

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PAREPARE  
(PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**



**OLEH**

**NURUL RIJAL MAARIF**

**NIM: 18.2400.088**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PAREPARE  
(PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)**



**OLEH**

**NURUL RIJAL MAARIF**

**NIM: 18.2400.088**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

**2023**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Proposal Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Parepare  
(Perspektif Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Nurul Rijal Maarif

NIM : 18.2400.088

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.4691/In.39.8/PP.00.9/11/2021  
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.   
NIP : 19710208 200112 2 002 (.....)

Pembimbing Pendamping : Umaima, M.El.  
NIP : 19890717 201801 2 002 (.....)

Mengetahui;

  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
  
Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan indihome di kota Parepare (Perspektif Ekonomi Islam)

Nama Mahasiswa : Nurul Rijal Maarif

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2400.088

Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.4691/In.39.8/PP.00.9/11/2021

Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (Ketua) (.....)

Umaima, M.El. (Sekretaris) (.....)

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (Anggota) (.....)

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (Anggota) (.....)

Mengetahui;



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP 197102082001122002

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah-Nya, taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghanturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulusnya kepada kedua orang tua tercinta saya (Bapak Mustafa Hmn dan Ibu Atriawan) dimana dengan pembinaan dan berkah doa setulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dan menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Pembimbing Utama dan Ibu Umaima, M.EI. selaku Pembimbing Pendamping, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimah kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku pembimbing I dan Inu Umaima, M.El. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sampai selesainya skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Saudara, sepupu serta seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan dan selalu mendukung penulis.
6. Kepada rekan-rekan seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Parepare, 18 Januari 2023  
Parepare, 25 Jumadil 1444  
Penulis

Nurul Rijal Maarif  
18.2400.088

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurul Rijal Maarif

NIM : 18.2400.088

Tempat/Tgl.Lahir : Parepare,25 Juli 2000

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare (Perspektif Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Januari 2023

Penulis

Nurul Rijal Maarif  
18.2400.088

## ABSTRAK

Nurul Rijal Maarif, *Pengaruh Kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare (Perspektif Ekonomi Islam)*. Dibimbing oleh Ibu Dr.Muzdalifah Muhammadun, M.Ag dan Umaima, M.EI.

Indihome merupakan penguasa pasar internet fiber di Indonesia mereka memiliki 9 juta pelanggan, namun banyak pelanggan Indihome di social media mengeluhkan kualitas jaringan internet yang jelek, saat cuaca buruk, juga teknisi yang sudah lama dihubungi tapi belum juga datang memperbaiki kerusakan yang dilaporkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penilaian pelanggan Indihome terhadap kualitas produk, layanan, dan loyalitas merek mereka, mengetahui adakah hubungan positif antara kualitas produk dan layanan secara parsial terhadap loyalitas, mengetahui adakah hubungan antara kualitas produk dengan layanan, untuk mengetahui adakah pengaruh secara bersamaan antara Kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap Loyalitas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik analisis datanya menggunakan Uji one sample T-test, Uji t parsial, Uji F, Uji regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

Temuan penelitian ini, kategori penilaian pelanggan pada penelitian ini adalah “baik”, kualitas produk 77.9%, layanan 79.2% dan loyalitas 72.4. Kualitas produk secara parsial mempengaruhi loyalitas dan layanan dengan sig. 0.000, dan layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan sig. 0.085. Secara simultan kualitas produk dan layanan mempengaruhi loyalitas dengan sig. 0.000. Pada hasil uji regresi linier berganda angka koefisien regresi pada kualitas produk 0.712 dan pada layanan 0.172 berarti kedua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas berarti jika terjadi kenaikan 1% pada masing-masing variabel maka loyalitas pelanggan akan dipengaruhi sebesar 0.712 oleh kualitas produk dan 0.172 oleh layanan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa R square 0.553 dengan tingkat hubungan agak rendah, memiliki arti bahwa 55.3% Loyalitas pelanggan dipengaruhi kualitas produk dan layanan. 44.7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci:** Kualitas produk, Layanan dan Loyalitas pelanggan



<b>DAFTAR ISI</b>	<b>HALAMAN</b>
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori .....	12
1. Kualitas Produk.....	12
2. Layanan .....	19
3. Loyalitas.....	25
C. Kerangka Pikir.....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
1. Lokasi Penelitian.....	32
2. Waktu Penelitian .....	32
C. Populasi dan sampel .....	32

1. Populasi .....	32
2. Sampel.....	33
D. Jenis Data .....	34
a. Data Primer.....	34
b. Data Sekunder .....	34
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	34
1. Teknik Pengumpulan Data.....	34
2. Teknik Pengolahan Data .....	35
F. Definisi Operasional Variabel.....	36
G. Instrumen Penelitian.....	36
H. Teknik Analisis .....	38
1. Uji Asumsi Klasik .....	38
2. Statistik Deskriptif .....	41
3. Analisis data Asosiatif.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
1. Identifikasi Responden.....	46
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
B. Pengujian Persyaratan Analisis .....	66
1. Uji Validitas Data.....	66
2. Uji Reliabilitas .....	69
3. Uji Normalitas.....	70
4. Uji Linearitas.....	71
5. Uji Heterokedastisitas .....	73
C. Uji Statistik Deskriptif.....	73
1. Uji one sample Ttest.....	73
D. Analisis data Asosiatif.....	77
a. Uji T Parsial.....	77
b. Uji F .....	79
c. Regresilinier berganda.....	80

d. Koefisien determinasi.....	81
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1. Seberapa baik kualitas produk bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare .....	82
2. Seberapa baik kualitas layanan bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare .....	84
3. Seberapa baik loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare .....	85
4. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare .....	87
5. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare .....	88
6. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Layanan Indihome di Kota Parepare .....	89
7. Pengaruh Secara Bersamaan Antara Kualitas Produk dan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare	90
8. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare .....	90
BAB V PENUTUP.....	93
A. Simpulan .....	93
B. Saran .....	94
DAFTAR PUSTAKA .....	96
LAMPIRAN.....	98

## DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1	Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Pelanggan Internet rumah di Indonesia	6
2	Gambar 2.1. Kerangka Pikir	30



## DAFTAR TABEL

NO	JUDUL TABEL	HALAMAN
2.1	Penelitian terdahulu	9
3.1	Instrumen skala likert	35
3.2	Kisi-kisi instrumen	37
3.3	Klasifikasi	41
3.4	Tabel korelasi dan tingkat R	45
4.1	Identifikasi responden berdasarkan Usia	46
4.2	Identifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.3	Modem/Router Indihome berbentuk kecil sehingga mudah dipindahkan sesuai keinginan konsumen dan mudah di instal(pasang kembali)	47
4.4	Jaringan Indihome memiliki kecepatan yang lebih tinggi dari pada provider internet rumah lainnya	48
4.5	Jaringan internet Indihome tetap lancar walaupun dalam cuaca buruk	48
4.6	Modem/Router yang diberikan oleh Indihome memiliki bahan yang kokoh	49
4.7	Modem/Router Indihome memiliki sambungan Ethernet (LAN/Local Area Network) yang dapat di sambungkan di Komputer, laptop dan tv (agar computer, laptop dan TV mendapatkan jaringan internet yang lebih cepat lagi)	50
4.8	Modem/Router Indihome dapat bertahan selama 5 tahun tanpa kerusakan permanen	51
4.9	Apabila ada gangguan jaringan internet dan kerusakan pada modem/Router teknisi indihome akan datang memperbaikinya tanpa biaya apapun	501
4.10	Jaringan internet Indihome memiliki jangkauan yang luas	52
4.11	Lampu kecil pada modem/Router Indihome membantu pelanggan menentukan bekerja atau tidaknya modem tersebut	53
4.12	Saya akan tetap berlangganan internet indihome walaupun provider internet rumah lainnya memiliki harga yang lebih murah, karena indihome memiliki kualitas jaringan internet yang cepat	53
4.13	Karyawan front office di kantor Indihome Parepare baik dan ramah	54
4.14	Kantor Indihome Parepare memiliki tempat parkir	55

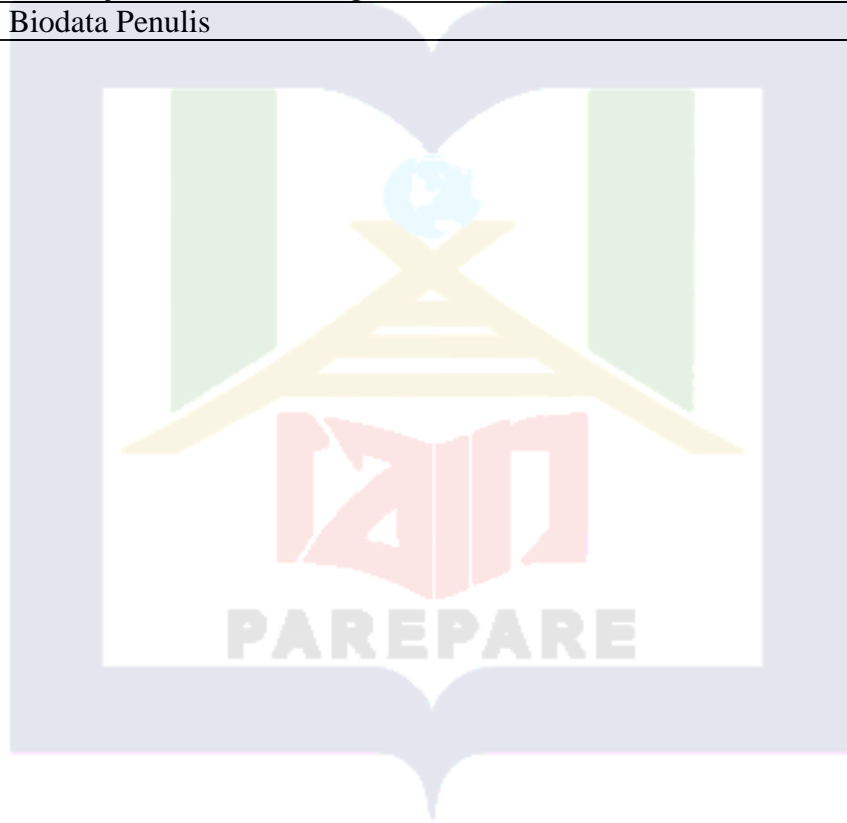
	yang luas	
4.15	Gedung kantor Indihome di Kota Parepare mudah ditemukan	55
4.16	Karyawan call center Indihome cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan dan mengirimkan teknisi	56
4.17	Karyawan front office indihome parepare dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya dibanding produk pesaing	56
4.18	Karyawan call center indihome memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen	57
4.19	Device modem/Router indihome memiliki garansi	58
4.20	Indihome tidak memungut biaya apapun saat memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan	58
4.21	Teknisi Indihome cepat dalam memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan	59
4.22	Perusahaan Indihome terbuka dalam menerima kritikan dari konsumennya	60
4.23	Saya puas dengan kualitas jaringan internet Indihome	60
4.24	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Indihome	61
4.25	Saya menyukai produk yang ditawarkan Indihome	62
4.26	Saya mengetahui produk Indihome dengan baik	62
4.27	Saya mengingat logo Indihome dengan baik	63
4.28	Saya bisa menggambar logo indihome	63
4.29	Saya merasa loyal terhadap Indihome	64
4.30	Indihome memenuhi harapan saya	64
4.31	Perasaan saya terhadap Indihome dapat ditandai dengan rasa cinta merek	65
4.32	Saya akan merekomendasikan internet rumah indihome kepada teman saya	66
4.33	Table hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1)	67
4.34	Hasil uji validitas variabel layanan (X2)	67
4.35	Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y)	68
4.36	Hasil uji reabilitas kualitas produk (X1)	69
4.37	Hasil uji reabilitas variabel layanan (X2)	69
4.38	Hasil uji reabilitas variable Loyalitas pelanggan (Y)	70
4.39	Hasil uji normalitas	71

4.40	Uji Linearitas variabel Kualitas produk dan loyalitas pelanggan	72
4.41	Uji linearitas variabel Layanan dan loyalitas pelanggan	72
4.42	uji Heterokedastisitas	73
4.43	Hasil uji One sample T-Test	74
4.44	Uji parsial T	78
4.45	Uji F	79
4.46	Hasil uji regresi linier berganda	80
4.47	Hasil uji koefisien determinasi	82



## DAFTAR LAMPIRAN

NO	JUDUL LAMPIRAN
1.	Kuesioner penelitian
2.	Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
3.	Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
4.	Surat Selesai Meneliti
5.	Lampiran Uji T Parsial dan Uji F Penelitian terdahulu (Justifikasi)
6.	Deskripsi Hasil Jawaban Responden
7.	Data Responden
8.	Hasil Uji Data Diolah Dengan IBM SPSS 26
9.	Biodata Penulis





## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

- a. Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	a	A
إ	<i>kasrah</i>	i	I
أ	<i>dammah</i>	u	U

- b. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i

وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u
----	-----------------------	----	---------

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
تَا   تَى	<i>fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
يَى	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

- tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
- tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعِمَّ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيٍّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٍّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ	:	<i>ta'muruna</i>
النَّوْعُ	:	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	:	<i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	:	<i>umirtu</i>

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh :

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

## 9. Lafz al-jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

*Al-Gazali*

*Al-Munqiz min al-Dalal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh :

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd*

*Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naṣr*

*Ḥamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	:	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	:	<i>shallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	:	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	:	Hijrah
M	:	Masehi
SM	:	Sebelum Masehi
l.	:	Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)
w.	:	Wafat tahun
QS ..../:....: 4	:	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/..., ayat 4
HR	:	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحه
بم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).  
 Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).  
 Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu bagian penting dalam perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan tersebut mempunyai rasa loyal terhadap perusahaan, umumnya perusahaan harus dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk mereka dibandingkan dengan pesaing dan juga perusahaan harus terus memberikan pelayanan terbaik mereka agar pelanggan merasa hak mereka sebagai konsumen terpenuhi. Semua hal itu dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan rasa setia dari pelanggan. Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil, kualitas produk juga merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.<sup>1</sup> Dengan menjaga kualitas produk maka perusahaan akan dapat terus bersaing dan bahkan akan mengungguli saingannya dibisnis yang sama. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau produk dari perusahaan untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ekspektasi dan bahkan melebihi apa yang

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Marketing an Introducting Prentice Hall*. Edisi ke-12. hal.244.

diinginkan oleh pelanggan.<sup>2</sup> Maka dari itu perusahaan dalam hal ini Indihome, harus konsisten dan menjaga kualitas produk-produknya untuk tetap menjadi pemimpin dibisnis yang dijalaninya. Mulai dari produk internet rumahnya, Indihome harus memberikan harga paket yang sebanding dengan kecepatan intrnet yang diberikan, menjaga kestabilan jaringan 24 jam dan juga dalam cuaca buruk dan lainnya. Selanjutnya yaitu menjaga kualitas tontonan di saluran kabel tv mereka. Karena konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya mereka akan mencari produk yang kualitasnya yang terbaik. Jadi Perusahaan harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik konsumen baru dan menjaga agar pelanggan mereka tetap setia menggunakan produk mereka.

Kualitas pada produk Indihome sudah sangat baik bagi pare pelanggan karena akses internetnya cepat dan stabil, akan tetapi masih terdapat ketidak sesuaian dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Seperti, kualitas internet yang tidak stabil saat cuaca buruk dan adanya FUP (*Fair Usage Policy*) yaitu kebijakan batas pemakaian wajar. Apabila pelanggan/pengguna sudah melebihi FUP (misalnya paket internet 20Mbps dan telah menghabiskan data lebih dari 700Gb), maka kecepatan internet akan diturunkan.

Menjaga dan meningkatkan layanan juga adalah cara untuk membuat pelanggan menjadi loyal, layanan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas

---

<sup>2</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (jilid 2, edisi ketigabelas, terjemahan bob sabran, MM. Jakarta; Erlangga) hal.143.

dari pelanggan. Kualitas layanan sendiri didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.<sup>3</sup>

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yakni aspek kesederhanaan yaitu prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, aspek kejelasan yaitu adanya transparansi biaya yang dikeluarkan, aspek akurasi yaitu urusan sesuai dengan yang dikehendaki, aspek keamanan bukti tanda terima diberikan kepada pelanggan, dan aspek kemudahan akses yaitu jarak lokasi kantor dengan tempat tinggal.<sup>4</sup> Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi yang dinamis dari suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Sheth dan Mittal dalam buku pemasaran jasa dari Tjiptono adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau perusahaan berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian

---

<sup>3</sup>Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: CV Alfabeta 2010), Hal 157

<sup>4</sup>Nunung, Munawaroh. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik di desa kertamukti kecamatan cipatat kabupaten bandung barat*. (Jurnal Jisipol volume 3, nomer 3). Hal. 86

ulang atau langganan yang konsisten.<sup>5</sup> Inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toto ataupun perusahaan tertentu. Jadi perusahaan tentunya mengharapkan pelanggan mereka loyal dan melakukan pembelian ulang produk mereka atau berlangganan.

Perusahaan harus mengapresiasi pelanggan atau konsumen mereka dalam hal ini perusahaan Indihome, Indihome mengapresiasi pelanggan mereka yang setia dan loyal dengan melalui program indihome selalu di hati, cx commander, penyesuaian Uplink Downlink ratio, program Higher Speed Same Price pada 2021, pelanggan IndiHome diberikan kecepatan internet tambahan sebesar 10Mbps dan dapat menikmati kecepatan internet yang lebih tinggi tanpa adanya biaya tambahan. Misalnya, pelanggan dengan paket internet 20 Mbps akan mendapatkan kecepatan internet 30 Mbps secara gratis.<sup>6</sup>

Peneliti melakukan penelitian ini karena peneliti melihat banyaknya pelanggan Indihome di sosial media seperti instagram mengeluhkan kualitas jaringan internet indihome yang jelek, baik saat cuaca buruk maupun saat cerah, dan juga teknisi indihome yang sudah lama dihubungi tapi belum juga datang untuk memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan. Jadi peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan Indihome di Kota Parepare merasakan hal yang sama dengan mereka. Penulis melakukan penelitian di cabang perusahaan Indihome yang

---

<sup>5</sup>Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal 387

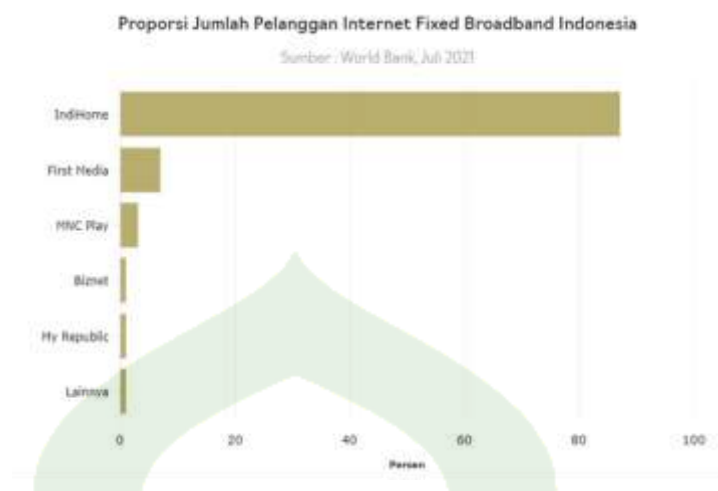
<sup>6</sup>Eqqi Syahputra, *Intip Upaya IndiHome Manjakan Pelanggan Sepanjang 2021*, (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220104195933-37-304610/intip-upaya-indihome-manjakan-pelanggan-sepanjang-2021>), diakses pada 20 desember 2022

ada di Kota Parepare, sebuah perusahaan BUMN dan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Indihome sendiri adalah layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah dan TV interaktif (Use TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan Indihome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.<sup>7</sup> Indihome adalah pengganti layanan internet rumah speedy milik Telkom yang direbranding. Produk andalan Indihome adalah layanan internet rumahnya, Indihome adalah penyedia layanan internet rumah terbesar di Indonesia berdasarkan laporan dari Kompas Indihome memiliki lebih dari 8.3 juta pelanggan dari 496 Kota dan Kabupaten di Indonesia. Indihome mendominasi pasar internet rumah di Indonesia dengan persentase mencapai 87% unggul jauh dari saingannya Firstmedia dengan pasar 7%, MNC Play sebesar 3% Biznet dan My Republic sebesar 1% dan lainnya sebesar 1%.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Indihome aktivitas tanpa batas, Apa itu Indihome? Diakses dari (<https://indihome.co.id/>) diakses pada 25 April.

<sup>8</sup>IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia, diakses dari (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasar-internet-fixed-broadband-di-indonesia>) diakses pada 25 April.



Gambar 1. Proporsi Jumlah Pelanggan Internet rumah di Indonesia

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare.

### B. Rumusan Masalah

1. Seberapa baik kualitas produk bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare?
2. Seberapa baik kualitas layanan bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare?
3. Seberapa baik loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare?
4. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk dengan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare?
5. Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas layanan dengan Loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare?
6. Adakah hubungan antara kualitas produk dengan kualitas layanan?
7. Adakah pengaruh secara bersamaan antara Kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare?

8. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui kualitas produk bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare
2. Untuk mengetahui kualitas layanan bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan bagi Indihome di Kota Parepare
4. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare
5. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare
6. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dengan kualitas layanan
7. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Ilmiah**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna dan mempunyai manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi Indihome mengenai informasi terkait indikator yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan mereka.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan hasil penelusuran skripsi dan penelitian yang ada peneliti menemukan beberapa skripsi dan penelitian yang relevan dengan ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dwi Putri Handayani, Saryadi, Sendhang Nurseto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	Jenis Penelitian: Kuantitatif dengan tipe explanatory research  Analisis Data: Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang diperoleh dari hasil uji regresi berganda. Dimana angka F tabel sebesar 2,472 dan dengan signifikansi 5%. F hitung sebesar 19,364 > F tabel sebesar 2,472

				sehingga $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artinya secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
2.	Arifatu Afifah Khoirunnisa <sup>1</sup> dan Andi Wijayanto (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Semarang	Jenis Penelitian: Kuantitatif	diketahui bahwa nilai korelasi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan sebesar 0,695. yang menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R square yakni sebesar 0,483. Sehingga, dari hasil uji koefisien determinasi diketahui kualitas pelayanan memberikan pengaruh 48,3% pada loyalitas pelanggan dan 51,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain pelayanan. Uji regresi Hasil menunjukkan besarnya koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X) terhadap

				<p>loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,176 yang bernilai positif.</p> <p>Besarnya t hitung X terhadap Y ialah 9,569 yang mana nilainya melebihi t tabel (1,98) serta menghasilkan nilai signifikansi 0,00. menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
3.	Mahdi Latief Damsir (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen layanan Indihome di Pekanbaru	Jenis Penelitian: Kuantitatif	<p>Dari hasil penelitian ini Secara Parsial, Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Layanan Indihome di Pekanbaru. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru.</p> <p>Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>) Nilai Adjusted R Square sebesar 0,470 atau</p>

				47%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas dipengaruhi kuat oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sementara sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini
--	--	--	--	--

Dari beberapa hasil penelitian di atas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaannya. Persamaan skripsi ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu loyalitas pelanggan, dimana semua penelitian berfokus pada masalah kesetiaan para pelanggan. Sedangkan perbedaan antara proposal skripsi ini dan penelitian terdahulu adalah variabel independennya dan tempat penelitian yang berbeda dengan yang penulis teliti.

## B. Tinjauan Teori

### 1. Kualitas Produk

Philip Kotler menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud

tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Serta secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “suatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### **1.1.Kualitas produk dalam pandangan islam**

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>9</sup>

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk

---

<sup>9</sup>Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, hal. 380

memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qs. An-Naml ayat 88 :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya :

Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>10</sup>

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri telah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sempurna.

## 1.2. Dimensi kualitas produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Teller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabra, seperti berikut ini:

- a. Bentuk (*Form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

<sup>10</sup> Al-Qur'an Q.S. An-Naml/27: 88 (Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahnya, 2019) hal.605

- e. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- f. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- i. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.<sup>11</sup>

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

Kualitas/mutu produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, artinya perusahaan memiliki kualitas produk yang bagus. Kualitas dalam sebuah produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan. Ketika pelanggan menerima kualitas produk yang lebih

---

<sup>11</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 8-10.

baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya dan menerima nilai yang baik, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Kotler menyatakan bahwa, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.<sup>12</sup>

Manfaat kualitas yang bagus bagi perusahaan sendiri adalah memberikan kepuasan kepada para pelanggan sehingga menjaga kepercayaan terhadap perusahaan, menumbuhkan rasa motivasi di dalam diri karyawan, meningkatkan standar kerja di dalam perusahaan dan meningkatkan dan menjaga nama baik perusahaan. Tujuan dari menjaga mutu produk perusahaan adalah menetapkan visi dan standar kerja bagi para anggota suatu organisasi atau badan usaha, membangun motivasi dan budaya kerja di dalam organisasi maupun badan usaha, membantu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan baik dari anggota maupun pelanggan atau klien dan memberikan inovasi atau pengembangan lebih lanjut dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.<sup>13</sup> Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.

---

<sup>12</sup>Sungadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi. Hal 99

<sup>13</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga), hal. 143.



Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk, perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk dan jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan jasa yang mereka beli, dan akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen tersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Orville, Larreche, dan Boyd menjelaskan bahwa, 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.<sup>14</sup> Dalam hal ini Indihome memiliki keunggulan dari para pesaingnya yaitu, cakupan wilayahnya yang sangat luas hal ini membuat Indihome memiliki tower internet di hampir semua kota dan kabupaten di Indonesia, yang membuat jaringan internet dari Indihome sangat lancar dan stabil.

Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan

---

<sup>14</sup>Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga. Hal. 422

sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.<sup>15</sup>

### 1.3. Produk Indihome

Berikut ini beberapa produk yang dimiliki oleh Indihome<sup>16</sup>;

- Internet Fiber/Wi-fi (Internet Rumah)

IndiHome menghadirkan Internet Fiber untuk membuat pelanggannya mendapatkan koneksi internet yang stabil dan dilengkapi dengan kualitas terbaik. Internet Fiber dilengkapi dengan jaringan fiber optic memiliki tingkat kecepatan yang tinggi yaitu mampu mentransfer data hingga 100 Mbps. Hal ini tentu jauh lebih cepat dibandingkan dengan jaringan kabel koaksial atau kabel tembaga. Dan pada penelitian ini saya berfokus untuk meneliti kualitas produk Indihome Internet Fiber (Wi-Fi) ini.

- Tv Interaktif

IndiHome juga menawarkan layanan TV Interaktif pertama di Indonesia. Di sini pengguna IndiHome bisa menonton acara TV favorit, film seru dan berita terkini dengan memberikan banyak pilihan channel yang berkualitas. UseeTV merupakan nama dari layanan TV interaktif yang disediakan oleh IndiHome. Selain memberikan tayangan yang berkualitas

---

<sup>15</sup>Asnawi Nyonyie, Kalangi dan Tamengkel. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*, Hal. 21

<sup>16</sup>Anugrah ayu, Apa itu Indihome? Ketahui produk, layanan dan harga paketnya, ([https://www.liputan6.com/hot/read/4835057/apa-itu-indihome-ketahui-produk-layanan-dan-harga-paketnya#:~:text=Indihome%20menawarkan%20paket%20layanan%20komunikasi,3%2Din%2D1\)\)](https://www.liputan6.com/hot/read/4835057/apa-itu-indihome-ketahui-produk-layanan-dan-harga-paketnya#:~:text=Indihome%20menawarkan%20paket%20layanan%20komunikasi,3%2Din%2D1))), diakses pada 4 februari 2023

IndiHome TV juga menghadirkan berbagai macam fitur yang tidak dimiliki penyedia layanan lainnya. Fitur ini seperti Playback, Pause and Rewind, TV Storage, TV on Demand, Video on Demand, dan Karaoke.

- **Telpon Rumah**

Telepon rumah mungkin sudah mulai ditinggalkan. Namun, dalam kebutuhan tertentu, telepon rumah masih tetap dibutuhkan. Hingga saat ini masih tetap ada keluarga yang menggunakan. Telepon rumah juga digunakan untuk urusan bisnis dan perbankan. Pelanggan IndiHome juga akan menikmati paket telepon rumah. Pengguna IndiHome akan mendapatkan bebas menelepon 1000 menit atau yang setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan untuk lokal maupun interlokal secara leluasa. Dengan begitu, biaya pengeluaran Telepon Rumah milik dan keluarga akan menjadi lebih murah.

- **CCTV**

Indihome juga mempunyai produk CCTV, dengan berlangganan paket Bundling *smart camera* Pelanggan Indihome dapat melakukan pemantauan keadaan di rumah dalam jarak jauh. Hanya dengan melalui smartphone pelanggan dapat melakukan fungsi-fungsi *home surveillance* dengan mudah.<sup>17</sup>

## **2. Layanan**

Kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Menurut Tjiptono kualitas layanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi

---

<sup>17</sup> Paket Bundling smart camera, (<https://www.indihomepartner.com/paket-cctv/>) diakses pada 4 februari 2023

konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>18</sup>

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang di tawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. *Service quality* atau disebut juga kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller *Service Quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.<sup>19</sup> Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melakukan serangkaian penelitian pada 1985, mereka berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan (*courtesy*), komunikasi, kredibilitas, keamanan (*security*), kemampuan memahami pelanggan, bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut saat ini dikenal dengan sebutan

---

<sup>18</sup>Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Malang: Bayumedia 2011) Hal. 180.

<sup>19</sup>Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Indeks, Jakarta. Hal. 25

SERVQUAL atau singkatan dari *Service Quality*. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).<sup>20</sup> Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.
- b. *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan akurat. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi

---

<sup>20</sup>Ramadhan, Rizki. Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang BSD. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Hal. 30

komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

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

Terjemahnya:

Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.<sup>21</sup>

- c. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan untuk menjaga kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

<sup>21</sup> Al-Qur'an Q.S. An-Nahl/16: 91. (Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahnya, 2019) hal.415

Kepercayaan konsumen adalah suatu amanat yang hendaknya tidak disia-siakan, dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat maka kepercayaan konsumen akan terjaga, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW, yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا وَدِدْتُ الْأَمْرَ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ  
فَانْتَظِرِ السَّبْعَةَ رَوَاهُ الْبَخَّارُ<sup>22</sup>

Artinya:

Apabila pekerjaan diserahkan pengelolaan dan pelaksanaannya kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancuran pekerjaan itu

Dari hadis di atas jelas dapat dipahami bahwa bila mengerjakan sesuatu yang menuntut keahlian dikerjakan oleh orang yang bukan ahli dibidang pekerjaannya maka pekerjaan yang dilakukan itu tidak akan bisa mencapai hasil dengan baik bahkan bisa semakin hancur hasil dari pekerjaan itu.

- d. *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari

<sup>22</sup> Jalaluddin As-Suyuthi, *Jami' a-Ahadits*, jilid. I (Beirut: Dar al-Fikri, 1994), No. hadis.1854, hal.154

dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

- e. *Empathy* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh para konsumen-konsumennya.<sup>23</sup>

Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati.

Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menurut Hurriyati apabila perusahaan ingin memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan

---

<sup>23</sup>Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia 2011), Hal 198



harus mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan terlebih dahulu. Untuk menciptakan kepuasan itu perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan Konsumen dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik kepada Konsumen. Apabila perusahaan dapat mempertahankan rasa kepuasan tersebut dalam jangka waktu yang lama, maka loyalitas pelanggan akan tercipta. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus memberikan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka harapkan atau lebih dari apa yang mereka harapkan.<sup>24</sup>

### 3. Loyalitas

Mowen dan Minor mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek dan mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.<sup>25</sup> Konsep tersebut memiliki arti bahwa loyalitas kepada suatu perusahaan menimbulkan perilaku pembelian dan kunjungan ulang. Loyalitas dibedakan antara dua jenis yaitu sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioral*).

Loyalitas *attitudinal* mengacu pada sikap positif yang mengarah pada perilaku pengulangan dan dianggap sebagai makna loyalitas yang sebenarnya. Loyalitas *behavioral* mengacu pada komitmen pelanggan terhadap merek sehingga memperhitungkan komponen emosional yang akan mendorong pelanggan untuk mengubah pemasok jika pemasok mengubah strategi pemasarannya. Dengan demikian, loyalitas tidak semata-mata menyangkut

---

<sup>24</sup>Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: CV Alfabeta 2010), Hal 125.

<sup>25</sup>John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Erlangga, 2002), hal 285.

perilaku pembelian kembali dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen. Menurut Dharmmesta, *Loyalty as an attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu. Pemahaman ini sering disebut sebagai attitudinal approach (pendekatan attitudinal).<sup>26</sup> Sedangkan *Loyalty is behavioral* artinya menurut Dick dan Basu adalah loyalitas yang dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, probabilitas pembelian. Pemahaman ini sering disebut sebagai behavioral approach (pendekatan berperilaku).

Loyalitas menggabungkan kedua faktor tersebut sehingga dapat dimaknai bahwa loyalitas muncul dari keterlibatan psikologis konsumen dengan situs web yang menghasilkan sikap positif dan pembelian kembali secara efektif.

### **3.1. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Brown dalam Hurriyati mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

- a) *The Courtship*, pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.
- b) *The Relationship*, pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing.

---

<sup>26</sup>Dharmmesta, B.S. 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3. Hal 8-9

- c) *The Marriage*, pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan marriage yang sempurna diterjemahkan ke dalam Advote customer yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.<sup>27</sup>

### **3.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Vannesa Gaffar terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

---

<sup>27</sup>Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung; Alfabeta 2010), Hal 90.

- d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
- e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.<sup>28</sup>

### 3.3.Membangun loyalitas pelanggan

Berikut ini beberapa cara membangun loyalitas pelanggan:

- a. Beri *reward* atau diskon kepada pelanggan, Cara meningkatkan loyalitas pelanggan pertama adalah dengan memberi hadiah atau diskon. Beri pelanggan Anda alasan untuk kembali. Tawarkan mereka insentif seperti menerapkan poin untuk pembelian, lalu poin tersebut dapat ditukar dengan barang tertentu, menawarkan kupon, dan masih banyak lagi.
- b. Bangun kepercayaan, Bukti sosial (*social proof*) dapat membantu Anda membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Di era yang serba digital ini, kita dapat melihat apa yang dilakukan orang setiap saat. Sulit untuk tidak menggunakan media sosial. Karena munculnya media sosial, bukti sosial lebih penting daripada sebelumnya. Pelanggan Anda suka melihat bagaimana tanggapan atau ulasan orang-orang tentang perusahaan Anda, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan Anda di media sosial. Hal tersebut akan

---

<sup>28</sup>Vanessa Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta. Hal. 56

membuat mereka merasa nyaman ketika Anda sebagai bisnis memiliki pengalaman positif dari pelanggan lainnya.

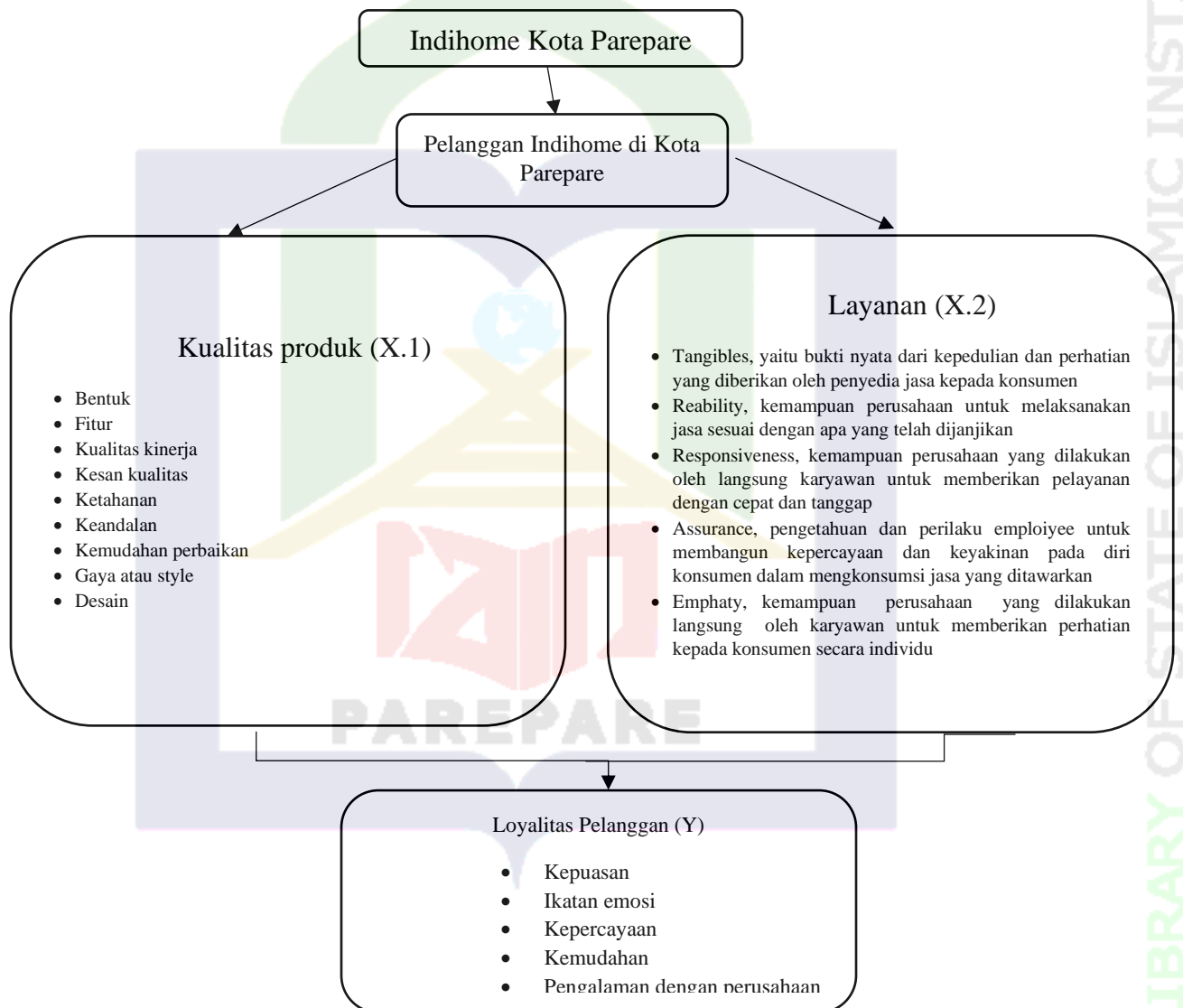
- c. Berikan pelayanan yang jauh melebihi ekspektasi pelanggan, Cara meningkatkan loyalitas pelanggan selanjutnya adalah beri pelayanan lebih. Di mana membuat pelanggan merasa pelayanan Anda melebihi ekspektasi yang mereka harapkan. Dan selalu lakukan apa yang Anda katakan. Misalnya, jika Anda melakukan eskalasi atas komplain pelanggan dengan durasi 1×24 jam, usahakan agar selesai sebelum waktu yang ditentukan, misalnya 12 jam.
- d. Jadi seorang yang ahli, anda harus menguasai produk yang anda jual, anda harus bisa mendeskripsikan kelebihan dan kekurangan dari produk yang anda jual.
- e. Dengar feedback pelanggan
- f. Meningkatkan kualitas produk
- g. Terus berinovasi, Pelanggan loyal bukan berarti mereka resisten terhadap rasa bosan. Selain itu ada tekanan lain dari kompetitor. Jika kompetitor mampu memberikan sesuatu yang lebih dari produk atau layanan Anda, jangan heran jika pelanggan Anda tidak loyal lagi.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Dian ratri, Cara sukses meningkatkan loyalitas pelanggan, (<https://qontak.com/blog/loyalitas-pelanggan/>), diakses pada 21 November 2022

### C. Kerangka Pikir

Sesuai dengan judul skripsi yang di angkat oleh peneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare, untuk memudahkan peneliti dalam penelitian ini, maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar defenisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>30</sup> Hipotesis akan diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$  dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan  $H_a$  dan  $H_b$ .

Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$  dan  $H_b$ )

- $H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare
- $H_{a0}$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare
- $H_b$  : Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan indihome di kota parepare
- $H_{b0}$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare
- $H_c$  : Terdapat pengaruh kualitas produk dan layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare
- $H_{c0}$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan layanan secara similtan terhadap loyalitas pelaggan Indihome di Kota Parepare

---

<sup>30</sup>Syoifan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi aksara, 2012) hal. 65

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan observasi, dokumentasi dan menggunakan kuesioner/angket. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan survei atau kuesioner yang telah disusun secara sistematis. Survei yang dimaksud berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan keterangan dari responden yang sudah menjadi kriteria peneliti. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare karena Penelitian ini memiliki responden yang merupakan pelanggan Indihome di Kota Parepare

##### **2. Waktu Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan tahun 2022 dan 2023 selama 1.5 bulan pada bulan Desember dan Januari.

#### **C. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung Alfabeta,2012),hal.80.



Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Parepare yang menggunakan layanan internet rumah Indihome. Dan jumlah pelanggan Indihome di Kota Parepare pada tahun 2021 adalah 23.630 pelanggan.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi terkecil yang dapat menggeneralisasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili populasi. Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Parepare yang menggunakan layanan internet rumah Indihome. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi 0.1. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (e)^2}$$

$$n = \frac{23.6300}{1 + 23.630(0.1)^2}$$

$$n = \frac{23.630}{1 + 23.630(0.01)}$$

$$n = \frac{23.630}{1 + 236.3}$$

$$n = 99.578$$

(dibulatkan menjadi 100)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Jadi sampel penelitian ini sebesar 100 dengan kriteria sampel yaitu pelanggan Indihome di Kota Parepare.

## D. Jenis Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli<sup>32</sup>. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah dengan menanyakan kepada responden langsung dengan menyebarkan angket (kuesioner) kepada Masyarakat Parepare yang menggunakan layanan internet rumah Indihome.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari eksternal maupun internal. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang berkaitan dengan tema penelitian seperti buku, jurnal, maupun karya ilmiah.

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut.

#### a. Kuisioner

Merupakan suatu penyelidikan dalam suatu masalah dengan mengedarkan formulir daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban (tanggapan atau respon). Kuesioner ditujukan kepada Masyarakat Parepare yang menggunakan layanan internet rumah Indihome. Data yang didapat diambil menggunakan media google form yang diedarkan ke sampel.

---

<sup>32</sup>Muhammad, *Metodelogi Penelitin Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008), hal.102

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert atau ordinal. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban biasa di beri skor:

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 2. Teknik Pengolahan Data

Untuk mengetahui suatu keadaan, apakah baik atau tidak, ada peningkatan atau tidak dan lain sebagainya tentu ada alat ukur yang digunakan. Adapun alat ukur dalam penelitian ini dinamakan instrument penelitian yang akan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Dalam mendukung proses pengumpulan data dan memperoleh data yang dibutuhkan peneliti menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner. Pertanyaan dalam angket dikembangkan berdasarkan teori yang relevan dengan

variabel penelitian. Teknik olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *software Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26

## F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>33</sup> Berikut ini variabel dalam penelitian ini;

### 1. Variable Terikat

Menurut Sugiyono variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini variabel Dependen adalah loyalitas pelanggan (Y).

### 2. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>35</sup> Dalam penelitian ini variabel Independen adalah kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) Indihome.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi dari responden. Instrumen dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang memuat daftar pertanyaan yang menyangkut terkait masalah dan tujuan penelitian.

<sup>33</sup>Kasmadi dan Nia Siti Sumariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta,2014), hal 96.

<sup>34</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta.2017), hal 39.

<sup>35</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2013) hal 97

Instrumen dari penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut

Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	SkalaUkur
Variabel X Kualitas produk	Produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dipunyai, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kualitas kinerja</li> <li>4. Kesan kualitas</li> <li>5. Ketahanan</li> <li>6. Keandalan</li> <li>7. Kemudahan perbaikan</li> <li>8. Gaya</li> <li>9. Desain</li> </ol>	<p>1</p> <p>5</p> <p>2, 10</p> <p>9</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>7</p> <p>3</p> <p>8</p>
Variabel X2 Layanan	layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles</li> <li>2. Reability</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Assurance</li> <li>5. Emphaty</li> </ol>	<p>2,3</p> <p>7,8</p> <p>4,9</p> <p>5,6</p> <p>1,10</p>
Variabel Y Loyalitas	loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan</li> <li>2. Ikatan emosi</li> <li>3. Kepercayaan</li> </ol>	<p>1,2</p> <p>5,6,9</p> <p>7,10</p>

	terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.	4. Kemudahan	3
		5. Pengalaman dengan perusahaan	4

## H. Teknik Analisis

Teknik analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Statistik adalah kumpulan data yang disajikan dalam bentuk tabel atau daftar, diagram atau ukuran-ukuran tertentu, misalnya statistik penduduk, statistik kelahiran dan statistik pertumbuhan ekonomi. Statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan-keputusan berdasarkan masalah tertentu.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a.) Uji Validitas

Validitas suatu data berkenaan dengan derajat ketepatan antara data lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono, validitas dibedakan menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkaitan dengan berkenaan dengan akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai, misalnya disain penelitian tentang kandungan gizi dan nutrisi

biji durian petruk, maka data yang diperoleh tentang kandungan gizi dan nutrisi biji durian petruk, bukannya data lain.<sup>36</sup>

Uji validitas yaitu uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.<sup>37</sup> Sekira peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Suatu variable dikatakan valid jika nilai sig (2-tailed)  $< \alpha 0,05$ .

#### b.) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, consistency, stability, atau dependability terhadap alat ukur yang digunakan. Reliabilitas dianggap reliabel bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  jika rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*. Untuk memudahkan penghitungan menurut Ghozali, memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alfa ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa*  $> 0,60$ .

#### c.) Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas penelitian ini, pengujian dilakukan pada variabel Kualitas Informasi (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit*

---

<sup>36</sup>Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung : R & D, 2007), hal. 363.

<sup>37</sup>Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.1989, hal. 124.

*Test* untuk melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah :

- i. Angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
  - ii. Angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.
- d.) Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variable (X) mempengaruhi variable (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Suatu uji atau analisis yang dilakukan dalam penelitian harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0.05

- i. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- ii. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

Membandingkan Nilai F hitung dengan F tabel



- i. Jika nilai  $F$  hitung  $<$  dari  $F$  table, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.
- ii. Jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.<sup>38</sup>

e.) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heterokedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence* interval melebar sehingga uji signifikan statistik tidak valid lagi. Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan uji Gleser. Dalam uji Gleser, model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini diregresikan untuk mendapatkan nilai residualnya. Kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai sig.  $>$  0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai sig.  $<$  0.05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala Heterokedastisitas dalam model regresi.

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga di peroleh informasi yang lebih mudah dipahami. Jadi statistik deskriptif yaitu alat yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah

---

<sup>38</sup>Sahid raharjo, Uji linearitas dengan program spss. Diakses dari (<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>) diakses pada 11 juli

dikumpulkan. Statistik deskriptif lebih mengarah kepada hubungan, perkumpulan, peringkasan data, dan penyajian data sebagai berikut:

a.) Uji One Sample T(test)

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Pengujian one sample t-test bertujuan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Adapun rumus one sample t-test adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

t = Koefisien

x = Mean Sampel

$\mu$  = Mean Populasi

s = Standar Deviasi Sampel

n = Jumlah Sampel

**Tabel 3.3 klasifikasi**

Skor	Klasifikasi
84,01%-100%	Sangat Baik
68,01-84,00%	Baik
52,01%-68,00%	Cukup
36,01%-52,00%	Buruk
20,00%-36,00%	Sangat Buruk <sup>39</sup>

<sup>39</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 135.

### 3. Analisis data Asosiatif

Analisis data asosiatif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan, disebut juga dengan teknik korelasi. Teknik korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan dan arah dari dua variabel atau lebih. Statistik asosiatif digunakan untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat (menjadi akibat karena adanya variabel bebas).<sup>40</sup>

#### a.) Uji Parsial T

Uji parsial T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai Sig.  $< 0,05$  Atau nilai T hitung  $> T$  table, maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  atau  $H_b$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Sig.  $> 0,05$  Atau nilai T hitung  $< T$  table, maka dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  dan  $H_b$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### b.) Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen ( $Y$ ). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan

---

<sup>40</sup>Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*.(Bandung CV Alfabeta) hal 209

- Jika nilai sig. < 0.05 atau nilai F hitung > F table, maka kesimpulannya adalah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai sig. > 0.05 atau nilai F hitung < F table, maka kesimpulannya adalah variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

c.) Regresi Linnier Berganda

Analisis Regresi Linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk model hubungan satu variable independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen

Rumus regresi linier berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat.

X= Variabel bebas.

$\alpha$  = Bilangan Konstanta (nilai Y apabila X=0)

$\beta$  = Slope atau Koefisien estimate.

e = error

d.) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa persentase variabel

dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent. Nilai adjusted  $R^2$  besarnya antara 0 dan 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Adjusted  $R^2$  dikatakan baik jika semakin mendekati 1, nilai adjusted  $R^2=1$  berarti variabel independent berpengaruh sempurna pada variabel dependen, sedangkan jika adjusted  $R^2=0$  maka tidak ada pengaruh variabel independent pada dependen.<sup>41</sup> Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R= Nilai koefisien determinasi

r= Nilai koefisien korelasi

**Tabel 3.4 Tabel korelasi dan tingkat R**

0	Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	Sangat Rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Agak Rendah
0,61-0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

<sup>41</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2010) hal 87

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Identifikasi Responden

###### a. Usia

**Tabel 4.1 Identifikasi responden berdasarkan Usia**

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-25	32	32.0	32.0	32.0
	26-35	22	22.0	22.0	54.0
	36-45	21	21.0	21.0	75.0
	46-55	20	20.0	20.0	95.0
	56+	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 100 responden dengan persentase 32% adalah usia 18-25 tahun, dengan 22% usia 26-35 tahun, 21% dengan usia 36-45 tahun, 20% dengan usia 46-55 tahun, dan 5% dengan usia diatas 56 tahun. Dalam penelitian ini lebih banyak di dominasi oleh pelanggan Indihome pada usia 18-25 tahun.

###### b. Jenis kelamin

**Tabel 4.2 Identifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	38	38.0	38.0	38.0
	Perempuan	62	62.0	62.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 38% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 62 orang atau 62%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

- a. Tabulasi angket seluruh responden untuk variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.3 Modem/Router Indihome berbentuk kecil sehingga mudah dipindahkan sesuai keinginan konsumen dan mudah di instal(pasang kembali)**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	61	61.0	61.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 atau 2% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Modem/Router Indihome berbentuk kecil sehingga mudah dipindahkan sesuai keinginan konsumen dan mudah di instal(pasang kembali), 4 atau 4% mengatakan tidak setuju, 61 atau 61% yang menjawab setuju, dan 33 atau 33% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Modem/Router Indihome berbentuk kecil sehingga mudah dipindahkan sesuai keinginan konsumen dan mudah di instal(pasang kembali).

**Tabel 4.4 Jaringan Indihome memiliki kecepatan yang lebih tinggi dari pada provider internet rumah lainnya**

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	14	14.0	14.0	14.0
	3	64	64.0	64.0	78.0
	4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 14 atau 14% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Jaringan Indihome memiliki kecepatan yang lebih tinggi dari pada provider internet rumah lainnya, 64 atau 64% mengatakan setuju, dan 22 atau 22% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Jaringan Indihome memiliki kecepatan yang lebih tinggi dari pada provider internet rumah lainnya.

**Tabel 4.5 Jaringan internet Indihome tetap lancar walaupun dalam cuaca buruk**

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	28	28.0	28.0	34.0
	3	51	51.0	51.0	85.0
	4	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 6 atau 6% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai



pernyataan Jaringan internet Indihome tetap lancar walaupun dalam cuaca buruk, 28 atau 28% mengatakan tidak setuju, 51 atau 51% yang menjawab setuju, dan 15 atau 15% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Jaringan internet Indihome tetap lancar walaupun dalam cuaca buruk.

**Tabel 4.6 Modem/Router yang diberikan oleh Indihome memiliki bahan yang kokoh**

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	11.0	11.0	11.0
3	68	68.0	68.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 11 atau 11% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Modem/Router yang diberikan oleh Indihome memiliki bahan yang kokoh, 68 atau 68% mengatakan setuju, dan 21 atau 21% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Modem/Router yang diberikan oleh Indihome memiliki bahan yang kokoh.

**Tabel 4.7 Modem/Router Indihome memiliki sambungan Ethernet (LAN/Local Area Network) yang dapat di sambungkan di Komputer, laptop dan tv (agar computer, laptop dan TV mendapatkan jaringan internet yang lebih cepat lagi)**

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	58	58.0	58.0	66.0
	4	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 atau 2% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Modem/Router Indihome memiliki sambungan Ethernet (LAN/Local Area Network) yang dapat disambungkan di computer, laptop dan TV (Agar computer, laptop dan Tv mendapatkan jaringan internet yang lebih cepat lagi), 6 atau 6% mengatakan tidak setuju, 58 atau 58% yang menjawab setuju, dan 34 atau 34% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Modem/Router Indihome memiliki sambungan Ethernet (LAN/Local Area Network) yang dapat disambungkan di computer, laptop dan TV (Agar computer, laptop dan Tv mendapatkan jaringan internet yang lebih cepat lagi).

**Tabel 4.8 Modem/Router Indihome dapat bertahan selama 5 tahun tanpa kerusakan permanen**

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	27	27.0	27.0	30.0
	3	62	62.0	62.0	92.0
	4	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 3 atau 3% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Modem/Router Indihome dapat bertahan selama 5 tahun tanpa kerusakan permanen, 27 atau 27% mengatakan tidak setuju, 62 atau 62% yang menjawab setuju, dan 8 atau 8% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Modem/Router Indihome dapat bertahan selama 5 tahun tanpa kerusakan permanen.

**Tabel 4.9 Apabila ada gangguan jaringan internet dan kerusakan pada modem/Router teknisi Indihome akan datang memperbaikinya tanpa biaya apapun**

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	50	50.0	50.0	59.0
	4	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 atau 1% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Apabila ada gangguan jaringan internet dan kerusakan pada modem/Router teknisi Indihome akan datang memperbaikinya tanpa biaya apapun, 8 atau 8% mengatakan tidak setuju, 50 atau 50% yang menjawab setuju, dan 41 atau 41% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Apabila ada gangguan jaringan internet dan kerusakan pada modem/Router teknisi Indihome akan datang memperbaikinya tanpa biaya apapun.

**Tabel 4.10 Jaringan internet Indihome memiliki jangkauan yang luas**

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	56	56.0	56.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 atau 1% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Jaringan internet Indihome memiliki jangkauan yang luas, 7 atau 7% mengatakan tidak setuju, 56 atau 56% yang menjawab setuju, dan 36 atau 36% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Jaringan internet Indihome memiliki jangkauan yang luas.

**Tabel 4.11 Lampu kecil pada modem/Router Indihome membantu pelanggan menentukan bekerja atau tidaknya modem tersebut**

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	52	52.0	52.0	55.0
	4	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 3 atau 3% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Lampu kecil pada modem/Router Indihome membantu pelanggan menentukan bekerja atau tidaknya modem tersebut, 52 atau 52% mengatakan setuju dan 45 atau 45% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Lampu kecil pada modem/Router Indihome membantu pelanggan menentukan bekerja atau tidaknya modem tersebut.

**Tabel 4.12 Saya akan tetap berlangganan internet Indihome walaupun provider internet rumah lainnya memiliki harga yang lebih murah, karena Indihome memiliki kualitas jaringan internet yang cepat**

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	17	17.0	17.0	20.0
	3	57	57.0	57.0	77.0
	4	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 3 atau 3% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya akan tetap berlangganan internet Indihome walaupun provider internet rumah lainnya memiliki harga yang lebih murah, karena Indihome memiliki kualitas jaringan internet yang cepat, 17 atau 17% mengatakan tidak setuju, 57 atau 57% yang menjawab setuju, dan 23 atau 23% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya akan tetap berlangganan internet Indihome walaupun provider internet rumah lainnya memiliki harga yang lebih murah, karena Indihome memiliki kualitas jaringan internet yang cepat.

- b. Tabulasi angket seluruh responden untuk variabel Layanan (X2)

**Tabel 4.13 Karyawan front office di kantor Indihome Parepare baik dan ramah**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	67	67.0	67.0	71.0
4	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 4 atau 4,0% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Karyawan front office di kantor Indihome Parepare baik dan ramah, 67 atau 67% mengatakan setuju, 29 atau 29% yang menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Karyawan front office di kantor Indihome Parepare baik dan ramah

**Tabel 4.14 Kantor Indihome Parepare memiliki tempat parkir yang luas****X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	63	63.0	63.0	74.0
	4	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 11 atau 11% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Kantor Indihome Parepare memiliki tempat parkir yang luas, 63 atau 63% mengatakan setuju, dan 26 atau 26% yang menjawab Sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Kantor Indihome Parepare memiliki tempat parkir yang luas

**Tabel 4.15 Gedung kantor Indihome di Kota Parepare mudah ditemukan****X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	52	52.0	52.0	55.0
	4	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 3 atau 3,0% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Gedung kantor Indihome di Kota Parepare mudah ditemukan, 52 atau 52% mengatakan setuju, dan 45 atau 45% yang menjawab sangat setuju. Dari

analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Gedung kantor Indihome di Kota Parepare mudah ditemukan.

**Tabel 4.16 Karyawan call center Indihome cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan dan mengirimkan teknisi**

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	62	62.0	62.0	73.0
	4	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 11 atau 11% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Karyawan call center Indihome cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan dan mengirimkan teknisi, 62 atau 62% mengatakan setuju, dan 27 atau 27% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban bahwa Karyawan call center Indihome cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan dan mengirimkan teknisi.

**Tabel 4.17 Karyawan front office indihome parepare dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya dibanding produk pesaing**

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	71	71.0	71.0	82.0
	4	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 atau 1% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Karyawan front office Indihome parepare dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya dibanding produk pesaing, 10 atau 10% mengatakan tidak setuju, 71 atau 71% yang menjawab setuju, dan 18 atau 18% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Karyawan front office Indihome parepare dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya dibanding produk pesaing.

**Tabel 4.18 Karyawan call center Indihome memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen**

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	67	67.0	67.0	78.0
	4	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 11 atau 11% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Karyawan call center Indihome memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen, 67 atau 67% mengatakan setuju, dan 22 atau 22% lainnya yang menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Karyawan call center Indihome memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen

**Tabel 4.19 Device modem/Router Indihome memiliki garansi****X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	6	6.0	6.0	8.0
	3	79	79.0	79.0	87.0
	4	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 atau 2% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Device modem/Router Indihome memiliki garansi, 6 atau 6,0% mengatakan tidak setuju, 79 atau 79% yang menjawab setuju, dan 13 atau 13% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Device modem/Router Indihome memiliki garansi

**Tabel 4.20 Indihome tidak memungut biaya apapun saat memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan****X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	60	60.0	60.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 7 atau 7% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai

pernyataan Indihome tidak memungut biaya apapun saat memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan, 60 atau 60% mengatakan setuju, 33 atau 33% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Indihome tidak memungut biaya apapun saat memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan.

**Tabel 4.21 Teknisi Indihome cepat dalam memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan**

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	68	68.0	68.0	79.0
	4	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 atau 1% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Teknisi Indihome cepat dalam memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan, 10 atau 10% mengatakan tidak setuju, 68 atau 68% yang menjawab setuju, dan 21 atau 21% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Teknisi Indihome cepat dalam memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan.

**Tabel 4.22 Perusahaan Indihome terbuka dalam menerima kritikan dari konsumennya**  
**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	68	68.0	68.0	76.0
	4	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 8 atau 8% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai pernyataan Perusahaan Indihome terbuka dalam menerima kritikan dari konsumennya, 68 atau 68% mengatakan setuju, 24 atau 24% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Perusahaan Indihome terbuka dalam menerima kritikan dari konsumennya.

- c. Tabulasi angket seluruh responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 4.23 Saya puas dengan kualitas jaringan internet Indihome**

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	68	68.0	68.0	74.0
	4	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 6 atau 6% responden yang menjawab bahwa tidak setuju mengenai

pernyataan Saya puas dengan kualitas jaringan internet Indihome, 68 atau 68% mengatakan setuju, 26 atau 26% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya puas dengan kualitas jaringan internet Indihome.

**Tabel 4.24 Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan**

**Indihome**  
**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	73	73.0	73.0	77.0
4	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 4 atau 4% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Indihome, 73 atau 73% mengatakan setuju, 23 atau 23% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Indihome.

**Tabel 4.25 Saya menyukai produk yang ditawarkan Indihome****Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	74	74.0	74.0	84.0
	4	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.25 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 2 atau 2% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya menyukai produk yang ditawarkan Indihome, 8 atau 8% mengatakan tidak setuju, 74 atau 74% yang menjawab setuju, 16 atau 16% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya menyukai produk yang ditawarkan Indihome.

**Tabel 4.26 Saya mengetahui produk Indihome dengan baik****Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	24	24.0	24.0	25.0
	3	64	64.0	64.0	89.0
	4	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 atau 1% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya mengetahui produk Indihome dengan baik, 24 atau 24% mengatakan

tidak setuju, 64 atau 64% yang menjawab setuju, 11 atau 11% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya mengetahui produk Indihome dengan baik.

**Tabel 4.27 Saya mengingat logo Indihome dengan baik**

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	22	22.0	22.0	27.0
	3	61	61.0	61.0	88.0
	4	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 5 atau 5% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya mengingat logo Indihome dengan baik, 22 atau 22% mengatakan tidak setuju, 61 atau 61% yang menjawab setuju, 12 atau 12% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya mengingat logo Indihome dengan baik.

**Tabel 4.28 Saya bisa menggambar logo indihome**

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	19.0	19.0	19.0
	2	39	39.0	39.0	58.0
	3	38	38.0	38.0	96.0
	4	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 19 atau 19% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya bisa menggambar logo Indihome, 39 atau 39% mengatakan tidak setuju, 38 atau 38% yang menjawab setuju, 4 atau 4% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban tidak setuju bahwa Saya bisa menggambar logo Indihome.

**Tabel 4.29 Saya merasa loyal terhadap Indihome**

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	22.0	22.0	22.0
	3	68	68.0	68.0	90.0
	4	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 22 atau 22% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya merasa loyal terhadap Indihome, 68 atau 68% mengatakan setuju, 10 atau 10% yang menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya merasa loyal terhadap Indihome.

**Tabel 4.30 Indihome memenuhi harapan saya**

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	12.0	12.0	12.0
	3	76	76.0	76.0	88.0
	4	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*



Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 12 atau 12% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Indihome memenuhi harapan saya, 76 atau 76% mengatakan setuju, 12 atau 12% yang menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Indihome memenuhi harapan saya.

**Tabel 4.31 Perasaan saya terhadap Indihome dapat ditandai dengan rasa cinta merek**

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	19	19.0	19.0	21.0
	3	72	72.0	72.0	93.0
	4	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 1 atau 1% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Perasaan saya terhadap Indihome dapat ditandai dengan rasa cinta merek, 19 atau 19% mengatakan tidak setuju, 72 atau 72% yang menjawab setuju, 7 atau 7% lainnya menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Perasaan saya terhadap Indihome dapat ditandai dengan rasa cinta merek.

**Tabel 4.32 Saya akan merekomendasikan internet rumah Indihome kepada teman saya**  
Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	13	13.0	13.0	21.0
	3	58	58.0	58.0	79.0
	4	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Diolah dengan IBM SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.32 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang ada, terdapat 8 atau 8% responden yang menjawab bahwa sangat tidak setuju mengenai pernyataan Saya akan merekomendasikan internet rumah Indihome kepada teman saya, 13 atau 13% mengatakan tidak setuju, 58 atau 58% yang menjawab setuju, 21 atau 21% menjawab sangat setuju. Dari analisis data diatas frekuensi tertinggi berada pada kategori jawaban setuju bahwa Saya akan merekomendasikan internet rumah Indihome kepada teman saya.

## **B. Pengujian Persyaratan Analisis**

### **1. Uji Validitas Data**

Uji Validitas dilakukan agar dapat mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun uji ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung (*Pearson Corelation*) dengan r table. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner akan dikatakan jika r hitung > r table adapun hasil uji validitas kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

## a.) Uji Validitas Variabel X1

**Tabel 4.33 Table hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1)**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,432	0,165	Valid
	2	0,633	0,165	Valid
	3	0,537	0,165	Valid
	4	0,612	0,165	Valid
	5	0,523	0,165	Valid
	6	0,635	0,165	Valid
	7	0,515	0,165	Valid
	8	0,593	0,165	Valid
	9	0,592	0,165	Valid
	10	0,718	0,165	Valid

Berdasarkan tabel 4. 33, dapat dilihat dari hasil uji validitas Kualitas Produk (X1) menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap angket atau kuesioner variabel (X1) dinyatakan valid.

## b.) Uji Validitas Variabel X2

**Tabel 4.34 Hasil uji validitas variabel layanan (X2)**

Variabel	Pernyataan	R		Keterangan
		Hitung	R Tabel	
Layanan	1	0,770	0,165	Valid
	2	0,628	0,165	Valid
	3	0,674	0,165	Valid

	4	0,755	0,165	Valid
	5	0,745	0,165	Valid
	6	0,705	0,165	Valid
	7	0,633	0,165	Valid
	8	0,697	0,165	Valid
	9	0,777	0,165	Valid
	10	0,679	0,165	Valid

Berdasarkan tabel 4. 34, dapat dilihat dari hasil uji validitas Layanan (X2) menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap angket atau kuesioner variabel (X2) dinyatakan valid.

c.) Uji Validitas Variable Y

**Tabel 4.35 Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y)**

Variabel	Pernyataan	R		Keterangan
		Hitung	R Tabel	
Loyalitas	1	0,654	0,165	Valid
	2	0,617	0,165	Valid
	3	0,608	0,165	Valid
	4	0,674	0,165	Valid
	5	0,682	0,165	Valid
	6	0,725	0,165	Valid
	7	0,697	0,165	Valid
	8	0,662	0,165	Valid
	9	0,773	0,165	Valid

	10	0,793	0,165	Valid
--	----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4. 35, dapat dilihat dari hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dapat disimpulkan bahwa setiap angket atau kuesioner variabel (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas alat ukur secara internal yaitu uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, jika nilai apabila  $\alpha$  atau *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  berarti instrumen yang diuji kredibilitasnya dinyatakan telah memiliki kredibilitas yang tinggi.

**Tabel 4.36 Hasil uji reabilitas kualitas produk (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.776	10

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, menunjukkan bahwa nilai N of item (banyaknya item atau butiran pernyataan angket) terdapat 10 item dengan nilai cronbach's alpha  $0.776 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar kriteria dalam uji realibilitas, dapat disimpulkan bahwa 10 item yang terdapat dalam angket/kousioner untuk variabel Kualitas produk (X1) dapat dikatakan reliable atau konsisten.

**Tabel 4.37 Hasil uji reabilitas variabel layanan (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	10

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, menunjukkan bahwa nilai N of item (banyaknya item atau butiran pernyataan angket) terdapat 10 item dengan nilai cronbach's alpha  $0.888 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar kriteria dalam uji realibilitas, dapat disimpulkan bahwa 10 item yang terdapat dalam angket/kousioner untuk variabel Layanan (X2) dapat dikatakan reliable atau konsisten.

**Tabel 4.38 Hasil uji reabilitas variable Loyalitas pelanggan**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.870	10

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, menunjukkan bahwa nilai N of item (banyaknya item atau butiran pernyataan angket) terdapat 10 item dengan nilai cronbach's alpha  $0.870 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar kriteria dalam uji realibilitas, dapat disimpulkan bahwa 10 item yang terdapat dalam angket/kousioner untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y) dapat dikatakan reliable atau konsisten.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data pada skala ordinal, interval, atau proporsional. Jika memakai uji one sampel t-test, syarat normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal.

Tabel 4.39 Hasil uji normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84153947
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.043
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, menyatakan bahwa nilai *signifikansi Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar  $0.200 > 0.05$ . Maka sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-sumirnov yang artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu penggunaan statistic parametris untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

#### 4. Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variable X1 dan X2 mempengaruhi variable Y, baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik.

**Tabel 4.40 Uji Linearitas variabel Kualitas produk dan loyalitas pelanggan**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan * Kualitas produk	Between	(Combined)	1004.347	15	66.956	7.186	.000
	Groups	Linearity	962.726	1	962.726	103.328	.000
		Deviation from Linearity	41.621	14	2.973	.319	.990
	Within Groups		782.643	84	9.317		
	Total		1786.990	99			

Berdasarkan Tabel 4.40 Diatas nilai Deviation from Linearity sig. 0.990 > 0.05 dan Deviation from Linearity F hitung 0,319 < F table 2,197, yang artinya terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent (X1) dengan variabel dependent (Y).

**Tabel 4.41 Uji linearitas variabel Layanan dan loyalitas pelanggan**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan * layanan	Between	(Combined)	923.014	17	54.295	5.153	.000
	Groups	Linearity	612.351	1	612.351	58.118	.000
		Deviation from Linearity	310.663	16	19.416	1.843	.039
	Within Groups		863.976	82	10.536		
	Total		1786.990	99			

Berdasarkan Tabel 4.41 Diatas nilai Deviation from Linearity sig. 0.039 < 0.05 dan Deviation from Linearity F hitung 1,843 < F table 2,081, yang artinya ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent (X2) dengan variabel dependent (Y)



## 5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala heterokedastisitas akan menimbulkan akibat varians koefisien regresi menjadi minimum dan *confidence* interval melebar sehingga uji signifikan statistik tidak valid lagi. (Uji glajser)

**Tabel 4.42 uji Heterokedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.098	1.492		3.417	.001
	Kualitas produk	-.067	.061	-.149	-1.096	.276
	layanan	-.023	.057	-.055	-.406	.686

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan table 4.42 di atas nilai sig. untuk variabel kualitas produk (X1)  $0.276 > 0.05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dalam model regresi. Dan nilai sig. untuk variabel Layanan (X2)  $0.686 > 0.05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heterokedastisitas dalam regresi.

## C. Uji Statistik Deskriptif

### 1. Uji one sample T test

One sample t-test merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Pengujian one sample t-test bertujuan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel.

Dasar pengambilan keputusan One Sampel T-test:

- Jika nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ , maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  ditolak dan maka,  $H_a$  dan  $H_b$  diterima
- Jika nilai Sig. (2-tailed)  $> 0,05$ , maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  diterima dan maka,  $H_a$  dan  $H_b$  ditolak

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t:

- Jika nilai t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  ditolak dan maka  $H_a$  dan  $H_b$  diterima
- Jika nilai t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  diterima dan maka  $H_a$  dan  $H_b$  ditolak

**Tabel 4. 43 Hasil uji One sample T-Test**

	One-Sample Test					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas produk	83.665	99	.000	31.170	30.43	31.91
layanan	79.644	99	.000	31.690	30.90	32.48
Loyalitas pelanggan	68.235	99	.000	28.990	28.15	29.83

a. Hasil Uji One Sampel T-test Variabel kualitas produk

Agar menjawab rumusan masalah deskriptif tersebut, maka pertama-tama ditentukan terlebih dahulu skor ideal. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap pernyataan memberi jawaban skor tertinggi. Selanjutnya untuk menjawab seberapa baik kualitas produk Indihome di ota Parepare. Dengan cara membagi jumlah skor hasil penelitian dengan skor ideal.

Skor ideal untuk Kualitas produk (X1) yaitu  $4 \times 10 \times 100 = 4.000$  (4= skor tertinggi, 10= jumlah item instrument, 100= jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $4.000 : 100 = 40$ . Untuk variabel kualitas produk (X1) Indihome di kota

Parepare nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal ini berarti  $0.75 \times 40 = 30$ . Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu  $H_0$  untuk memverifikasi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal.  $H_a$  dan  $H_b$  lebih besar dari 75% dari skor ideal yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji one sampel t test pada tabel 4. diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 83.665 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan  $dk=n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung  $83.665 > 1.660$  t tabel, dan diperoleh nilai nilai Sig. (2-tailed) variabel kualitas produk (X1)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  ditolak, ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan  $H_a$  dan  $H_b$  diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata rata kualitas produk = 40% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3117 atau 77.9% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas produk Indihome di kota Parepare berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.3 Klasifikasi.

b. Hasil Uji One Sampel T-test Variabel kualitas layanan

Skor ideal untuk layanan (X2) yaitu  $4 \times 10 \times 100 = 4.000$  (4= skor tertinggi, 10= jumlah item instrument, 100= jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $4.000 : 100 = 40$ . Untuk variabel layanan (X2) Indihome di kota Parepare nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal ini berarti  $0.75 \times 40 = 30$ . Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu  $H_0$  untuk memverifikasi nilai yang

dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal.  $H_a$  dan  $H_b$  lebih besar dari 75% dari skor ideal yang diharapkan

Berdasarkan hasil uji one sampel t test pada tabel 4. diperoleh nilai t hitung variabel Layanan ( $X_2$ ) sebesar 79.644 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan  $dk=n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf sidnifikasi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung  $79.644 > 1.660$  t tabel, dan diperoleh nilai nilai Sig. (2-tailed) variabel layanan ( $X_2$ )  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  ditolak, ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan  $H_a$  dan  $H_b$  diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata rata layanan = 40% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3169 atau 79.2% dari skor ideal. Dengan demikian layanan Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.3 Klasifikasi.

c. Hasil Uji One Sampel T-test Variabel loyalitas pelanggan

Skor ideal untuk loyalitas pelanggan (Y) yaitu  $4 \times 10 \times 100 = 4.000$  (4= skor tertinggi, 10= jumlah item instrument, 100= jumlah responden). Maka diperoleh nilai rata-rata  $4.000 : 100 = 40$ . Untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota Parepare nilai yang dihipotesiskan adalah paling tinggi 75% dari nilai ideal. Hal ini berarti  $0.75 \times 40 = 30$ . Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan yaitu  $H_0$  untuk memperidiksi nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75% dari skor ideal.  $H_a$  dan  $H_b$  lebih besar dari 75% dari skor ideal yang diharapkan

Berdasarkan hasil uji one sampel t test pada tabel 4. diperoleh nilai t hitung variabel loyalitas (Y) sebesar 68.235 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan  $dk=n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf sidnifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung  $68.235 > 1.660$  t tabel, dan diperoleh nilai nilai Sig. (2-tailed) variabel loyalitas pelanggan (Y)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_{a0}$  dan  $H_{b0}$  ditolak, ditolak maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih rendah atau sama dengan 75 dan  $H_a$  dan  $H_b$  diterima maksudnya nilai yang dihipotesiskan lebih besar atau sama dengan 75.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata rata loyalitas pelanggan = 40% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 2899 atau 72.4% dari skor ideal. Dengan demikian loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik dengan melihat tabel 3.3 Klasifikasi.

#### **D. Analisis data Asosiatif**

Analisis data asosiatif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan, disebut juga dengan teknik korelasi. Teknik korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada/tidaknya hubungan dan arah dari dua variabel atau lebih. Statistik asosiatif digunakan untuk melihat hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel bebas (penyebab munculnya variabel terikat) dengan variabel terikat

##### **a. Uji T Parsial**

Uji parsial T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai  $Sig < 0,05$  dengan

demikian  $H_a$  atau  $H_b$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Namun, jika nilai  $Sig > 0,05$  maka  $H_a$  atau  $H_b$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.44 Uji T parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	2.591		.518	.606
	Kualitas produk	.712	.106	.625	6.748	.000
	layanan	.172	.099	.161	1.738	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

- Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

Berdasarkan table 4.44 Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T hitung  $6.748 > 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Indihome di kota parepare.

- Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

Berdasarkan table 4.44 Nilai sig.  $0.085 > 0.05$ , dan nilai T hitung  $1.738 < 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan  $H_b$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) Indihome di kota Parepare.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9.068	2.484		3.650	.000
	Kualitas produk	.726	.079	.680	9.169	.000

a. Dependent Variable: layanan

- Pengaruh Kualitas produk terhadap kualitas layanan

Bedasarkan tabel di atas Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T hitung  $9.168 > 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kualitas layanan (X2) Indihome di kota parepare.

#### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. 3.09

**Tabel 4.45 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.630	2	493.815	59.923	.000 <sup>b</sup>
	Residual	799.360	97	8.241		
	Total	1786.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), layanan, Kualitas produk

- Pengaruh variabel kualitas produk dan layanan terhadap secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan table 4. 45 Diatas nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $59.923 > 3.09$  nilai dari F table. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

### c. Regresi linier berganda

Analisis Regresi Linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk model hubungan satu variable independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Analisis regresi sederhana ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen.

**Tabel 4.46 Hasil uji regresi linier berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	2.591		.518	.606
	Kualitas produk	.712	.106	.625	6.748	.000
	layanan	.172	.099	.161	1.738	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ , Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 4.30 *Coefficients*

$$Y = 1.342 + 0.712 + 0.172 + e$$

Interpretasinya:



- Nilai  $a$  sebesar 1.342 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas belum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel layanan ( $X_2$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan
- Nilai  $b_1$  (Nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0.712, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.712, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai  $b_2$  (Nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0.172, menunjukkan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel layanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.172, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**d. Koefisien determinasi**

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Nilai  $r$  square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena  $r$  square berkisar 0-1. Dalam hal ini kita mengacu pada nilai  $R$  square yang terdapat dalam hasil analisis regresi linear sederhana, yakni pada tabel 4.31 “Model Summary” berikut ini.

**Tabel 4.47 Hasil uji koefisien determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.553	.543	2.871

a. Predictors: (Constant), layanan, Kualitas produk

a.) Hasil pengujian koefisien determinasi

- Berdasarkan tabel 4.47 dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0.553 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.543 atau 54.3% maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut memiliki tingkat hubungan agak rendah.
- Berdasarkan tabel 4.47 *Model Summary* dapat diketahui nilai R Square 0.553. Nilai ini memiliki arti bahwa 55.3% *Loyalitas pelanggan* (Y) dipengaruhi kualitas produk (X1), layanan (X2) dan 44.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare. Penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), layanan (X2) dan satu variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan (Y) dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dimana semua responden adalah pelanggan Indihome di kota Parepare

### **1. Seberapa baik kualitas produk bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare**

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai seberapa baik kualitas produk Indihome di kota Parepare. Maka diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 83.665 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan  $dk=n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung

83.665 > 1.660 dari nilai T tabel, dan diperoleh nilai nilai Sig. (2-tailed) variabel kualitas produk (X1) 0.000 < 0.05, maka  $H_a$  dan  $H_b$  diterima.

Dalam Perhitungan sampel ditemukan rata rata kualitas produk = 40% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3117 atau 77.9% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas produk Indihome di kota Parepare berada pada kategori baik.

Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk yang baik dapat dijadikan strategi yang pemasaran Indihome kota Parepare, untuk mempertahankan pelanggannya dan menarik pelanggan baru. Dapat diartikan sebagai poin keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam Al-Qur'an produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al- tayyibat dan al- rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni. Al-rizq merujuk pada makanan (dalam hal ini produk) yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen/pelanggan. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk dalam ekonomi islam adalah barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan manfaat bagi pelanggan. Dan dalam hal ini kualitas produk Indihome sudah sesuai dengan kualitas

produk ekonomi syariah, karena setiap produk mereka memiliki guna dan manfaat bagi konsumen/pelanggan mereka. Indihome sendiri memiliki beberapa produk mulai dari Internet fiber (Wi-Fi), telepon rumah, TV-interaktif, CCTV dan lain-lain. Contohnya internet fiber (WiFi) mereka dengan berlangganan para pelanggan mereka dapat dengan mudah mengakses dan berselancar di internet tanpa batas dan tentunya akan memudahkan pekerjaan mereka, apalagi bagi pekerja kantoran yang terkadang melaksanakan rapat melalui Zoom call. Walaupun internet fiber (WiFi) hanya dapat dinikmati di rumah pelanggan tapi dengan berlangganan pelanggan/konsumen dapat berselancar di internet tanpa batas atau *Unlimited*. Hasil dari penelitian ini sendiri melalui uji One Sample T-test untuk kualitas produk internet rumah indihome di Kota Parepare mendapatkan nilai 77.9% berarti Kualitas Produk Indihome di Kota Parepare berada dalam kategori baik, berdasarkan penilaian pelanggan Indihome di Kota Parepare.

## **2. Seberapa baik kualitas layanan bagi pelanggan Indihome di Kota Parepare**

Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai seberapa baik layanan Indihome di kota Parepare. Maka diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Layanan ( $X_2$ ) sebesar 79.644 jika dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dengan  $dk=n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf sidnifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh  $t$  tabel sebesar 1.660. Nilai  $t$  hitung  $79.644 > 1.660$   $t$  tabel, dan diperoleh nilai nilai Sig. (2-tailed) variabel layanan ( $X_2$ )  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  dan  $H_b$  diterima.

Dalam perhitungan sampel ditemukan rata rata layanan = 40% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden menunjukkan nilai diperoleh 3169 atau 79.2% dari skor ideal. Dengan demikian layanan Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik.

Islam mengajarkan dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, dan berikan yang berkualitas kepada konsumen. Allah berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 267;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ<sup>42</sup>

Terjemahnya;

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

### 3. Seberapa baik loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai seberapa baik loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare. Maka diperoleh nilai t hitung variabel loyalitas (Y) sebesar 68.235 jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan  $dk=n-1$  ( $100-1 = 99$ ) dengan taraf sidnifikansi  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1.660. Nilai t hitung  $68.235 < 1.660$  t tabel, dan diperoleh nilai nilai Sig. (2-tailed) variabel loyalitas pelanggan (Y)  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_a$  dan  $H_b$  diterima.

Perhitungan sampel diatas ditemukan rata rata loyalitas pelanggan = 40% dari yang diharapkan secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner adalah 4000. Dari perhitungan dalam tabel jawaban responden

<sup>42</sup> Al-Qur'an Q.S. Al-Baqarah/2: 267 (Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahnya, 2019) hal.67

menunjukkan nilai diperoleh 2899 atau 72.4% dari skor ideal. Dengan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek dan mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala, memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah swt dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas jual-beli dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kepada penjual dan pembeli, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Perusahaan dan pelanggan juga harus saling ridha, jadi pelanggan bisa terus berlangganan dan setia pada perusahaan (dalam hal ini produk dari Indihome) apabila pelanggan merasa produk yang ditawarkan itu memiliki guna dan manfaat bagi pelanggan. Dan pelanggan bisa menghentikan langganan mereka dan mencari produk dari perusahaan lain apabila pelanggan menganggap produk dari indihome yang dipakai dianggap sudah tidak mendatangkan manfaat atau tidak sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang sudah dijanjikan oleh Indihome itu sendiri. Dan hasil dari penelitian ini sendiri melalui uji One Sample T-test untuk Loyalitas pelanggan indihome di Kota Parepare atas penilaian kesetiaan merek mereka terhadap perusahaan indihome mendapatkan nilai 72.4% yang berada pada kategori baik yang berarti pelanggan indihome di Kota Parepare memiliki rasa cinta merek dan loyal terhadap perusahaan Indihome.

#### 4. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas produk betul berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Indhome Kota Parepare, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas yang memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen akan membentuk perilaku loyal/setia yang ada pada pelanggan sehingga kembali melakukan pembelian ulang pada perusahaan.

Teori tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Teori dan penelitian di atas mendukung hasil dari penelitian ini, karena hasil dari tabel koefisien memberikan informasi mengenai hubungan variabel kualitas produk (X1) dengan variabel loyalitas (Y). Berdasarkan tabel 4.44 Nilai sig. adalah 0.000 dan karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Pernyataan di atas juga diperkuat dan nilai T hitung (6.748) yang lebih besar dari nilai T tabel (1.984). Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota Parepare.

Berdasarkan table 4. Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T hitung  $6.748 > 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota parepare.

#### **5. Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare**

Berdasarkan rumusan masalah kelima, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara layanan dengan loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare. Hasil dari tabel koefisien memberikan informasi mengenai hubungan variabel layanan (X2) dengan variabel loyalitas (Y). Berdasarkan table 4.44 Nilai sig. adalah  $0.085$  dan karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka diketahui tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan dan variabel loyalitas pelanggan. Pernyataan diatas juga diperkuat dan nilai T hitung ( $1.738$ ) yang lebih besar dari nilai T tabel ( $1.984$ ). Sehingga dapat disimpulkan  $H_b$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota parepare.

Berdasarkan table 4. Nilai sig.  $0.085 > 0.05$ , dan nilai T hitung  $1.738 < 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan  $H_b$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota Parepare.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Firma Tri Yulianda dan Aminar Sutra Dewi yang meneliti pengaruh indikator layanan yang terbagi 5 terhadap loyalitas pelanggan, hasilnya



adalah Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan 1 indikator yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas yaitu Tangibless.

#### **6. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Layanan Indihome di Kota Parepare**

Berdasarkan rumusan masalah keenam, mengenai adakah hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kualitas layanan. Hasil dari tabel coefficient memberikan informasi mengenai hubungan variabel kualitas produk (X1) dengan variabel kualitas layanan (X2). Nilai sig. adalah 0.000 dan karena nilai signifikansi < 0.05 maka diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan. Pernyataan diatas juga diperkuat dan nilai T hitung (9.168) yang lebih besar dari nilai T tabel (1.984). Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kualitas layanan (X2) Indihome di kota parepare.

Penelitian ini didukung oleh teori Ali Hasan dalam buku Marketing dan kasus kasus pilihan, Hasan menjelaskan Kualitas produk dan layanan itu berhubungan kuat dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi kesetiaan dari pelanggan. Kualitas produk dan layanan yang baik akan meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan dan memimpin pelanggan ke arah kesetiaan.

## **7. Pengaruh Secara Bersamaan Antara Kualitas Produk dan Layanan dengan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare**

Berdasarkan rumusan masalah ketujuh, mengenai Pengaruh secara bersamaan antara Kualitas produk dan layanan dengan loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare. Hasil dari uji F di table Anova memberikan informasi mengenai pengaruh secara bersama-sama antara variabel kualitas produk (X1), variabel layanan (X2) dengan variabel loyalitas (Y). Berdasarkan table 4.45 Nilai sig. adalah 0.000 dan karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka diketahui variabel kualitas produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Pernyataan diatas juga diperkuat dan nilai F hitung (59.923) yang lebih besar dari nilai F tabel (3.09). Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, penelitian tersebut dilakukan oleh Miswanto pada 2019.

## **8. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Parepare**

Berdasarkan rumusan masalah kedelapan, mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan indihome di kota Parepare.

Berdasarkan table 4.44 Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T hitung  $6.748 > 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota Parepare.

- Variabel Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare.

Berdasarkan table 4.44 Nilai sig.  $0.085 > 0.05$ , dan nilai T hitung  $1.738 < 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan  $H_b$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota Parepare.

- Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kualitas layanan Indihome di Kota Parepare

Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T hitung  $9.168 > 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kualitas layanan (X2) Indihome di kota Parepare.

- Kualitas produk dan layanan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan Indihome di kota Parepare.

Berdasarkan table 4.45 Diatas nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $59.923 > 3.09$  nilai dari F table. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

- Besarnya pengaruh kualitas produk (X1), layanan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) adalah 55.3% dan 44.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Secara umum persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ , Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada tabel 4. Coefficients.

- Nilai a sebesar 1.342 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas belum dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1) dan variabel layanan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan
- Nilai b<sub>1</sub> (Nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.712, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.712, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai b<sub>2</sub> (Nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.172, menunjukkan bahwa variabel layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel layanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0.172, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 1.342 + 0.712 X_1 + 0.172 X_2 + e$$

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji One Sampel T-test variabel kualitas produk (X1), menunjukkan nilai yang diperoleh 3117 atau 77.9% dari skor ideal. Dengan demikian kualitas produk Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik
2. Hasil uji One Sampel T-test variabel layanan (X2), menunjukkan nilai diperoleh 3169 atau 79.2% dari skor ideal. Dengan demikian layanan Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik
3. Hasil uji One Sampel T-test variabel loyalitas (Y), menunjukkan nilai yang diperoleh 2899 atau 72.4% dari skor ideal. Dengan demikian loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare berada pada kategori baik
4. Berdasarkan hasil uji T pada table 4.44 menunjukkan Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan indihome di kota Parepare dan juga nilai T hitung  $6.748 > 1.984$  dari nilai T table, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota parepare.
5. Berdasarkan hasil uji T pada table 4.44 Menunjukkan Nilai sig.  $0.085 > 0.05$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan dan loyalitas pelanggan Indihome di kota parepare dan nilai T hitung  $1.738 < 1.984$  dari

nilai T table yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indihome di kota Parepare.

6. Hubungan antara kualitas produk dan layanan

Nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dan nilai T hitung  $9.168 < 1.984$  dari nilai T table. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kualitas layanan (X2).

7. Berdasarkan hasil uji F pada table 4.45 nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $59.923 > 3.09$  nilai dari F table. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan layanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

8. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan, Berdasarkan tabel 4.47 Model Summary dapat diketahui nilai R Square 0.553. Nilai ini memiliki arti bahwa 55.3% Loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas produk (X1), layanan (X2) maka dapat disimpulkan bahwa tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dengan nilai R tersebut memiliki tingkat hubungan agak rendah dan 44.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, terdapat pengaruh antara kualitas produk dan layanan secara bersama-sama terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Untuk kualitas layanan pihak Indihome harus meningkatkan kualitas produk mereka dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk mereka agar

pelanggan mereka merasa puas dan agar tercipta rasa loyal dari pelanggan mereka. Untuk variabel layanan pihak Indihome perlu untuk mengevaluasi kualitas layanan mereka setiap saat dan meningkatkannya agar pelanggan mereka merasa hak mereka sebagai pelanggan terpenuhi.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dapat menambah variabel dalam penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Quran Al-Karim*

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Jakarta; Rajawali, Press, 2002.
- Asnawi Nyonyie, Kalangi dan Tamengkel. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*, 2019
- Dharmmesta, B.S. 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Dian ratri, Cara sukses meningkatkan loyalitas pelanggan, (<https://qontak.com/blog/loyalitas-pelanggan/>)
- Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2011.
- Galuh Putri Riyanto, *Jumlah pengguna internet Indonesia 2022 tembus 202 juta*, diakses dari (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>), diakses pada 26 Februari 2022
- Griffin Jill, *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hadis: Seorang bendahara muslim yang terpercaya (<https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/3125>)
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: CV Alfabeta.
- HR. Bukhari: 1348 – Tentang Keutamaan Bendahara Yang Amanah, (<https://risalahmuslim.id/keutamaan-bendahara-yang-amanah/>). Diakses pada
- Iskandar, 2009, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*, Jakarta: GP Press.
- Indihome aktivitas tanpa batas, Apa itu Indihome? Diakses dari (<https://indihome.co.id/>) diakses pada 25 April.
- John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Marketing an Introducing Prentice Hall. Edisi ke- 12*. Pearson Education. 2015
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM.) Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moelong, 2008, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, Jakarta; Penerbit PT. Pustaka LP3ES. 1989.



- Muhammad, *Metodelogi Penelitin Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Ramadhan, Rizki. *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang BSD*. Skripsi, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013.
- Sardiyo, MM, *jurnal media ekonomi JME*, Sumatra Selatan; STIE musi rawas lubuklinggau, 2013.
- Siregar, Syoifan, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi aksara, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung; Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung CV Alfabeta)
- Sumariah, kasmadi dan Nia Siti. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta,
- Sungadji, Etta Mamang. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Uji linearitas dengan program spss. Diakses dari (<http://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>) diakses pada 11 juli
- Vanessa, Gaffar (2007) *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta

# LAMPIRAN



### Lampiran 1 Kuesioner penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p> <p>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b></p>	

NAMA MAHASISWA : NURUL RIJAL MAARIF  
 NIM : 18.2400.088  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : EKONOMI SYARIAH  
 JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PAREPARE  
 Instrument Penelitian

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Instritut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Nurul Rijal Maarif

NIM : 18.2400.088

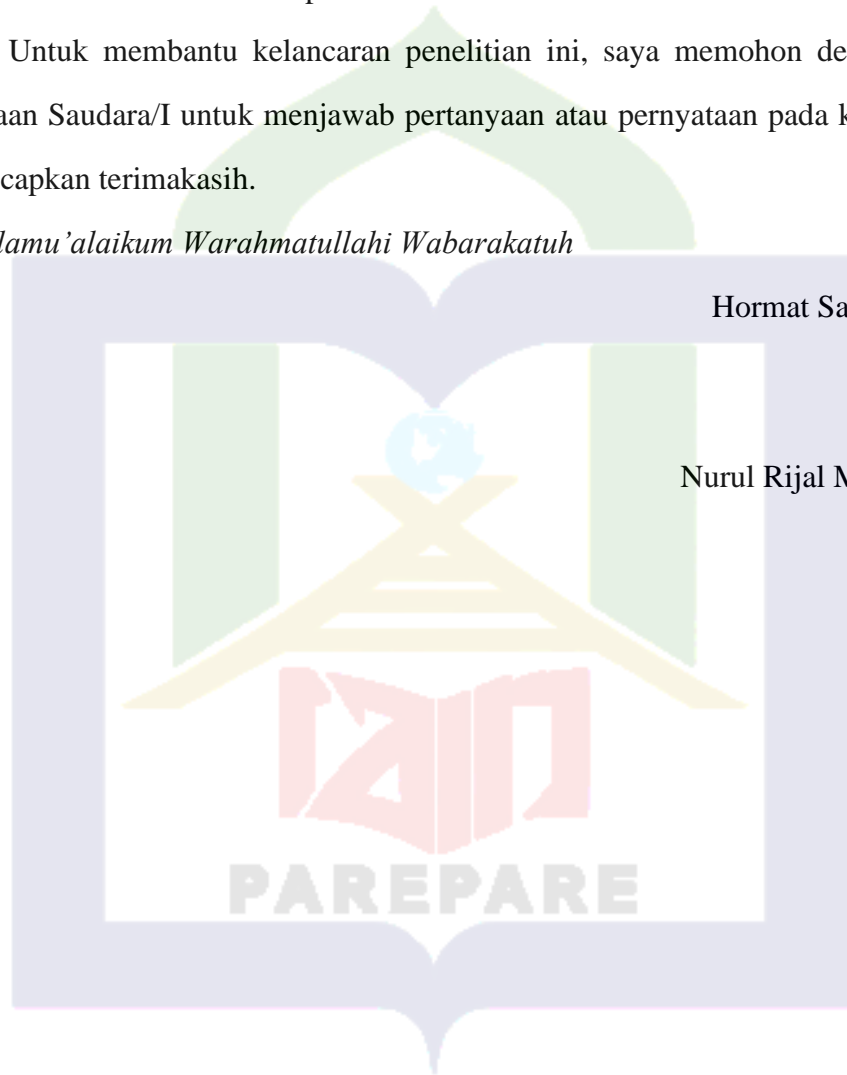
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan  
Indihome Di Kota Parepare

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya memohon dengan hormat kesediaan Saudara/I untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya,

Nurul Rijal Maarif



**I. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama =
2. Umur =
3. Jenis Kelamin =  Laki-Laki  Perempuan

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Pertanyaan yang ada, mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik-baiknya, sehingga tidak ada pernyataan yang tidak terisi atau terlewat.
2. Berilah tanda ceklis pada jawaban yang Saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Pilihan jawaban yang sesuai pendapat atas pernyataan, dengan keterangan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju = 4

S : Setuju = 3

TS : Tidak Setuju = 2

STS : Sangat Tidak Setuju = 1

3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan suatu jawaban saja
4. Terimakasih atas partisipasinya

**KUESIONER**

NO	Variabel Kualitas Produk (X1)				
	Daftar Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Modem Indihome berbentuk kecil sehingga mudah dipindahkan sesuai keinginan konsumen dan mudah di instal(pasang) kembali				
2	Jaringan Indihome memiliki kecepatan yang lebih tinggi dari pada provider internet rumah lainnya				
3	Jaringan internet Indihome tetap lancar walaupun dalam cuaca buruk				
4	Modem yang diberikan oleh Indihome memiliki bahan yang kokoh				
5	Modem Indihome memiliki sambungan Ethernet (LAN/Local Area Network) yang dapat di sambungkan di Komputer, laptop dan tv (agar computer, laptop dan TV mendapatkan jaringan internet yang lebih cepat lagi)				
6	Modem Indihome dapat bertahan selama 5 tahun tanpa kerusakan				

	permanen				
7	Apabila ada gangguan jaringan internet dan kerusakan pada modem teknisi indihome akan datang memperbaikinya tanpa biaya apapun				
8	Jaringan internet Indihome memiliki jangkauan yang luas				
9	Lampu kecil pada modem Indihome membantu pelanggan menentukan bekerja atau tidaknya modem tersebut				
10	Saya akan tetap berlangganan internet indihome walaupun provider internet rumah lainnya memiliki harga yang lebih murah, karena indihome memiliki kualitas jaringan internet yang cepat				

NO	Variabel Layanan (X2)				
	Daftar Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Karyawan front office di kantor Indihome Parepare baik dan ramah				
2	Kantor Indihome Parepare memiliki				

	tempat parkir yang luas				
3	Gedung kantor Indihome di Kota Parepare mudah ditemukan				
4	Karyawan call center Indihome cepat dan tanggap menanggapi keluhan pelanggan dan mengirimkan teknisi				
5	Karyawan front office indihome parepare dapat menjelaskan kelebihan dan kekurangan produknya dibanding produk pesaing				
6	Karyawan call centre indihome memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen				
7	Device modem indihome memiliki garansi				
8	Indihome tidak memungut biayaapapun saat memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan				

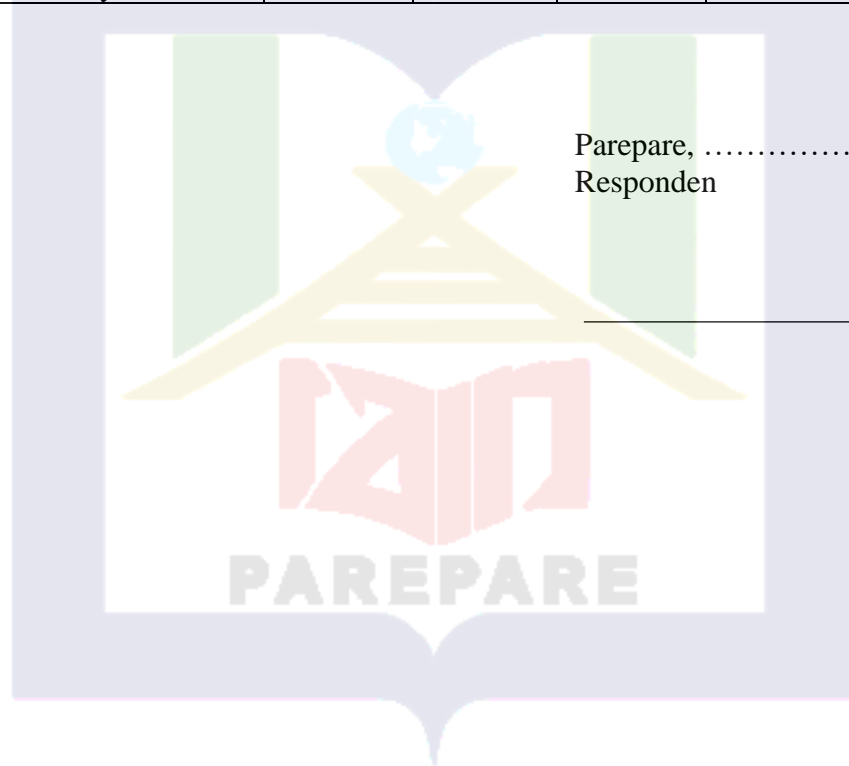


9	Teknisi Indihome cepat dalam memperbaiki kerusakan yang dilaporkan oleh pelanggan				
10	Perusahaan Indihome terbuka dalam menerima kritikan dari konsumennya				


NO	Variabel Loyalitas (Y)				
	Daftar Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya puas dengan kualitas jaringan internet Indihome				
2	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh karyawan Indihome				
3	Saya menyukai produk yang ditawarkan Indihome				
4	Saya mengetahui produk Indihome dengan baik				
5	Saya mengingat logo dengan baik				
6	Saya bisa menggambar logo indihome				

7	Saya merasa loyal terhadap Indihome				
8	Indihome memenuhi harapan saya				
9	Perasaan saya terhadap Indihome dapat ditandai dengan rasa cinta merek				
10	Saya akan merekomendasikan internet rumah indihome kepada teman saya				

Parepare, .....  
Responden



## Lampiran 2 Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

 **KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soroang, Kota Parepare 91132 Telepon: (0421) 21367, Fax: (0421) 24484  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

---

Nomor : B.5534/In.39.8/PP.00.9/11/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 Di  
 KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NURUL RIJAL MAARIF
Tempat/ Tgl. Lahir	: PAREPARE, 25 JULI 2000
NIM	: 18.2400.088
Fakultas/ Program Studi	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
Semester	: IX (SEMBILAN)
Alamat	: JL. PIPIT I BLOK D NO 55 PERUMNAS WEK'E, KELURAHAN GALUNG MALOANG, KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE


Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PAREPARE**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan November sampai selesai.  
 Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 23 November 2022  
 Dekan,

  
 Muzdalifah Muhammaduny

### Lampiran 3 Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000871



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Negeri Nomor 28 Telp (0421) 26594 Faksimili (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 871/IP/DPM-PTSP/12/2022**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Pendidikan, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penarikan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
**NAMA : NURUL RIJAL MAARIF**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. PIPIT I BLOK D NO. 55 PERUMNAS WEKKE'E PAREPARE**

LUNTAK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **12 Desember 2022 s.d 12 Januari 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **13 Desember 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMER, ST, MM**  
Pangkat : Pembina (IV/a)  
NIP : 19741013 200604 2 019

**Biaya : Rp. 0,00**

- UUITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah dimatangkan secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BNE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan mendaftar di database (DPMPTSP Kota Parepare) atau (QRCode)



### KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : [ltbangbappedaparepare@gmail.com](mailto:ltbangbappedaparepare@gmail.com).
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

### Lembar Kedua Izin Penelitian



#### Lampiran 4 Surat Keterangan Selesai Meneliti

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Dewi Mustika Sari  
Jabatan : Team Leader Plasa Telkom Parepare


Menerangkan Bahwa :

Nama : Nurul Rijal Maarif  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Adalah benar telah melaksanakan penelitian perihal PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PAREPARE

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 16 Januari  
Hormat Kami,  
Team Leader Plasa Telkom  
Parepare

  
Telkom  
Indonesia  
Dewi Mustika Sari

### Lampiran 5 Uji T Parsial dan Uji F Penelitian terdahulu (Justifikasi)

- Uji T penelitian Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji dan Sunarti (2016)

**Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket.
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,777	0	0,777	Sig
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	0,255	0,410	0,665	Sig
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,528	0	0,528	Sig

- Uji T penelitian oleh Firma Tri Yulianda dan Aminar Sutra Dewi

Uji t

**Tabel 9  
Hasil Uji T**

No	Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Alpha	Keterangan
1	Tangibles	2.601	1.98498	0.011	0,05	Signifikan
2	Reliability	-1.247	1.98498	0.216	0,05	Tidak Signifikan
3	Responsiveness	-1.401	1.98498	0.165	0,05	Tidak Signifikan
4	Assurance	-0.301	1.98498	0.764	0,05	Tidak Signifikan
5	Emphaty	1.85	1.98498	0.068	0,05	Tidak Signifikan
6	Citra Perusahaan	2.348	1.98498	0.021	0,05	Signifikan

Sumber : Data diolah, Lampiran 11

- Uji F Penelitian oleh Miswanto pada 2019

**Tabel 4.15  
Tabel Hasil Analisis Uji f**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,174	2	158,587	54,390	,000 <sup>b</sup>
	Residual	282,826	97	2,916		
	Total	600,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS 21.0 Tahun 2019.

### Lampiran 6 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

No	Kualitas Produk (X1)										Total X1
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	32
2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	28
5	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	31
6	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
7	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
8	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
9	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	29
10	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
11	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	33
12	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	24
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	28
14	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	30
15	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	32
16	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	25
17	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	31
18	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	34
19	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	34
20	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
21	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
22	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	30
23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
24	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	32
25	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
26	4	2	1	3	3	2	3	3	4	1	26
27	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	30
28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
29	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
30	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	25
31	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
32	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	30
33	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	33
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31



35	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	26
36	3	2	4	4	4	2	4	1	3	2	29
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
38	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
39	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	34
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	36
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	31
43	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	33
44	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	31
47	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	37
48	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	1	3	3	3	4	4	3	3	30
52	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
54	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
55	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
56	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
57	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	26
58	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	27
59	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	31
60	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	31
63	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	33
64	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	34
65	3	2	2	3	3	1	3	3	4	2	26
66	3	2	2	3	4	1	3	3	3	2	26
67	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
68	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
69	1	4	3	2	3	2	4	3	2	2	26
70	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	31
71	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	36
72	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	30

73	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
74	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	35
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
78	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	35
80	2	2	4	4	2	2	2	4	4	2	28
81	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31
82	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	33
83	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
84	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	28
85	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	27
86	3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	28
87	3	2	1	3	3	2	3	3	3	2	25
88	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	30
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	4	2	4	2	4	3	2	3	4	2	30
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
93	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
94	4	2	1	3	4	2	4	3	3	3	29
95	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
96	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	34
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	3	3	2	3	4	1	3	2	4	2	27
99	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	26
100	4	4	3	2	4	2	4	2	3	2	30

3117

No	Layanan (X2)										Total X2
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	28
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	33
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	35
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
11	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
12	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	25
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
14	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	33
15	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	26
16	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	27
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
19	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
20	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
21	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
22	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
26	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
27	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	29
28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	2	2	4	2	3	2	1	3	2	2	23
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
33	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29

36	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	37
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
39	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
40	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	35
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
43	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
44	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	31
47	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
53	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
56	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	27
57	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	27
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
59	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	22
60	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
61	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
62	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	31
63	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	35
64	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
66	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	33
70	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
77	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
78	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
79	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	35
80	2	2	2	4	1	4	1	4	1	2	23
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
84	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	27
85	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	25
86	2	2	4	3	2	2	3	4	2	2	26
87	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	27
88	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	31
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
93	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
94	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	31
99	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
100	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	29

No	Loyalitas (Y)										Total Y
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
9	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	26
10	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
11	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
12	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
13	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
14	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	25
15	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	27
16	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
18	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	27
19	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
20	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
21	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	32
22	3	4	1	3	2	2	3	3	3	3	27
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
25	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
26	2	3	3	1	4	2	4	3	3	3	28
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
28	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	36
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
30	3	2	2	4	4	3	3	2	3	3	29
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
32	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	22
33	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
35	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	25

36	4	3	3	3	2	1	3	3	3	1	26
37	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	26
38	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	35
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	29
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
44	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
46	3	3	4	2	2	1	3	3	3	1	25
47	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30
48	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	33
49	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	36
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
52	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
53	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
54	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	27
55	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
56	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23
57	4	3	3	3	3	1	3	3	3	1	27
58	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
59	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	23
60	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32
61	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
63	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	31
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	22
66	3	3	3	2	1	1	3	3	2	1	22
67	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	36
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	24
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34
72	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
73	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	25

74	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
75	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
76	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
77	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	33
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
79	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
80	4	4	1	2	2	2	4	4	4	4	31
81	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	26
82	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
83	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
84	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
85	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	23
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
87	3	3	2	2	1	1	2	3	1	1	19
88	3	3	3	2	3	1	3	3	3	2	26
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
90	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	28
91	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	27
92	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	30
93	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	35
94	2	3	3	3	1	1	2	3	3	3	24
95	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	28
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
98	3	3	3	3	2	1	2	2	2	1	22
99	3	3	2	2	2	1	2	3	1	1	20
100	3	2	3	3	1	1	3	3	3	2	24

2899



### Lampiran 7 Data Responden

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Alamat
Putri Amalia	18-25	P	Labilibili
musdayanti	26-35	P	labili bili
sulisdianti	18-25	P	labilibili
Nurfaniyanti	18-25	P	Jl. Pesanggrahan Lumpue
Muh. Arief	18-25	L	Perumnas
Fitriani Amin	26-35	P	Jalan Damis
Hesti Leristiawa	36-45	P	Jl.pesanggrahan no.30 A lumpue,parepare
Fachrul. H	26-35	L	Jl. Kelapa gading ellekalukue
Era	18-25	P	Jln pesanggrahan lumpue
Nur Afiah	18-25	P	Jl. Bau Massepe
Sulastri Putri Meki	18-25	P	Soreang
Tubagus Chandra Aditya	18-25	L	Jln.lintas Bromob
Safiril	18-25	L	Jln M.P REMMANG
haerani	18-25	P	bacukiki,jl lanyer
Muhammad Aiman	18-25	L	JL.M.P. REMMANG
Hisyam Bolkiah	18-25	L	Jln Pipit 1 Blok D no.27 Perumnas Wekke'e
Anugrah Nur Fitrah	18-25	L	Jl. Laupe Bukit Harapan Soreang
Muhammad Ridha Razak	18-25	L	Jl. Maleo Blok F No.68 Perumnas Lompoe
Risma	18-25	P	Jl.jend.a.yani km.5
Nurhidayah	18-25	P	Parepare
Purnama suci	18-25	P	Jl. Jend. H M Yusuf Lemoe
Robbie	18-25	L	Jln. Atletik
Nila	18-25	P	Lompoe mas1
Feby	18-25	P	jl baumassepe no 126
Muhammad al fiqri	18-25	L	Jl mattirotasi
Fachriza nugraha	18-25	L	Kebun sayur
Ekaf	18-25	P	Jl. Zasilia
Mustika	18-25	P	Jln.keterampilan
Muhammad Ryan	18-25	L	Jln.lasinrang
Aprialdy Trimukti	18-25	L	Jl. Agussalim
Sinar	36-45	P	Jl.Rambutan
Eka putri	26-35	P	Jl. Bau massepe Ir. Bersahaja no. 2
Sumang	46-55	L	Jl. Jambu
H. Dahlan	46-55	L	Jl. Pertamina Taqwa
Heri	26-35	L	Lapadde

Felix	18-25	L	Bau massepe
Haniarti	46-55	P	Jl. Andi Mappangara no 13
St.Rahmatang	46-55	P	Jln latassakka tongrangeng lumpue
Nasriah	56+	P	Perumnas wekkee
Muhammad Ihsan	26-35	L	Jl.Handayani
Bayani	36-45	P	Parepare
Arfiany	46-55	P	Jl. Bukit Indah
Nurmaya	36-45	P	Perumnas wekkee,jln cendrawasi blok H no.334
Khaidir Paita	26-35	L	Perumahan PNS Griya Bandar Madani Blok D1/19
Fitriani	26-35	P	Jl. Agussalim Parepare
Andy	26-35	L	Lapadde
HASDIR SUBROTO	36-45	L	Jl.SYAMSUL ALAM BULU
Firman Abdullah	46-55	L	Depan puskesmas lapadde km.3 parepare
Rosmiati	36-45	P	Jl. Pelita Utara
Rasniaty	46-55	P	Jln.Bumi Asri
Fitriani bunyanis	46-55	P	Jl Baso daeng patompo No 31
Sri Darma	36-45	P	Jln singa
Muhammad Ichwan	18-25	L	Jl. Pertamina Taqwa
Nurlina	46-55	P	Perum PNS
Haji Bahtiar MS, SE	56+	L	Jl. Jend. A. Yani no.147.A Parepare
Tiwi	26-35	P	Jl industri kecil
Ryan	26-35	L	Jl. Bau massepe
Sahria	36-45	P	Btn Bumi Kapadde Indah B.22
Rismayani	26-35	P	Jalan bau massepe
Fitriani HS	36-45	P	Jl. H. Mirdin Kasim, Lumpue, Parepare
Hj.Ratnawati	46-55	P	JK. Angsa I, Block C.3 Perumnas Wekkee
Najwa Amalia Malik	18-25	P	JL. Pinesi
Hasriani	26-35	P	Jln jend.sudirman
Sudarmin	26-35	L	Jl persatuan
Renaldi	26-35	L	Lumpue
Irfan	26-35	L	Lakessi
Hj. Jumaini, S.I.Pust.	46-55	P	Blok D no. 106 perumnas WekkeE Parepare
Yudic Mangnga	46-55	P	Jln Multazam
Hasrul Akbar	36-45	L	Jl. Lasiming
Muh yusuf	56+	L	Jl kejayaan II blok g no 25 gl maloang bacukiki
Hasrida	36-45	P	Jl.bambu runcing cadillac A.4
Ernawati	36-45	P	Jln liy bulou BTN GRIYA.PAMULANG PERMAI KEC.LOMPOE
Suriana	36-45	P	Jln.Reformasi No.91

Harjuning	46-55	P	Jl.sibali no 3
Nurvany	36-45	P	Jl. Lasiming no. 22
Jamaluddin	46-55	L	Grand sulawesi
RAHMAWATI	46-55	P	Jl.Katamba no 1
Muhammad Iqbal Sakka	36-45	L	Jl. La Upe
Farmawati	36-45	P	Jl. Lasiming
Dita	18-25	P	Jl. Lasinrang
Najiha	36-45	P	Jl Bumi Asri Kota Parepare
Dr. Hj. Marwati Abd. Malik, M.Pd	56+	P	BTN Pondok Indah Soreang Blok A2 No 18
Ira natalia	26-35	P	Jln. Hj. Djubair
Rosana	26-35	P	Jln. Petta Unga No.71
Sri Anggriani	26-35	P	Perumahan Bumi Galung Maloang
HASNIH,S.Pd.,M.M	46-55	P	Jl H Agussalim Lr I.No.31 A
Hasbi	46-55	L	Lumpue
Reza nugrah	36-45	L	Lapadde
Ridha	18-25	L	Jl. Andi Makassar
Fauziah	26-35	P	Lakessi
Tenriangka	56+	P	Jl. Jend. Sudirman
Dra.Hadillah	46-55	P	Jl.laupe 105
Firdaus	46-55	L	Jl. Ajatappareng No. 11 Parepare
Rasmawati	36-45	P	Jl pendidikan.kec soreang
Nurlaela	36-45	P	Perum galung maloang blok. A
Marwiah	46-55	P	Btn sao lapadde blok b2 no 2
Indra Fajar	18-25	L	Jl. Atletik timur
Dida	36-45	P	Lumpue
Indah	26-35	P	Jl. Lakessi
Rony	26-35	L	Lumpue

PAREPARE



	Sig. (2-tailed)	.283	.000	.117	.000	.274	.001	.020		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson	.277**	.172	.268**	.352**	.333**	.299**	.220*	.336**	1	.277**	.592**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.005	.087	.007	.000	.001	.003	.028	.001		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson	.200*	.513**	.302**	.374**	.192	.434**	.316**	.484**	.277**	1	.718**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.002	.000	.056	.000	.001	.000	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_T	Pearson	.432**	.633**	.537**	.612**	.523**	.635**	.515**	.593**	.592**	.718**	1
total	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2_Total
X2.1	Pearson	1	.500**	.509**	.487**	.498**	.489**	.457**	.386**	.620**	.535**	.770**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.500**	1	.514**	.416**	.365**	.281**	.280**	.356**	.338**	.363**	.628**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.005	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.509**	.514**	1	.405**	.403**	.334**	.376**	.538**	.379**	.310**	.674**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.487**	.416**	.405**	1	.419**	.633**	.341**	.636**	.476**	.478**	.755**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	.498**	.365**	.403**	.419**	1	.484**	.508**	.353**	.683**	.558**	.745**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson	.489**	.281**	.334**	.633**	.484**	1	.365**	.558**	.516**	.302**	.705**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	.457**	.280**	.376**	.341**	.508**	.365**	1	.342**	.453**	.409**	.633**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson	.386**	.356**	.538**	.636**	.353**	.558**	.342**	1	.435**	.283**	.697**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson	.620**	.338**	.379**	.476**	.683**	.516**	.453**	.435**	1	.585**	.777**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson	.535**	.363**	.310**	.478**	.558**	.302**	.409**	.283**	.585**	1	.679**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_T	Pearson	.770**	.628**	.674**	.755**	.745**	.705**	.633**	.697**	.777**	.679**	1
otal	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y_Total
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	---------

Y.1	Pearson	1	.516**	.442**	.468**	.294**	.317**	.458**	.501**	.377**	.341**	.654**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson	.516**	1	.412**	.336**	.257**	.252*	.422**	.591**	.333**	.397**	.617**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.010	.012	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.442**	.412**	1	.427**	.346**	.282**	.304**	.434**	.368**	.314**	.608**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.002	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.468**	.336**	.427**	1	.420**	.510**	.304**	.269**	.400**	.445**	.674**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.002	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.294**	.257**	.346**	.420**	1	.565**	.374**	.202*	.399**	.567**	.682**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000	.000		.000	.000	.044	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.317**	.252*	.282**	.510**	.565**	1	.429**	.227*	.447**	.613**	.725**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.012	.004	.000	.000		.000	.023	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson	.458**	.422**	.304**	.304**	.374**	.429**	1	.554**	.648**	.426**	.697**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	.501**	.591**	.434**	.269**	.202*	.227*	.554**	1	.510**	.530**	.662**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.044	.023	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson	.377**	.333**	.368**	.400**	.399**	.447**	.648**	.510**	1	.589**	.733**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson	.341**	.397**	.314**	.445**	.567**	.613**	.426**	.530**	.589**	1	.793**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_To	Pearson	.654**	.617**	.608**	.674**	.682**	.725**	.697**	.662**	.733**	.793**	1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

## 3. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84153947
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.043
Test Statistic		.062



Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>
------------------------	---------------------

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

#### 4. Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan	Between Groups	(Combined)	1004.347	15	66.956	7.186	.000
		Linearity	962.726	1	962.726	103.328	.000
		Deviation from Linearity	41.621	14	2.973	.319	.990
* Kualitas produk	Within Groups		782.643	84	9.317		
	Total		1786.990	99			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas pelanggan	Between Groups	(Combined)	923.014	17	54.295	5.153	.000
		Linearity	612.351	1	612.351	58.118	.000
		Deviation from Linearity	310.663	16	19.416	1.843	.039
* layanan	Within Groups		863.976	82	10.536		
	Total		1786.990	99			

#### 5. Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.098	1.492		3.417	.001
	Kualitas produk	-.067	.061	-.149	-1.096	.276
	layanan	-.023	.057	-.055	-.406	.686

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## 6. Uji one sample T test

**One-Sample Test**

Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kualitas produk	83.665	99	.000	31.170	30.43	31.91
layanan	79.644	99	.000	31.690	30.90	32.48
Loyalitas pelanggan	68.235	99	.000	28.990	28.15	29.83

## 7. Uji T Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.342	2.591		.518	.606
	Kualitas produk	.712	.106	.625	6.748	.000
	layanan	.172	.099	.161	1.738	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.068	2.484		3.650	.000
	Kualitas produk	.726	.079	.680	9.169	.000

a. Dependent Variable: layanan

## 8. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.630	2	493.815	59.923	.000 <sup>b</sup>
	Residual	799.360	97	8.241		

Total	1786.990	99		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), layanan, Kualitas produk

### 9. Uji Regresi linier berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.342	2.591		.518	.606
	Kualitas produk	.712	.106	.625	6.748	.000
	layanan	.172	.099	.161	1.738	.085

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

### 10. Uji Koefisien determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.553	.543	2.871

a. Predictors: (Constant), layanan, Kualitas produk



### **Biodata Penulis**

Nurul Rijal Maarif, lahir di Parepare tanggal 25 juli 2000 merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan bapak Drs. Mustafa dan ibu Atriawan S.Pd. Peneliti bertempat tinggal di perumnas blok D jl. Pipit No. 25 Kelurahan Galung Maloang, kecamatan Bacukiki kota Parepare. Pendidikan yang di tempah oleh peneliti yaitu SDN 14 Parepare lulus pada tahun 2012, SMPN 9 parepare lulus pada tahun 2015, SMAN 4 Parepare lulus pada tahun 2018 dan mengikuti program S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Islam Negeri (IAIN) Parepare. Judul skripsi Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Parepare

