
	kualitas_produk_X1	-,060	,068	-,064	-,881	,381
	kualitas_pelayanan_X2	,251	,021	,859	11,861	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

b. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Indonesia Digital Home* di Yogyakarta

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	loyalitas_pelanggan_Y ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,213	2,554

a. Predictors: (Constant), loyalitas_pelanggan_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,509	1	174,509	26,755	,000 ^a
	Residual	613,116	94	6,523		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), loyalitas_pelanggan_Y

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,479	2,807		2,664	,009
	loyalitas_pelanggan_Y	,490	,095	,471	5,173	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan internet *Indonesia Digital Home*?
X1 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,853	,852	1,06520

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,333	1	619,333	545,839	,000 ^a
	Residual	106,656	94	1,135		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,068	1,051		4,822	,000
	kualitas_produk_X1	,837	,036	,924	23,363	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.1 Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,237	,228	2,42816

a. Predictors: (Constant), Reliability X2.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,768	1	171,768	29,133	,000 ^a
	Residual	554,221	94	5,896		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Reliability X2.1

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,087	2,127		8,503	,000
	Reliability X2.1	,552	,102	,486	5,398	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.2 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,106	2,61366

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_X2.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,856	1	83,856	12,275	,001 ^a
	Residual	642,134	94	6,831		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_X2.2

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,490	2,015		11,159	,000
	Responsiveness_X2.2	,417	,119	,340	3,504	,001

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.3 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,221	,213	2,45214

a. Predictors: (Constant), Assurance_X2.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,767	1	160,767	26,736	,000 ^a
	Residual	565,223	94	6,013		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Assurance_X2.3

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,670	1,915		10,270	,000
	Assurance_X2.3	,451	,087	,471	5,171	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.4 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,219	2,44331

a. Predictors: (Constant), Empathy_X2.4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,830	1	164,830	27,611	,000 ^a
	Residual	561,159	94	5,970		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Empathy_X2.4

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,603	2,276		7,734	,000
	Empathy_X2.4	,698	,133	,476	5,255	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.5 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,450	2,05045

a. Predictors: (Constant), Tangible_X2.5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,780	1	330,780	78,676	,000 ^a
	Residual	395,210	94	4,204		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Tangible_X2.5

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,986	1,537		10,403	,000
	Tangible_X.2.5	,779	,088	,675	8,870	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

**X2.1.2.3.4.5 y
Regression**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,528	1,89845

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5, ReliabilityX2.1, Empathy_X2.4, Responsiveness_X2.2, Assurance_X2.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,620	5	80,324	22,287	,000 ^a
	Residual	324,370	90	3,604		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5, ReliabilityX2.1, Empathy_X2.4, Responsiveness_X2.2, Assurance_X2.3

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,899	1,986		5,991	,000
	ReliabilityX2.1	,475	,122	,419	3,893	,000
	Responsiveness_X2.2	-,401	,134	-,327	-2,983	,004
	Assurance_X2.3	-,169	,119	-,177	-1,424	,158
	Empathy_X2.4	,281	,160	,192	1,759	,082
	Tangible_X.2.5	,773	,111	,670	6,949	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

**X1x2y
Regression**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,857	,854	1,056

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622,222	2	311,111	278,828	,000 ^a
	Residual	103,768	93	1,116		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan_X2, kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,230	1,165		3,631	,000
	kualitas_produk_X1	,796	,044	,878	18,195	,000
	kualitas_pelayanan_X2	,022	,014	,078	1,609	,111

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

d. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan internet *Indonesia Digital Home*?

X1y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,853	,852	1,06520

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,333	1	619,333	545,839	,000 ^a
	Residual	106,656	94	1,135		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk_X1

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,068	1,051		4,822	,000
	kualitas_produk_X1	,837	,036	,924	23,363	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.1 Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,237	,228	2,42816

a. Predictors: (Constant), Reliability X2.1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,768	1	171,768	29,133	,000 ^a
	Residual	554,221	94	5,896		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Reliability X2.1

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,087	2,127		8,503	,000
	Reliability X2.1	,552	,102	,486	5,398	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.2 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,340 ^a	,116	,106	2,61366

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_X2.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,856	1	83,856	12,275	,001 ^a
	Residual	642,134	94	6,831		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness_X2.2

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,490	2,015		11,159	,000
	Responsiveness_X2.2	,417	,119	,340	3,504	,001

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.3 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,221	,213	2,45214

a. Predictors: (Constant), Assurance_X2.3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,767	1	160,767	26,736	,000 ^a
	Residual	565,223	94	6,013		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Assurance_X2.3

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,670	1,915		10,270	,000
	Assurance_X2.3	,451	,087	,471	5,171	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.4 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,219	2,44331

a. Predictors: (Constant), Empathy_X2.4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,830	1	164,830	27,611	,000 ^a
	Residual	561,159	94	5,970		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Empathy_X2.4

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,603	2,276		7,734	,000
	Empathy_X2.4	,698	,133	,476	5,255	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.5 y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	,456	,450	2,05045

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330,780	1	330,780	78,676	,000 ^a
	Residual	395,210	94	4,204		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,986	1,537		10,403	,000
	Tangible_X.2.5	,779	,088	,675	8,870	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X2.1.2.3.4.5 y

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,553	,528	1,89845

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5, ReliabilityX2.1, Empathy_X2.4, Responsiveness_X2.2, Assurance_X2.3

3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,620	5	80,324	22,287	,000 ^a
	Residual	324,370	90	3,604		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), Tangible_X.2.5, ReliabilityX2.1, Empathy_X2.4, Responsiveness_X2.2, Assurance_X2.3

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,899	1,986		5,991	,000
	ReliabilityX2.1	,475	,122	,419	3,893	,000
	Responsiveness_X2.2	-,401	,134	-,327	-2,983	,004
	Assurance_X2.3	-,169	,119	-,177	-1,424	,158
	Empathy_X2.4	,281	,160	,192	1,759	,082
	Tangible_X.2.5	,773	,111	,670	6,949	,000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

X3Y

X3y Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	loyalitas_pelanggan_Y ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,471 ^a	,222	,213	2,554

a. Predictors: (Constant), loyalitas_pelanggan_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174,509	1	174,509	26,755	,000 ^a
	Residual	613,116	94	6,523		
	Total	787,625	95			

a. Predictors: (Constant), loyalitas_pelanggan_Y

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,479	2,807		2,664	,009
	loyalitas_pelanggan_Y	,490	,095	,471	5,173	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan_X3

X1x2x3 y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan_pelanggan_X3, kualitas_produk_X1, kualitas_pelayanan_X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 ^a	,859	,854	1,056

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan_X3, kualitas_produk_X1, kualitas_pelayanan_X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,382	3	207,794	186,312	,000 ^a
	Residual	102,608	92	1,115		
	Total	725,990	95			

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan_X3, kualitas_produk_X1, kualitas_pelayanan_X2

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,214	1,165		3,618	,000
	kualitas_produk_X1	,800	,044	,883	18,217	,000
	kualitas_pelayanan_X2	,005	,021	,017	,224	,823
	kepuasan_pelanggan_X3	,068	,066	,070	1,020	,311

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan_Y

Analisis kualitatif

Kualitas produk X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	96	3,00	5,00	4,0104	,44709
x2	96	4,00	5,00	4,5938	,49371
x3	96	3,00	5,00	4,0000	,45883
x4	96	3,00	5,00	3,8021	,74861
x5	96	3,00	5,00	4,3958	,80104
x6	96	4,00	5,00	4,5938	,49371
x7	96	2,00	5,00	3,7917	,89345
skor_total	96	24,00	35,00	29,1875	3,05153
Valid N (listwise)	96				

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	9,4	9,4	9,4
setuju	77	80,2	80,2	89,6
sangat setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	39	40,6	40,6	40,6
sangat setuju	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	10	10,4	10,4	10,4
setuju	76	79,2	79,2	89,6
sangat setuju	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	38	39,6	39,6	39,6

setuju	39	40,6	40,6	80,2
sangat setuju	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	19	19,8	19,8	19,8
setuju	20	20,8	20,8	40,6
sangat setuju	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	39	40,6	40,6	40,6
5,00	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	10,4	10,4	10,4
3,00	20	20,8	20,8	31,3
4,00	46	47,9	47,9	79,2
5,00	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

skor_total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24,00	10	10,4	10,4	10,4
27,00	20	20,8	20,8	31,3
28,00	18	18,8	18,8	50,0
29,00	10	10,4	10,4	60,4
30,00	9	9,4	9,4	69,8
32,00	19	19,8	19,8	89,6
35,00	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Kualitas pelayanan (X2)

X1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	96	3,00	5,00	4,0625	,83114
x2	96	3,00	5,00	4,3958	,81408
x3	96	3,00	5,00	4,1146	,47837
x4	96	3,00	5,00	3,9583	,72427
x5	96	1,00	5,00	4,1250	1,12624
skor_total	96	15,00	25,00	20,6563	2,43582
Valid N (listwise)	96				

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	30	31,3	31,3	31,3
setuju	30	31,3	31,3	62,5
sangat setuju	36	37,5	37,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	20	20,8	20,8	20,8
setuju	18	18,8	18,8	39,6
sangat setuju	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	6	6,3	6,3	6,3
setuju	73	76,0	76,0	82,3
sangat setuju	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	27	28,1	28,1	28,1
setuju	46	47,9	47,9	76,0
sangat setuju	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3,1	3,1	3,1

kurang setuju	6	6,3	6,3	9,4
cukup setuju	19	19,8	19,8	29,2
setuju	16	16,7	16,7	45,8
sangat setuju	52	54,2	54,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

skor_total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15,00	3	3,1	3,1	3,1
17,00	5	5,2	5,2	8,3
18,00	10	10,4	10,4	18,8
19,00	18	18,8	18,8	37,5
20,00	7	7,3	7,3	44,8
21,00	18	18,8	18,8	63,5
22,00	13	13,5	13,5	77,1
23,00	7	7,3	7,3	84,4
24,00	9	9,4	9,4	93,8
25,00	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x6	96	2,00	5,00	4,4167	,84189
x7	96	2,00	5,00	4,2708	,80104
x8	96	3,00	5,00	4,1042	,82691
x9	96	2,00	5,00	4,0104	,70330
skor_total	96	13,00	20,00	16,8021	2,25538
Valid N (listwise)	96				

x6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	4,2	4,2	4,2
cukup setuju	10	10,4	10,4	14,6
setuju	24	25,0	25,0	39,6
sangat setuju	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	2,1	2,1	2,1
cukup setuju	15	15,6	15,6	17,7

setuju	34	35,4	35,4	53,1
sangat setuju	45	46,9	46,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	28	29,2	29,2	29,2
setuju	30	31,3	31,3	60,4
sangat setuju	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	3,1	3,1	3,1
cukup setuju	14	14,6	14,6	17,7
setuju	58	60,4	60,4	78,1
sangat setuju	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

skor_total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13,00	14	14,6	14,6	14,6
14,00	6	6,3	6,3	20,8
15,00	3	3,1	3,1	24,0
16,00	10	10,4	10,4	34,4
17,00	33	34,4	34,4	68,8
18,00	6	6,3	6,3	75,0
19,00	7	7,3	7,3	82,3
20,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x3

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x10	96	3,00	5,00	4,3958	,81408
x11	96	3,00	5,00	4,4375	,77883
x12	96	3,00	5,00	4,3021	,72721
x13	96	3,00	5,00	4,3021	,74155
x14	96	3,00	5,00	4,3542	,83325
skor_total	96	17,00	25,00	21,7917	2,88706
Valid N (listwise)	96				

x10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	20	20,8	20,8	20,8
	setuju	18	18,8	18,8	39,6
	sangat setuju	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	17	17,7	17,7	17,7
	setuju	20	20,8	20,8	38,5
	sangat setuju	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	15	15,6	15,6	15,6
	setuju	37	38,5	38,5	54,2
	sangat setuju	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	16	16,7	16,7	16,7
	setuju	35	36,5	36,5	53,1
	sangat setuju	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	22	22,9	22,9	22,9
	setuju	18	18,8	18,8	41,7
	sangat setuju	56	58,3	58,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

skor_total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,00	12	12,5	12,5	12,5

18,00	8	8,3	8,3	20,8
19,00	7	7,3	7,3	28,1
20,00	5	5,2	5,2	33,3
21,00	7	7,3	7,3	40,6
22,00	6	6,3	6,3	46,9
23,00	17	17,7	17,7	64,6
24,00	9	9,4	9,4	74,0
25,00	25	26,0	26,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X4

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x15	96	3,00	5,00	4,5313	,63167
x16	96	3,00	5,00	4,4167	,80350
x17	96	3,00	5,00	4,1042	,58901
x18	96	3,00	5,00	3,9688	,70267
skor_total	96	14,00	20,00	17,0208	1,88612
Valid N (listwise)	96				

x15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	7	7,3	7,3	7,3
setuju	31	32,3	32,3	39,6
sangat setuju	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	19	19,8	19,8	19,8
setuju	18	18,8	18,8	38,5
sangat setuju	59	61,5	61,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	12	12,5	12,5	12,5
setuju	62	64,6	64,6	77,1
sangat setuju	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	25	26,0	26,0	26,0
setuju	49	51,0	51,0	77,1
sangat setuju	22	22,9	22,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

skor_total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 14,00	14	14,6	14,6	14,6
15,00	3	3,1	3,1	17,7
16,00	27	28,1	28,1	45,8
17,00	8	8,3	8,3	54,2
18,00	26	27,1	27,1	81,3
19,00	3	3,1	3,1	84,4
20,00	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

X5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x19	96	3,00	5,00	4,1458	,82052
x20	96	3,00	5,00	4,4063	,74802
x21	96	3,00	5,00	4,4063	,80234
x22	96	3,00	5,00	4,3854	,81266
skor_total	96	13,00	20,00	17,3438	2,39661
Valid N (listwise)	96				

x19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	26	27,1	27,1	27,1
setuju	30	31,3	31,3	58,3
sangat setuju	40	41,7	41,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	15	15,6	15,6	15,6
setuju	27	28,1	28,1	43,8
sangat setuju	54	56,3	56,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	19	19,8	19,8	19,8
setuju	19	19,8	19,8	39,6
sangat setuju	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	20	20,8	20,8	20,8
setuju	19	19,8	19,8	40,6
sangat setuju	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

skor_total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13,00	9	9,4	9,4	9,4
14,00	16	16,7	16,7	26,0
17,00	13	13,5	13,5	39,6
18,00	16	16,7	16,7	56,3
19,00	25	26,0	26,0	82,3
20,00	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

VARIABEL X3

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	17	17,7	17,7	17,7
setuju	19	19,8	19,8	37,5
sangat setuju	60	62,5	62,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1,0	1,0	1,0
cukup setuju	15	15,6	15,6	16,7
setuju	36	37,5	37,5	54,2
sangat setuju	44	45,8	45,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang setuju	1	1,0	1,0	1,0
	cukup setuju	15	15,6	15,6	16,7
	setuju	36	37,5	37,5	54,2
	sangat setuju	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	22	22,9	22,9	22,9
	setuju	18	18,8	18,8	41,7
	sangat setuju	56	58,3	58,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

x5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	6	6,3	6,3	6,3
	setuju	29	30,2	30,2	36,5
	sangat setuju	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

SKOR_TOTAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,00	6	6,3	6,3	6,3
	18,00	15	15,6	15,6	21,9
	19,00	7	7,3	7,3	29,2
	20,00	4	4,2	4,2	33,3
	21,00	7	7,3	7,3	40,6
	22,00	3	3,1	3,1	43,8
	23,00	18	18,8	18,8	62,5
	24,00	6	6,3	6,3	68,8
	25,00	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

VARIABEL Y

x1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	9	9,4	9,4	9,4
	setuju	75	78,1	78,1	87,5

sangat setuju	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid setuju	38	39,6	39,6	39,6
sangat setuju	58	60,4	60,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	9,4	9,4	9,4
setuju	75	78,1	78,1	87,5
sangat setuju	12	12,5	12,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	37	38,5	38,5	38,5
setuju	38	39,6	39,6	78,1
sangat setuju	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	19	19,8	19,8	19,8
setuju	20	20,8	20,8	40,6
sangat setuju	57	59,4	59,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	9,4	9,4	9,4
4,00	31	32,3	32,3	41,7
5,00	56	58,3	58,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

x7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	19	19,8	19,8	19,8
4,00	48	50,0	50,0	69,8
5,00	29	30,2	30,2	100,0

Total	96	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

skor_total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 26,00	19	19,8	19,8	19,8
27,00	10	10,4	10,4	30,2
28,00	9	9,4	9,4	39,6
29,00	9	9,4	9,4	49,0
30,00	18	18,8	18,8	67,7
31,00	9	9,4	9,4	77,1
32,00	11	11,5	11,5	88,5
33,00	1	1,0	1,0	89,6
35,00	10	10,4	10,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

KUISIONER

KUESIONER

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

Dengan Hormat,

Bersamaan dengan surat ini, saya :

Nama : Kevin
NIM :
Alamat :
Fak. / Jur. :

Bersamaan dengan surat ini, saya bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat. Adapun kuesioner ini akan digunakan untuk pengujian skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelangan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Yogyakarta*”). Dalam penelitian ini, akan diteliti apakah terdapat pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan IndiHome Yogyakarta.

Untuk itu, sangat besar harapan saya agar kuesioner tersebut bisa diisi dengan benar sesuai dengan kenyataan yang selama anda alami. Karena dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui segala permasalahan mengenai Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, pada PT Telkom Indonesia Yogyakarta terhadap pengguna layanan IndiHome.

Demikian surat permohonan ini, atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Kevin Kalfhiansyah

IDENTITAS RESPONDEN (Lingkari jawaban yang sesuai)

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - < 20 thn
 - 20 thn - 30 thn
 - 31 thn - 40 thn
 - 41 thn - 50 thn
 - > 50 thn
3. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - SD
 - SMP
 - SMU
 - Diploma
 - S1
 - S2/S3
4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - PNS
 - TNI/ POLRI
 - Wiraswasta
 - Peg. Swasta
 - Lain-lain
5. Penghasilan per bulan : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - \geq Rp 1 juta - Rp 2 juta
 - \geq Rp 2 juta - Rp 5 juta
 - > Rp 5 juta
6. Sudah berapa lama menggunakan speedy: (Pilih salah satu dibawah ini)
 - < 3 bulan
 - \geq 3 – 6 bulan
 - \geq 6 – 12 bulan
 - \geq 1 – 2 tahun
 - > 2 tahun
7. Mengetahui indiHome dari mana? (Pilih salah satu dibawah ini)
 - Teman
 - Iklan Brosur
 - Iklan Radio
 - Promo door to door
 - Plaza Telkom

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Untuk mempermudah pengisian kuesioner, dapat digunakan petunjuk pengisian kuesioner sebagai berikut :

1. Isi dan lengkapilah data responden sebelum mengisi kuesioner
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuesioner.
3. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri keadaan diri anda. (tidak ada jawaban yang salah karena keadaan masing-masing responden berbeda).
4. Jawablah dengan memberikan tanda (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan telah terjawab, oleh karena itu dimohon untuk meneliti kembali kuesioner, untuk memastikan bahwa seluruh pertanyaan sudah diberi jawaban.
5. Keterangan jawaban :
 - a. TS : tidak setuju
 - b. KS : kurang setuju
 - c. CS : cukup setuju
 - d. S : Setuju
 - e. SS : Sangat setuju

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI YOGYAKARTA

Pendapat Responden

Jawablah dengan memberikan tanda Ö (centang) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

1. KUALITAS PRODUK

No	Pertanyaan	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya merasa menggunakan internet dengan IndiHome sedikit sekali mengalami hambatan dalam penggunaannya					
2	Saya merasa IndiHome mudah digunakan					
3	Saya merasa IndiHome memiliki kelengkapan					
4	Saya merasa kualitas jaringan IndiHome tidak pernah bermasalah					
5	Saya merasa memiliki kemudahan dalam mengakses internet dengan IndiHome					
6	Saya merasa produk IndiHome memiliki nilai tambah					
7	Produk indihome memiliki kualitas yang Sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.					

2. KUALITAS PELAYANAN

No	DAFTAR PERTANYAAN	TS	KS	CS	S	SS
	KEHANDALAN (RELIABILITY)					
8	PT.Telkom Indonesia memiliki kecepatan pelayanan baik terhadap pelanggan					
9	IndiHome dijual dengan harga yang wajar.					
10	Petugas melayani dengan ramah dan penuh senyum					
11	Petugas selalu siap membantu setiap kali dibutuhkan					
12	Petugas memberikan jaminan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan dengan maksimal					
	KETANGGAPAN (RESPONSIVENESS)					

13	Petugas cepat tanggap terhadap keluhan konsumen					
14	Petugas mampu memberikan penyelesaian terhadap setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan					
15	Terjadinya komunikasi yang baik antara petugas dan pelanggan					
16	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang semua produk yang disediakan					
	KEYAKINAN (ASSURANCE)					
17	Petugas mempunyai pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam bekerja					
18	PrOduk IndiHome yang ditawarkan terjamin kualitasnya.					
19	Produk Indihome yang diberikan sangat sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen atau pelanggan					
20	Petugas melayani dengan penuh keramahan dan santun					
21	Lingkungan kerja yang ada memiliki keamanan yang baik dan maksimal					
	EMPATI (EMPATHY)					
22	Petugas memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen					
23	Petugas memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial.					
24	Konsumen merasa nyaman selama mempergunakan produk Indihome					
25	Peralatan yang digunakan dalam melayanin pelanggan terlihat sudah sangat moderen					
	FASILITAS BERWUJUD (TANGIBLE)					
26	Fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir hingga ruang tungg sudah sangat memadai					
27	Penataan exterior dan interior ruangan sangat apik dan nyaman					

28	Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik					
29	Petugas PT.Telkom Indonesia berpakaian yang bersih dan rapi					

3. KEPUASAN PELANGGAN

No	Pertanyaan	TS	KS	CS	S	SS
30	Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya					
31	Saya merasa produk IndiHome memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan					
32	Saya merasakan kepuasan terhadap pemakaian IndiHome					
33	Saya merasa promosi yang disampaikan IndiHome sesuai dengan pelayanan dan produk yang didapatkan pelanggan					
34	Setiap keluhan dari pelanggan dengan cepat diatasi oleh para petugas IndiHome					

4. LOYALITAS PELANGGAN

No	Pertanyaan	TS	KS	CS	S	SS
35	Saya akan tetap mempergunakan layanan indihome sebagai produk yang baik dari PT Telkom Indonesia					
36	Selain membeli produk indihome, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Telkon Indonesia					
37	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan IndiHome					
38	Saya tidak akan tertarik untuk mempegunakan layanan internet selain IndiHome					
39	Saya akan menunggu kembali produk terbaik lainnya dari PT Telkom Indonesia					
40	Saya akan menyatakan hal-hal positif mengenai produk IndiHome kepada teman-teman saya					
41	Saya menganggarkan biaya per bulan untuk tetap berlangganan indihome					

Sumber kuisione

1. I Wayan Sudastra, Mahasiswa Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Udayana (UNUD) kuesioner penelitian penelitian tentang: *Manajemen Pemasaran Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kabupaten Tabanan)
2. Ropinov Saputro, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (studi pada PT. Nusantara Sakti Demak) Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010
3. Evrina Wardhani, *Analisis P Engaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelan Ggan Terha Dap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro