

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring cepatnya perkembangan zaman berimbas kepada kebutuhan manusia yang semakin banyak termasuk pada bidang komunikasi dan teknologi informasi. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih sering dalam menggunakan teknologi di dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami perubahan yang cepat, dari yang dulunya terbatas, sekarang menjadi sebuah bagian penting didalam kehidupan sehari-hari.

Kebutuhan dalam mencari informasi, dahulu hanya dapat melalui media cetak seperti koran atau majalah, namun dengan adanya kemajuan teknologi, informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui media elektronik baik televisi atau radio bahkan seiring dengan perkembangan zaman, informasi dapat di akses melalui gadget yang memudahkan untuk diakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini menyebabkan semakin cepatnya perkembangan dunia teknologi informasi. Tentu ini juga terjadi pada perkembangan teknologi komunikasi yang dulu hanya dapat berkomunikasi dengan surat, yang menyebabkan harus menunggu berhari-hari, kemudian mulai berkembang dengan adanya telepon kabel yaitu ada telepon menggunakan koin atau telepon rumah yang tidak bisa dipindah-pindah atau tidak bisa bergerak. Sampai akhirnya mucullah sebuah inovasi yaitu telepon yang bisa bergerak dan sangat mudah dibawa kemana-mana yang disebut telepon genggam

atau *handphone*. Dengan adanya perkembangan tersebut, menyebabkan kebutuhan dalam menggunakan media yang lebih modern semakin meningkat dan kebutuhan dalam mengikuti perkembangan teknologi juga meningkat. Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan menggunakan internet untuk mendukung dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Internet atau kependekan dari Internconnection Network merupakan semua jaringan komputer yang tersambung mempergunakan sebuah sistem yang berstandar global yaitu Internet Protocol Suite (IP) atau Transmission Control Protocol (TCP). Internet merupakan suatu perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, internet mendatangkan banyak manfaat seperti praktis, canggih, serta mudah kepada penggunaanya, sehingga menciptakan sebuah kesenangan dalam menggunakannya.

Kebutuhan akan penggunaan internet di Indonesia pun meningkat, maka muncul beberapa perusahaan yang melihat peluang ini lalu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satunya yakni PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang muncul dengan produk penyedia internetnya bernama Indihome atau Indonesia Digital Home.

Indihome sendiri sebagai sebuah paket layanan penyedia internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), telepon rumah (voice) dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Melalui 3 layanan tersebut, perusahaan menyebut Indihome adalah layanan 3-in-1 sebab selain internet, pelanggan juga dapat menikmati layanan telepon serta tayangan televisi. Hal tersebut menjadi

sebuah paket yang diharapkan perusahaan dapat memanjakan pelanggan. Indihome mempergunakan kabel serat optik yang memungkinkannya mendapatkan kecepatan internet hingga 100 Mbps. Indihome memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan provider lain, sebagaimana merupakan layanan yang aman dari gangguan cuaca, menyediakan berbagai paket kecepatan mulai dari 10 Mbps hingga 100 Mbps, dapat diakses di tempat lain dengan menggunakan wifi, id, serta paket-paket promosi yang ditawarkan juga menarik dan terbilang harganya terjangkau. Salah satu paket yang ditawarkan adalah paket *learning from home* untuk pelajar yang harganya hanya Rp. 169.000,- selama 3 bulan dengan kecepatan yang didapatkan adalah 10 Mbps dan tersedia 2 pilihan paket yaitu dual play (dengan bonus telepon) dan triple play (dengan bonus telepon dan TV interaktif). Hal ini menjadikan perusahaan ini unggul dari para kompetitor dan membuat perusahaan yakin bahwa Indihome adalah layanan *broadband* yang mampu bersaing dan akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Disamping kelebihan, Indihome juga memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan, seperti adanya sebuah abonemen (ikatan kontrak) setiap bulannya, kecepatan yang terkadang lambat dikarenakan adanya gangguan baik dari cuaca atau kabel, jaringan yang tidak bisa digunakan karena kabel rusak atau terputus tanpa diketahui sebabnya, sinyal yang masih belum stabil dan modem yang harus di matikan dan dinyalakan ulang berkali-kali agar koneksi menjadi stabil dan dapat digunakan kembali. Hal ini tentunya menjadi sebuah hal sangat disayangkan bagi konsumen dan menjadi sebuah peluang bagi para pesaing yang dapat memberikan fasilitas serta jaminan penggunaan yang lebih baik. Jika permasalahan ini tidak

segera dirampungkan, keberlangsungan perusahaan akan terancam karena untuk mendapatkan konsumen yang setia dengan perusahaan itu bukan cara yang mudah.

Adanya Indihome membuat warga Kabupaten Jepara menjadi terbantu dalam kebutuhan koneksi internet. Karena Kabupaten Jepara sendiri merupakan wilayah yang ada di paling ujung di Jawa Tengah yang berdekatan langsung dengan laut, tentunya itu membuat perkembangan wilayah ini tidak sepesat daerah lainnya yang masih satu provinsi. Biznet, perusahaan pesaing Telkom, memberikan penawaran kecepatan lebih stabil dan dengan harga yang bersaing dengan Indihome. Hal ini tentunya mengancam keberlangsungan Indihome jika Indihome tidak mampu memberikan kualitas yang terbaik.

Perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis, hal ini didukung oleh (Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah., 2013) yang menyatakan perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas dan tindakan yang memberikan dorongan kepada konsumen mulai dari sebelum membeli, ketika membeli, serta menggunakan sebuah barang atau jasa. Studi tentang perilaku konsumen juga menjadi dasar yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran karena dapat membantu mengetahui cara berpikir konsumen.

Loyalitas merupakan aspek yang penting dalam memenangkan persaingan, karena jika perusahaan berhasil memiliki konsumen yang loyal, maka untuk mendapatkan konsumen baru perusahaan tidak perlu membutuhkan banyak usaha. Adanya konsumen yang loyal pula, perusahaan akan terus mendapatkan keuntungan karena adanya pembelian secara berulang, jika hal ini terjadi secara

terus-menerus, maka perusahaan akan semakin berkembang dan memenangkan persaingan. Sebaliknya apabila tidak mampu memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang beralih kepada layanan pesaing, sehingga hal tersebut akan membuat keuntungan perusahaan menjadi menurun karena tidak adanya pembelian ulang. Jika terjadi secara berkelanjutan, maka akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan perusahaan.

Mendukung pernyataan diatas (Amin Widjaja Tunggal, 2008) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan kelekatan konsumen pada suatu jenama, toko, industri, penyedia jasa, atau entitas lain atas dasar tanggapan yang positif atau sikap yang memberikan keuntungan seperti pembelian berulang.

Menjadi perusahaan yang beroperasi di bidang telekomunikasi, tentu Indihome harus mampu memberikan sajian yang baik dan memuaskan bagi konsumennya, diantaranya yaitu kualitas akan pelayanan dan produk yang baik, sehingga konsumen akan merasa puas serta akan setia kepada Indihome, dengan seperti itu maka loyalitas konsumen yang tinggi akan tercipta, hal itu tentu saja memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tidak perlu kehilangan konsumen lama dan bisa fokus untuk menambah konsumen baru. Loyalitas konsumen yang tinggi juga penting bagi perusahaan telekomunikasi karena membuat perusahaan menjadi efisien, dikarenakan jumlah kuota konsumen selalu terpenuhi. Sejalan dengan pernyataan (Tjiptono, 2008) menjelaskan tentang loyalitas penting bagi suatu perusahaan karena akan membuat konsumen menggunakan suatu jasa dengan jangka yang Panjang.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat terlihat ketika ada kompetitor yang menawarkan produk sejenis Indihome langsung melakukan penolakan dan berkata saya sudah memiliki. Konsumen yang loyal juga akan memberikan referensi kepada orang yang ada disekitarnya, sehingga hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena perusahaan akan mendapatkan konsumen baru yang berasal dari referensi konsumen lama yang merasakan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dari Indihome sehingga menjadi loyal dan memberikan referensi. Sebagaimana ini juga sesuai dengan teori dari (Griffin, 2006) yang menunjukkan bahwa loyalitas yang tinggi dapat dilihat dengan konsumen yang melakukan pembelian secara teratur, senantiasa mereferensikan jasa kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Jika yang terjadi adalah kebalikannya, yaitu jika konsumen memiliki loyalitas yang rendah, maka perusahaan akan menjadi tidak efisien karena jumlah konsumennya tidak dapat terpenuhi, hal ini pun akan berdampak pada kelangsungan perusahaan. Tentu ini akan membuat perusahaan tidak mampu memenangkan persaingan, dengan adanya konsumen yang tidak loyal maka akan membuat pendapatan perusahaan juga berkurang, jelas akan mengancam keberlangsungan perusahaan.

Upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan telekomunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Swastha dan Handoko, 2008) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah: 1) Kualitas produk yaitu produk yang baik akan secara langsung mempengaruhi sikap konsumen, apabila hal tersebut dapat berjalan secara terus-menerus, akan

memberikan akibat yaitu konsumen melakukan pembelian secara terus menerus, hal ini akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan tidak baik, maka akan mengakibatkan konsumen tidak ingin lagi menggunakan produk yang dimiliki perusahaan dan hal ini akan membuat loyalitas konsumen menjadi rendah. Kenyamanan dan kemudahan yang memiliki arti konsumen akan memiliki loyalitas tinggi apabila mendapatkan kenyamanan dan kemudahan, sebaliknya apabila konsumen tidak mendapatkan kenyamanan dan kemudahan, akan berdampak kepada loyalitas konsumen yang rendah.

2) Emosional merupakan keyakinan dari perusahaan untuk bergerak kedepan berdasarkan reaksi dari faktor eksternal. Apabila perusahaan mampu memberikan respon yang baik terhadap apa yang dirasakan konsumen, maka itu akan membuat konsumen menjadi loyal, sedangkan jika perusahaan tidak mampu merespon dengan baik apa yang diharapkan konsumen, yang terjadi adalah loyalitas konsumen menjadi rendah.

3) Kualitas pelayanan disini menjelaskan apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kualitasnya baik maka loyalitas tinggi akan dimiliki oleh konsumen namun nilai loyalitas itu akan rendah jika pelayanan yang diberikan kualitasnya buruk.

4) Biaya merupakan salah satu hal yang dikeluarkan perusahaan untuk memberikan jasa kepada konsumennya dengan baik dan berkualitas, apabila perusahaan mampu dan berani untuk mengeluarkan biaya agar produk yang dihasilkan baik maka ini akan memberikan dampak pada loyalitas konsumen yang tinggi, namun apabila perusahaan enggan untuk mengeluarkan biaya demi produknya agar menjadi lebih baik dan berkualitas, tentu akan membuat loyalitas konsumen menjadi rendah.

5) Harga disini merujuk pada apa yang

didapatkan konsumen, apabila produk yang dihasilkan bagus serta berkualitas kemudian perusahaan memasang harga tinggi sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan merasa senang dan tentunya menjadikan loyalitas konsumen menjadi tinggi, sedangkan jika produk yang didapatkan konsumen adalah produk yang kurang sesuai dengan apa yang dibayarkan, maka konsumen akan beralih dan loyalitas konsumen menjadi rendah.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen, didukung oleh (Nasution, 2005) yang menyatakan bahwa persaingan dapat dimenangkan melalui kualitas barang atau jasa yang disediakan, hal ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin kalfiansyah (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan juga memiliki kaitan terhadap loyalitas konsumen, sesuai dengan teori (Tjiptono, 2006) yang menjelaskan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen, selain itu berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Mulidiadillah (2016) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan survey langsung kepada masyarakat yang sedang mempergunakan layanan Indihome dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanannya. Sebagian dari mereka berkata bahwa mereka merasa kurang puas

atas pelayanan dan produk yang mereka nikmati. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa seiring keberjalannya, kualitas yang bagus dari produk serta pelayanannya sudah bukan menjadi fokus utama dari perusahaan, terbukti pada data berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Keluhan Konsumen Indihome Kabupaten Jepara tahun 2019-2020

No	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Perubahan	
				Jumlah	%
1	Januari	40	110	150	47
2	Pebruari	139	138	277	0
3	Maret	138	128	266	-4
4	April	52	75	127	18
5	Mei	117	96	213	-10
6	Juni	93	120	213	13
7	Juli	113	130	243	7
8	Agustus	34	128	162	58
9	September	93	129	222	16
10	Oktober	110	141	251	12
11	Nopember	103	49	152	-36
12	Desember	119	54	173	-38

Sumber : Data Sekunder PT Telkom Kabupaten Jepara, 2021

Melalui tabel 1.1 di atas bisa dilihat bahwasannya pada tahun 2019 jumlah keluhan konsumen yang masuk sebesar 1.151, jumlah tersebut diperoleh dari keluhan yang masuk pada bulan Januari sebesar 40, kemudian Februari mengalami peningkatan signifikan yaitu sebesar 139, bulan Maret terjadi penurunan yang sangat kecil yaitu menjadi 138, bulan April terlihat adanya penurunan yang signifikan yaitu sebesar 52 keluhan saja. Bulan April ke Mei terlihat kenaikan yang fantastis yaitu dua kali lebih besar yang berapa pada angka 117. Bulan juni sebesar 93 keluhan, bulan juli 113 keluhan dan pada bulan agustus mengalami penurunan yang signifikan yaitu menjadi 34 keluhan, namun di bulan selanjutnya yaitu

September meningkat 3 kali lebih besar yaitu 93 keluhan. Kemudian bulan oktober terlihat adanya sedikit kenaikan yaitu sebesar 110 keluhan, November 103 dan ditutup bulan Desember sebesar 119. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah keluhan konsumen Indihome mengalami fluktuatif yaitu naik turun secara signifikan.

Keluhan yang dilakukan oleh pengguna Indihome pada tahun 2020, jika melihat di tabel 1.1, mengalami peningkatan, disamping itu 2020 adalah tahun dimana pandemic covid-19 masuk ke Indonesia, hal itu membuat banyak pihak harus beraktivitas dari rumah. Banyak pihak yang membutuhkan koneksi internet yang bagus guna menunjang kelancaran dalam proses bekerja ataupun belajar. Dari data yang ada terlihat bahwa awal tahun 2020 tepatnya di bulan Januari terdapat keluhan sebesar 110, kemudian di Februari mengalami peningkatan menjadi 138, dan di Maret terjadi sedikit penurunan sebesar 128, lalu terdapat signifikansi atas menurunnya keluhan pada April menjadi 75 dan mulai bulan Mei terjadi lonjakan kembali yaitu sebesar 96, bulan Juli terjadi kenaikan yang cukup signifikan yaitu menjadi 120 keluhan yang selanjutnya juga naik pada bulan Juli sebesar 130, Agustus sebesar 128 dan September mengalami peningkatan kecil yaitu 129 serta pada bulan oktober terjadi kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 141 keluhan dan setelah itu terjadi penurunan yang signifikan pada bulan November dan Desember yaitu sebesar 49 dan 54 keluhan.

Strategi dalam memenangkan persaingan bisnis, tentunya Indihome harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, karena jika konsumen merasa tidak puas maka hal seperti pencabutan bisa terjadi, bahkan yang

lebih buruk adalah pindahnya konsumen yang dimiliki ke produk pesaing, tentu hal ini akan merugikan perusahaan.

Berdasarkan survey kecil yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebagian pengguna Indihome mulai beralih ke Biznet karena jaminan kecepatan yang lebih stabil dan harganya yang bersaing. Sehingga itu menjadi ancaman bagi Indihome karena pada akhirnya konsumennya tidak setia dan beralih ke Biznet. Dari kejadian tersebut terlihat bahwa loyalitas konsumen Indihome masih rendah karena mudah terkena tarikan pesaing.

Selain itu, melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna Indihome di Kabupaten Jepara akan Kualitas Pelayanannya sudah dianggap *tangible* yang mana sudah dirasa cukup/sesuai dengan keinginan konsumen. Lalu jika melihat dari kedatangan teknisi serta fasilitas fisik yang dibawa ketika datang ke rumah guna memasang atau memperbaiki jaringan yang bermasalah juga dirasa sudah cukup. Namun beberapa koresponden membeberkan ketidakpuasannya karena dirasa pegawainya sering tidak langsung menyelesaikan permasalahannya. Sedangkan pada bagian *Empathy*, para konsumen secara personal sudah merasa cukup tetapi terdapat pula beberapa responden yang merasakan sebaliknya karena respon atau perbaikan yang dirasa tidak cukup tanggap.

Reliability yang dimiliki oleh Indihome sudah dianggap sangat baik dikarenakan keakuratan administrasi yang mana terdapat stabilitas pada setiap bulannya. Hal itu didukung oleh adanya sistem yang sudah dibentuk oleh perusahaan supaya sesuai dengan harapan konsumen.

Responsiveness milik Indihome sudah dirasa cukup sebab ketika mengajukan keluhannya baik melalui telfon atau aplikasi langsung mendapatkan tanggapan dari pegawai yang berjaga. Namun banyak juga yang masih merasa sebaliknya sebab di dalam waktu-waktu tertentu, respon dari pegawainya dianggap lambat..

Assurance sudah diakui oleh responden bahwasannya melalui pegawai Indihome dalam melayani konsumen sudah baik maka dianggap berkompetensi namun terdapat juga situasi ketika pegawai yang tidak ramah ketika bertemu konsumen lalu membuat konsumen tersebut tidak senang.

Lalu yang terakhir akan kualitas yang dimiliki oleh Indihome yang mana sudah sangat baik bagi konsumen akan tetapi terdapat beberapa janji produk yang belum dilaksanakan seperti masih seringnya terjadi gangguan internet yang terjadi selama beberapa hari serta kecepatan yang dirasakan belum sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Oleh karena itu, perusahaan telekomunikasi Indihome memiliki harapan agar loyalitas konsumennya menjadi tinggi sehingga konsumen yang ada tetap dapat bertahan. Sehingga perusahaan tidak kehilangan pendapatan serta dampak negatif seperti pencabutan. Maka dari itu dalam upaya mendapatkan loyalitas konsumen yang tinggi, peningkatan kualitas produk milik Indihome dan pelayanannya diperlukan.

Melalui penjelasan latar belakang di atas, adanya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada penelitian ini, diduga menjadi sebuah faktor yang

penting dan dapat memberikan sebuah pengaruh pada Loyalitas konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Konsumen Indihome di Jepara”**.

1.2 Rumusan Masalah

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi, dengan melihat adanya peningkatan penggunaan internet di Indonesia, membuat perusahaan ini melihat peluang itu dan menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan terhadap akses internet, salah satu produk yang diciptakan adalah Indihome.

Indonesia Digital Home atau yang lebih dikenal dengan Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang berupa sebuah paket layanan data dan komunikasi seperti internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), telepon rumah (voice) dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Dengan 3 layanan tersebut, perusahaan menyebut Indihome adalah layanan 3-in-1 karena selain internet, pelanggan juga dapat menikmati layanan telepon serta tayangan televisi. Hal tersebut menjadi sebuah paket yang diharapkan perusahaan dapat memanjakan pelanggan. Kabel serat optik yang digunakan oleh Indihome dapat menembus hingga kecepatan 100 Mbps.

Harapan dari Indihome PT Telkom yaitu memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap layanan mereka supaya usaha untuk mendapatkan

loyalitas tersebut bertahan lama. Hal itu diharapkan karena dengan adanya persaingan bisnis, perusahaan membutuhkan konsumen yang loyal yaitu konsumen yang terus berlangganan untuk menggunakan layanan Indihome dan juga konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang yang ada sekitarnya untuk ikut menggunakan Indihome. Dengan demikian perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis.

Bagi perusahaan di bidang penyedia jasa, loyalitas konsumen merupakan pilar utama yang harus dimiliki karena konsumen merasakan secara langsung apa yang diberikan oleh perusahaan, seperti halnya Indihome, konsumen akan menjadi loyal apabila aspek produk dan pelayanan dapat terpenuhi dengan baik.

Namun pada kenyataannya tingkat loyalitas konsumen mengalami penurunan dan cenderung rendah. Jumlah keluhan yang masuk mengalami peningkatan, sehingga memperlihatkan ada sebuah masalah yang timbul dari apa yang disajikan oleh Indihome.

Peningkatan jumlah keluhan tersebut mengindikasikan beberapa hal yaitu disebabkan oleh produk serta pelayanan yang diberikan oleh Indihome. Dengan kondisi tersebut, maka dapat terlihat bahwa Indihome masih harus memperbaiki produk serta pelayanannya agar konsumen merasa puas dan tidak membuat jumlah keluhan yang diterima Indihome menjadi meningkat. Karena hasil dari keluhan yang tinggi adalah adanya pencabutan yang tinggi juga, seperti yang terlihat pada data berikut

Tabel 1. 2 Jumlah Pencabutan Konsumen Indihome kabupaten Jepara tahun 2019-2020

No	Bulan	Tahun 2019	Tahun 2020	Perubahan	
				Jumlah	%
1	Januari	113	102	215	-5
2	Pebruari	204	101	305	-34
3	Maret	205	204	409	0
4	April	181	507	688	47
5	Mei	38	476	514	85
6	Juni	70	84	154	9
7	Juli	133	152	285	7
8	Agustus	87	258	345	50
9	September	66	272	338	61
10	Oktober	40	148	188	57
11	Nopember	16	270	286	89
12	Desember	71	94	165	14

Sumber : Data Sekunder PT Telkom Kabupaten Jepara, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pencabutan yang terjadi pada tahun 2019 setiap bulannya mengalami fluktuatif, terlihat pada bulan Januari ke Februari adanya peningkatan yang cukup banyak yaitu dari 113 menjadi 204, kemudian Maret April juga cukup tinggi yaitu sebesar 205 dan 181, kemudian pada bulan Mei dan Juni terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan yaitu menjadi 38 dan 70, sedangkan lonjakan kembali terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 133 dan 5 bulan beruntun data memperlihatkan adanya penurunan, namun berdasarkan jumlahnya yaitu sebesar 1224, terlihat bahwa jumlah pencabutan ini tergolong tinggi dan menandakan adanya loyalitas konsumen yang rendah. Hal itu dapat terjadi karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh Indihome.

Berdasarkan tabel 1.2 juga memperlihatkan bahwa jumlah pencabutan yang terjadi pada tahun 2020 mengalami peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2019, dapat dilihat jumlah peningkatan lebih dari 2 kali lipat, sebagaimana pada bulan Januari dan Februari terlihat sebesar 102 dan 101, kemudian lonjakan terjadi pada bulan Maret April Mei yaitu 204, 507, dan 476, terlihat itu lonjakan yang sangat signifikan, dan terjadi sedikit penurunan pada bulan Juni yaitu 84, sedangkan naik kembali pada bulan Agustus hingga November yaitu masing-masing sebesar 152,258,272,148, dan 270 dan ditutup dengan sedikit penurunan pada bulan Desember yaitu sebanyak 94. Secara jumlah ada sebanyak 2668 konsumen Indihome yang melakukan pencabutan di tahun 2020, padahal di tahun tersebut seharusnya menjadi tahun kejayaan Indihome karena semua orang membutuhkan koneksi internet yang menunjang pekerjaan serta pendidikannya. Tentunya hal ini menandakan bahwa terlihat adanya loyalitas konsumen yang rendah. Ini menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh perusahaan. Hal itu dapat terjadi karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh Indihome.

Dengan ketidakmampuan Indihome PT Telkom dalam menyediakan pelayanan serta produk yang kualitasnya baik, maka berdampak pada tingkat loyalitas konsumen yang dimiliki. Semakin rendahnya kemampuan Indihome PT Telkom dalam memenuhi kualitas produk dan pelayanan maka loyalitas konsumennya akan semakin menurun.

Sebaliknya, apabila Indihome PT Telkom mampu memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan baik yang sesuai dengan harapan konsumen, maka

hal tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen yang dimiliki, sehingga akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan diatas, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Produk Indihome PT Telkom di Jepara?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Pelayanan Indihome PT Telkom di Jepara?
3. Bagaimana loyalitas konsumen yang ada pada Indihome PT Telkom di Jepara?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara?
6. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sejalan dengan masalah yang diidentifikasi melalui rumusan masalah diatas. Maka tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas produk Indihome PT Telkom di Jepara.

2. Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan Indihome PT Telkom di Jepara.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi Peneliti

Melalui adanya penelitian ini, peneliti mampu menyerap ilmu, keterampilan, serta wawasan yang terkait dengan loyalitas suatu konsumen yang berkaitan dengan tingkatan dari kualitas produk dan pelayanan pada penyedia jasa internet.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam rangka Menyusun kebijakan yang berkaitan dengan upaya menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi melalui perbaikan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

Bagi Pihak Lain

Riset ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya dalam masalah bisnis terkait variable-variabel yang mempengaruhi rendahnya loyalitas konsumen selain kualitas produk dan pelayanan perusahaan..

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Dalam sebuah dunia bisnis, perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting yang mana juga didukung oleh (Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah, 2013) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologi yang memberikan dorongan untuk melakukan aktivitas dari sebelum membeli, saat membeli, memakai, serta menghabiskan sebuah barang atau jasa. Konsumen memiliki keunikan yang menarik seperti halnya latar Pendidikan, budaya, kondisi sosial ekonomi, maupun umur. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mempelajari tentang perilaku konsumen begitu juga dengan faktornya yang dapat memberikan pengaruhnya kepada hal tersebut.

Persaingan yang semakin ketat setiap harinya dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus dinamis menghadapi perilaku konsumen dan berusaha untuk memberikan solusi atas segala kebutuhan konsumen. setiap perusahaan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas yang bagus pada produk dan pelayanannya supaya konsumen yang membeli menjadi loyal terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Salah satu caranya merupakan dengan memahami tentang perilaku konsumen.

Pernyataan diatas didukung oleh (Setiadi. 2003), yang menjelaskan bahwa studi tentang perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat penting bagi perusahaan dalam merancang serta mengembangkan riset pemasarannya dan menetapkan segmentasi pasar. Maka dari itu hal ini dipercaya dapat membantu dalam mengetahui cara pikir konsumen.

Terdapat pendapat lain, menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004), Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara seseorang membuat suatu keputusan untuk mendistribusikan sumber daya yang ada (uang, usaha, waktu dan energi). Mempelajari tentang konsumen merupakan suatu hal yang menarik karena adanya keragaman yang dimiliki oleh konsumen dan termasuk mencakup seluruh tatanan mulai dari umur, latar belakang pendidikan, keadaan sosial, budaya, serta ekonominya. Setiap perusahaan perlu mengerti dan mempelajari dengan baik tentang perilaku konsumen.

Berdasarkan ketiga teori diatas, maka terdapat kesimpulan bahwasannya perilaku konsumen meliputi keseluruhan dari tindakan, aktivitas, ataupun proses psikologi yang memberikan dorongan untuk melakukan aktivitas dari sebelum membeli, saat membeli, memakai, serta menghabiskan sebuah barang atau jasa. Setelah itu akan dilakukan evaluasi baik secara jangka pendek ataupun jangka panjang.

Perusahaan selalu mengharapkan perilaku konsumennya dapat memunculkan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan misalnya dalam bentuk loyal terhadap perusahaan, apabila hal itu tercipta, maka akan memberikan

dampak positif dan menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan sebaliknya apabila konsumennya tidak loyal maka hal ini merugikan bagi perusahaan. Maka dari itu perusahaan akan selalu berharap salah satunya yaitu memiliki loyalitas konsumen yang tinggi.

1.5.1.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen mulai dari tempat asal, tempat berkembang serta lingkungan berada, hal ini akan menyebabkan adanya perbedaan dalam menilai, berpendapat, memenuhi kebutuhan, bersikap serta selera yang tentunya sangat berbeda antar individu. Sehingga perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor dan perusahaan harus mempertimbangkan dan mempersiapkan strategi pemasarannya dalam menghadapi perilaku konsumen yang berbeda-beda. Menurut (Kotler, 2009), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang besar serta mendalam pada perilaku konsumen, di dalam faktor kebudayaan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu mulai dari faktor budaya, faktor sub budaya, dan faktor kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan sikap atau tanggapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu merek atau perusahaan. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial terdekat dari seorang konsumen, yaitu keluarga, teman sepermainan, serta kelompok lain yang dirasa

memiliki pengaruh. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, mulai dari keluarga, klasifikasi referensi konsumen dan juga status serta peranan sosialnya..

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan diri dari seorang konsumen, sebagaimana meliputi usia, pekerjaan, siklus hidup, gaya hidup, kondisi ekonomi, serta konsep diri. Hal ini memberikan sebuah tantangan perusahaan, karena setiap orang memiliki sikap dan sifat yang berbeda-beda.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkaitan dengan psikologi dari seorang konsumen, sebagaimana ini akan memberikan dorongan untuk bertindak agar memenuhi kebutuhan serta mencapai kepuasan. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya motivasi, persepsi, belajar dan pengalaman serta sikap dan keyakinan dari konsumen.

Faktor-faktor diatas dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, membeli ulang, hingga loyal terhadap suatu produk. Loyalitas konsumen dapat terbentuk berdasarkan beberapa faktor seperti kebutuhan, gaya hidup, perilaku pembelian dan hal tersebut sangat dipengaruhi oleh keempat faktor perilaku konsumen.

Perusahaan yang mampu mendorong konsumen agar terbentuk kesadaran atas produk yang ditawarkan hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan dalam mendapatkan keuntungan di kemudian hari yaitu karena adanya pembelian yang berulang oleh

konsumen. Apabila kondisi tersebut terjadi dalam waktu yang Panjang maka akan membentuk suatu loyalitas konsumen yang tinggi. Pernyataan tersebut juga didukung (Anne et al., 2018) yang menyatakan kepekaan terhadap suatu produk dapat memberikan dampak yaitu timbulnya sikap loyal melalui rasa suka dan puas yang ditunjukkan konsumen.

1.5.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena hal tersebut dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan. Loyalitas konsumen juga diyakini dapat memberikan peningkatan keuntungan serta berdampak pada keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Harapan setiap perusahaan adalah memiliki loyalitas konsumen yang tinggi, Apabila memiliki loyalitas konsumen yang tinggi maka perusahaan akan mampu memenangkan serta menghadapi persaingan. Loyalitas yang tinggi akan memberikan dampak pada konsumen yang akan setia dan terus menggunakan apa yang diberikan oleh perusahaan yaitu jasa perusahaan, sehingga hal ini akan menyebabkan perusahaan menjadi terjamin keberlangsungannya. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi bukan hanya setia pada jasa perusahaan, melainkan akan memberikan referensi kepada orang yang ada disekitarnya untuk menggunakan jasa yang dia gunakan, tentunya hal ini akan akan memberikan konsumen baru bagi perusahaan kemudian dampak dari hal tersebut adalah meningkatnya pendapatan perusahaan.

Sebaliknya, jika yang terjadi adalah perusahaan memiliki loyalitas konsumen rendah maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan dikarenakan konsumen akan beralih kepada perusahaan kompetitor, sehingga perusahaan akan mengalami kehilangan konsumen dan membuat perusahaan menjadi kalah dalam persaingan. Dampak lain yang didapatkan perusahaan adalah berkurangnya pendapatan perusahaan yang jelas mengancam keberlangsungan perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, (Swastha dan Handoko, 2008) menyebutkan kualitas produk, emosional, kualitas pelayanan, biaya, harga. Kualitas produk yang baik akan secara langsung memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, apabila hal tersebut dapat selalu diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan lebih setia dan akan membeli barangnya secara berulang atau menggunakan produk tersebut. Kemudian emosional, emosional diartikan sebagai keyakinan penjual agar memajukan usahanya. Usahanya akan terus diupayakan untuk terus berkembang dengan adanya kepercayaan tersebut. Selanjutnya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik akan dirasakan langsung oleh konsumen dan *feedback* yang positif dan terjadi secara berulang akan menciptakan loyalitas konsumen. selain ketiga faktor diatas, ada harga, kodratnya konsumen pasti menginginkan suatu produk yang bagus dengan harga yang lebih murah. Harga disini diartikan sebagai akibat yaitu harga yang tinggi merupakan akibat dari kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Terdapat satu faktor lagi yaitu biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang besar guna melakukan promosi maupun produksi,

maka produk yang dihasilkan merupakan produk yang bagus dan berkualitas, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas konsumen sendiri menurut (Griffin, 2006) yakni sesuatu hal yang dapat dipegang jika ingin memberikan peningkatan pada penjualan. Loyalitas konsumen menurutnya juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian secara konsisten. Apabila konsumen adalah konsumen yang loyal, maka akan dengan sadar untuk menggunakan kembali suatu produk dan tidak tergoda terhadap produk yang lain.

Cara mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2006) adalah berikut ini:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur adalah konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk adalah konsumen bukan hanya membeli produk dan jasa utama, melainkan membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain merupakan konsumen melakukan komunikasi dengan orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk yang sama sehingga hal ini akan memberikan perusahaan banyak konsumen.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing merupakan konsumen langsung menolak jika diberikan tawaran oleh pesaing untuk menggunakan jasa dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi akan terlihat dari adanya pembelian ulang secara teratur oleh konsumen, melakukan pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Sedangkan apabila yang terjadi adalah loyalitas konsumen rendah maka pembelian ulang tidak akan dilakukan oleh konsumen, tidak ada pembelian produk antar lini, tidak ada referensi kepada orang lain dan juga mudah terkena rayuan pesaing sehingga akan beralih kepada perusahaan pesaing.

Pendapat lain diungkapkan oleh (Hasan, 2013) yang menyatakan loyalitas konsumen merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, konsumen secara teratur melakukan pembayaran terhadap suatu jasa tertentu yang diharapkan dan melakukan hal itu secara berulang-ulang.

Menurut (Hasan, 2013) cara mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen itu menggunakan:

1. Kerap melakukan pembelian ulang. Jadi tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat diukur melalui sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu ketika sedang membutuhkan hal tersebut dan itu dilakukan secara berulang-ulang.
2. Konsumen menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi untuk membeli sebuah merek tertentu. Jadi untuk mengukur tinggi rendahnya konsumen dapat ditunjukkan oleh konsumen yang lebih memilih satu merek tertentu dengan tidak terayu terhadap perusahaan pesaing.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat diatas, bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap dan perilaku yang ditunjukkan konsumen untuk menggunakan dan setia terhadap suatu merek tertentu. Dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen yang tinggi tercermin dari konsumen yang ketika membutuhkan suatu jasa tertentu akan memilih suatu merek tertentu dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang serta tidak terbawa rayuan perusahaan pesaing agar berganti kepada produk pesaing. Apabila yang terjadi adalah sebaliknya, loyalitas konsumen yang rendah akan terlihat dari konsumen yang membeli suatu jasa secara acak dan tidak melakukan pembelian ulang serta mudah terkena bujukan pesaing untuk berpindah menggunakan jasa pesaing.

Terdapat pendapat lain disampaikan oleh (Tjiptono, 2008) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen kepada suatu jenama, penjual, atau toko yang memiliki sifat sangat baik dalam pembelian jangka panjang. Melalui pernyataan tersebut, maka disimpulkan bahwasnya kesetiaan konsumen dapat dibentuk dari adanya kepuasan akan produk dan pelayanan dari perusahaan serta sedikitnya konsumen yang mengungkapkan keluhan.

Menurut (Tjiptono, 2008) dalam melakukan pengukuran tingkatan loyalitas konsumen terdapat indikator-indikator yang perlu digunakan, termasuk:

1. *Repeat* merupakan konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila membutuhkan barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tertentu.

2. *Retention* yaitu konsumen tidak akan terpengaruh terhadap jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. *Refferal* adalah jika konsumen merasa puas terhadap jasa yang diberikan, maka konsumen akan memberitahukan kepada orang lain agar menggunakan jasa yang sama dengan yang dia gunakan. Namun jika yang terjadi sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa, maka konsumen akan mencegah orang lain untuk menggunakan jasa tertentu.

Dalam mengukur loyalitas konsumen yang tinggi, dapat terlihat melalui teori yang disampaikan (Tjiptono, 2008) bahwa loyalitas konsumen yang tinggi akan terlihat ketika konsumen membutuhkan suatu jasa tertentu, maka konsumen akan langsung memilih menggunakan merek tertentu yang telah dipilih serta menghiraukan tawaran jasa dari pesaing. Sehingga konsumen akan setia terhadap jasa tertentu, sebaliknya jika loyalitas konsumen rendah, yang terjadi adalah konsumen akan berpindah-pindah merek dan mudah terkena rayuan dari pesaing untuk menggunakan jasa pesaing.

Dari pernyataan tiga ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi akan tercermin dari konsumen yang ketika membutuhkan suatu produk akan selalu setia terhadap produk tertentu, tidak terbawa rayuan pesaing, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk yang digunakan. Sebaliknya loyalitas konsumen yang rendah akan memperlihatkan konsumen yang tidak melakukan pembelian dan cenderung terbawa rayuan pesaing sehingga tidak setia pada produk tertentu dan enggan merekomendasikan kepada orang lain.

1.5.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting bagi konsumen, karena melalui produk akan terlihat bagaimana respon konsumen terhadap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan tertentu. Maka dari itu perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas baik, dengan seperti itu, konsumen akan lebih mengingat karena memiliki kesan yang baik. Sehingga hal tersebut menjaga stabilitas penjualan produk serta mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang mampu memenangkan persaingan adalah kualitas produk yang baik.

Harapan setiap perusahaan adalah mampu menyajikan kualitas produk yang baik, karena apabila kualitas produk baik, konsumen akan merasa senang dan tentunya menggunakan produk dengan baik hal ini akan meningkatkan penjualan perusahaan. Tidak salah apabila banyak perusahaan berlomba untuk memberikan kualitas produk terbaik agar menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Namun jika yang terjadi sebaliknya, produk yang berkualitas buruk akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak ingin menggunakan produk, hal ini akan membuat konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Dampak yang dirasakan perusahaan tentunya turunnya penjualan yang berakibat pada kerugian karena produk yang tidak laku kemudian akan mempengaruhi terhadap keberlangsungan perusahaan. Kualitas produk merupakan cerminan perusahaan di mata konsumen, karena konsumen dapat menilai perusahaan melalui produk yang dibelinya dari perusahaan. Penting bagi

perusahaan untuk mampu mempertahankan kualitas produknya untuk menjaga konsumennya.

Kualitas bagi (Tjiptono, 2008) yakni suatu kombinasi dari karakteristik dan sifat dalam melihat seberapa jauh kemampuan yang digunakan sebagai syarat untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Karakteristik dari sebuah produk yang dimaksud sendiri yakni kualitas produk yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat laten. Maka dari itu kualitas produk harus baik karena inilah yang akan memenuhi kebutuhan konsumen.

Cara mengukur baik buruknya kualitas produk sesuai (Tjiptono, 2008) yakni:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja disini memiliki arti karakter inti dari produk yaitu merek, aspek-aspek kinerja individu, serta atribut yang dapat diukur. Kinerja dari sebuah produk merupakan cerminan dari produk yang dijual kepada konsumen. Untuk tingkat pengukuran mengacu pada tingkat karakteristik dasar dari produk ketika dijalankan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat dikatakan sebagai produk yang kinerjanya baik.

2. Keragaman Produk (Features)

Dimensi ini berbentuk sebuah produk tambahan yang digunakan untuk menambah nilai dari produk inti. Keragaman produk diukur secara subjektif oleh konsumen.

3. Keandalan (Reliability)

Kendalan berhubungan dengan suatu kondisi yang memungkinkan produk mengalami hal yang tidak diinginkan, disini berarti tidak berrfungsi. Maka dari itu keandalan dari suatu produk menandakan sebuah kualitas dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian disini berkaitan dengan standar produk, seperti halnya dalam bidang jasa yang menjelaskan tentang waktu serta akurasi penyelesaian. Pada dimensi ini juga meliputi perhitungan kesalahan yang terjadi yang harus diantisipasi agar kualitas produk menjadi baik dan konsumen merasa puas.

5. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan dapat dilihat dari 2 segi yaitu segi teknis dan ekonomis. Secara teknis daya tahan sebuah produk dijelaskan sebagai manfaat secara keseluruhan yang diterima oleh konsumen sebelum produk mengalami penurunan kualitas, sedangkan secara ekonomis dijelaskan sebagai manfaat secara keseluruhan sebelum produk mengalami kerusakan atau keperluan untuk penggantian produk.

6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability)

Kemampuan pelayanan meliputi beberapa hal, yaitu penyimpanan produk, pelayanan terkait produk, perbaikan produk, serta hal lainnya,

sebagaimana hal ini menunjukkan jika konsumen tidak hanya terfokus pada penurunan kualitas.

7. Estetika (Aesthetics)

Estetika merupakan pengukuran secara subjektif. Pengukuran ini dilakukan oleh konsumen secara langsung yaitu dengan melihat wujud luar dari produk, rasa ataupun bau dari produk dan lainnya, hal ini menjadikan estetika merupakan bentuk refleksi serta penilaian dari konsumen.

8. Kualitas yang di persepsikan (Perceived Quality)

Konsumen memiliki informasi yang berkaitan dengan kualitas produk melalui nama perusahaan, merek serta negara asal produksinya dari sebuah produk yang didapatkan.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat diatas, Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang memiliki sifat laten dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. dapat dilihat bahwa kualitas produk yang baik tercermin dari kinerja produk yang baik, keragaman produk yang baik, keandalan produk yang baik, kesuaian produk yang baik, daya tahan produk yang baik, kemampuan pelayanan produk yang baik, estetika produk yang baik serta kualitas yang dipersepsikan produk baik. Sedangkan apabila kualitas produk buruk, maka kinerja produk akan buruk, keragaman produk juga buruk, keandalan produk menjadi buruk, produk tidak sesuai, daya tahan produk buruk, kemampuan pelayanan produk buruk, produk tidak memiliki estetika, serta kualitas yang dipersepsikan produk buruk.

Pendapat lain diungkapkan oleh (Martinich dalam Badri, 2011:63), kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut (Martinich dalam Badri, 2011:63) cara mengukur baik buruknya kualitas produk itu menggunakan:

1. Performance

Hal yang paling penting bagi konsumen merupakan apakah kualitas produk dapat memberikan gambaran tentang keadaan yang nyata atau kondisi dengan cara yang benar.

2. Range and Type of Features

Selain kegunaan utama dari sebuah produk, konsumen seringkali tertarik pada kelebihan yang dimiliki produk serta pelayanannya.

3. Reliability dan Durability

Kehandalan sebuah produk dalam penggunaan serta seberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan adanya perbaikan.

4. Maintainability and Serviceability

Kemudahan dalam pengoperasian produk serta kemudahan dalam memperbaiki dan komponen yang dibutuhkan untuk perbaikan.

5. Sensory Characteristic

Penampilan, rasa, bau, corak, daya tarik serta beberapa faktor lain juga menjadi aspek yang penting di dalam kualitas.

6. Ethical Profile and Image

Kualitas merupakan sebuah bagian yang paling besar dan membuat konsumen sangat terkesan dari penggunaan produk.

Berdasarkan teori di atas, terdapat kesimpulan bahwasannya produk dengan kinerja yang baiklah yang dianggap sebagai bentuk dari kualitas produk, memiliki kelebihan lain selain fungsi utama, keandalan dan daya tahan produk baik, produk mudah untuk digunakan dan diperbaiki, penampilan produk baik, serta mampu membuat konsumen memiliki kesan yang baik. Sedangkan kualitas produk yang rendah akan memperlihatkan kinerja produk yang buruk, tidak ada kelebihan yang dimiliki selain fungsi utama, keandalan dan daya tahannya buruk, produk sulit untuk dioperasikan dan diperbaiki, penampilan yang tidak menarik, serta membuat konsumen memiliki kesan buruk.

Terdapat pendapat lain oleh (Vincent Gaspersz, 2005), kualitas produk merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk baik secara konvensional (karakteristik langsung dari suatu produk) maupun secara strategik (segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen) yang diterapkan atau dispesifikkan.

Menurut (Vincent Gaspersz, 2005) dalam melakukan pengukuran akan baik dan buruk dari sebuah kualitas produk terdapat beberapa indikator yang perlu dipergunakan, diantaranya:

1. Kinerja (Performance)

Aspek utama dari cerminan sebuah produk yang menggambarkan kualitas dari produk.

2. Keistimewaan Tambahan (Features)

Sesuatu yang menjadi tambahan atau karakteristik pelengkap.

3. Keandalan (Reliability)

Menjelaskan tentang seberapa handal sebuah produk akan mengalami kerusakan atau tidak dapat dipakai.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Dimensi ini menjelaskan apakah standar yang ada sudah terpenuhi baik secara karakteristik desain atau operasinya.

5. Daya Tahan (Durability)

Dimensi ini berisikan informasi ketahanan dari sebuah produk ketika dipergunakan hingga memerlukan perbaikan.

6. Serviceability

Di dalam dimensi ini terdapat beberapa hal, yaitu kecepatan, kenyamanan, kompetensi, mudah dalam diperbaiki, serta respon yang memuaskan ketika terdapat keluhan,

7. Estetika

Sebuah keindahan dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera

Dalam mengukur kualitas produk yang baik, dapat menggunakan teori yang disampaikan oleh (Vincent Gaspersz, 2005) bahwa kualitas produk yang baik adalah produk dengan kinerja yang bagus, memiliki fitur lainnya, keandalannya baik, sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan, daya tahannya baik, mudah dalam diperbaiki, terlihat menarik, sedangkan kualitas produk yang buruk merupakan produk yang memiliki kinerja buruk, tidak adanya fitur tambahan, keandalan yang

buruk, tidak sesuai dengan yang dijelaskan, daya tahan yang buruk, sulit untuk diperbaiki serta tidak terlihat menarik.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa produk akan dianggap berkualitas baik ketika kinerja yang dimiliki produk tersebut berjalan sesuai dengan fungsi utamanya dengan baik dan pelengkapanya, mampu berfungsi dengan baik, produk mampu bertahan lama, spesifikasi sesuai dengan yang dijelaskan, mudah untuk diperbaiki, dan terlihat menarik. Sebaliknya kualitas produk yang buruk merupakan produk yang fitur utama dan pelengkapanya tidak baik, berfungsi dengan buruk, daya tahan produk rendah dan relative mudah rusak, tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, sulit untuk diperbaiki, dan tidak terlihat menarik.

1.5.4 Pelayanan

Menurut Kotler (2005), pelayanan merupakan kinerja atau tindakan yang pihak lain tawarkan kepada pihak lainnya dalam sebuah hal yang tidak memiliki wujud akan tetapi dapat memberikan dampak kepada pihak tersebut yang mana membuat produk fisik menjadi terkait atau tidak terkait. Sedangkan menurut Andrian Payne (2000), Pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang tidak berwujud (*intangibility*) dan memiliki keterkaitan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Yang tidak menunjukkan adanya transfer kepemilikan. Ini juga berkaitan dengan produksi jasa yang berkaitan dengan produk fisik ataupun yang tidak. Kemudian sesuai tulisan Tjiptono (2007), pelayanan yakni suatu penawaran yang dilakukan oleh pihak satu ke lainnya dalam hal tak memiliki wujud serta tidak menghasilkan

sesuatu yang dimiliki. Jasa diartikan sebagai produk yang abstrak dan tidak dimiliki serta hanya untuk ditukarkan saja.

1.5.4.1 Karakteristik Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), Pelayanan memiliki beberapa karakteristik, diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)
2. Bervariasi (*Variability*)
3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

1.5.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa, karena hal ini yang akan berkaitan langsung dengan konsumen. berdasarkan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan dapat menilai bagaimana kualitas suatu perusahaan jasa. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen adalah baik, maka konsumen akan setia dan bertahan terhadap perusahaan, namun jika sebaliknya yaitu kualitas pelayanan buruk, konsumen akan beralih ke perusahaan lain. Sehingga kualitas pelayanan merupakan suatu unsur yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa agar dapat memenangkan persaingan.

Harapan setiap perusahaan adalah dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dari segi pelayanan secara langsung maupun dari tempat pelayanan yang ada. karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen

akan terus melakukan pembelian, dan jika itu terjadi secara terus-menerus, akan membuat konsumen menjadi loyal, sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan.

Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, yaitu tidak cakupannya personil dalam memberikan pelayanan, kurangnya daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen. dengan seperti itu akan menyebabkan konsumen menjadi tidak ingin melakukan pembelian lagi ke perusahaan karena tidak mendapatkan apa yang dibutuhkan. Maka yang terjadi adalah perusahaan akan kehilangan konsumennya, dan hal ini akan memberikan dampak kerugian kepada perusahaan, jika terus terjadi maka akan mengancam keberlangsungan perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2014), Kualitas pelayanan merupakan upaya menyampaikan suatu jasa yang digunakan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan ketepatan dari penyampaian tersebut sehingga mampu mengimbangi harapan dari konsumen.

Cara mengukur baik buruknya kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik

Penampilan personil, fasilitas fisik, serta bahan untuk berkomunikasi.

2. Reliabilitas

Kemampuan memberikan suatu jasa yang telah dijanjikan secara andal dan akurat.

3. Daya Tanggap

Kesadaran dalam membantu pelanggan serta penyampaian jasa secara tepat.

4. Kesopanan

Sebuah sikap yang santun, perhatian serta keramahan staf pada bagian garis terdepan.

5. Kompetensi

Sebuah pengetahuan serta keterampilan yang dibutuhkan dalam memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

6. Kredibilitas

Sebuah sifat jujur serta dapat dipercaya.

7. Akses

Sebuah kemudahan untuk dihubungi serta untuk ditemui.

8. Keamanan

Kebabasan dari sebuah risiko, bahaya serta keraguan.

9. Kemampuan memahami pelanggan

Usaha dalam memahami serta memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

10. Komunikasi

Penyampaian informasi yang mudah dipahami serta menerima saran dan juga keluhan yang dialami oleh konsumen.

Melalui penjelasan tersebut, maka terdapat kesimpulan bahwasannya baik atau buruknya suatu kualitas pelayanan dapat ditunjukkan dengan bukti fisik

perusahaan yang baik, reliabilitas yang akurat, daya tanggap yang tepat, kesopanan yang baik, memiliki kompetensi yang dibutuhkan dalam pelayanan, memiliki kredibilitas, terdapat akses yang mudah, adanya keamanan yang terjamin, kemampuan memahami pelanggan, serta komunikasi yang baik dan jelas. Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan terlihat melalui tidak adanya bukti fisik perusahaan yang baik, tidak akuratnya reliabilitas perusahaan, daya tanggap yang tidak tepat, tidak adanya kesopanan, kurangnya kompetensi dalam melakukan pelayanan, tidak memiliki kredibilitas, akses yang sulit, keamanan yang tidak terjamin, tidak mampu memahami pelanggan, serta komunikasi yang buruk.

Terdapat pendapat lain yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009) yang mana menjelaskan bahwasnya suatu kualitas pelayanan yakni sebuah *statement* atas sikap yang tercermin dalam suatu tindakan atas kinerja yang diperbandingkan dengan harapan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) cara mengukur baik buruknya kualitas pelayanan itu menggunakan:

1. Tangibility

Penampilan personil, fasilitas fisik, serta bahan untuk berkomunikasi.

2. Responsiveness

Kesediaan diri dalam membantu konsumen serta melayani dengan cepat.

3. Reliability

Kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat.

4. Emphaty

Kesediaan diri dalam memberikan perhatian yang khusus kepada konsumen.

5. Assurance

Sebuah pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam memunculkan rasa keyakinan serta kepercayaan dari konsumen.

Dalam mengukur kualitas pelayanan yang baik dapat menggunakan teori yang disampaikan (Kotler & Keller, 2009) bahwa kualitas pelayanan yang baik terlihat dari penampilan personil serta fasilitas fisik yang baik, respon yang cepat dalam membantu konsumen, reliabilitas yang akurat, adanya empati yang dimiliki, dapat memberikan rasa yakin terhadap konsumen. namun sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk dapat tercermin dari tidak baiknya penampilan serta fasilitas fisik perusahaan, respon yang lambat, tidak akuratnya reliabilitas perusahaan, tidak terdapat empati, serta tidak mampu meyakinkan konsumen. hal tersebut akan membuat konsumen beralih dan tidak setia kepada perusahaan.

Pendapat lain diungkapkan oleh (Zeithaml, 2009), Kualitas pelayanan adalah sebuah penyampaian yang unggul atau sangat baik sesuai dengan harapan konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan yang terbaik sesuai apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.

Menurut (Zeithaml, 2009) terdapat beberapa indikator yang diperlukan dalam melakukan pengukuran atas kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan pemberian pelayanan oleh perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan ketepatan (*accurately*) serta kepercayaan (*dependably*), utamanya tentang ketepatan waktu (*on time*), yaitu bentuk pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan.

2. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan wujud nyata dari sebuah pelayanan, seperti karyawan, perlengkapan, dan sarana komunikasi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kesadaran, keinginan atau kemauan yang tumbuh dari dalam diri karyawan untuk membantu konsumen, yaitu bantuan dalam pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan suatu tindakan yang diberikan perusahaan melalui karyawan dengan cara mendorong konsumen untuk percaya kepada perusahaan serta mendorong konsumen untuk memiliki rasa aman terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan suatu kemampuan untuk memahami keinginan, perasaan, harapan dari konsumen dan memberikan respon atau perhatian terhadap keinginan serta harapan dari konsumen tersebut.

Berdasarkan teori (Zeithml, 2009) diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan keandalan dalam memberikan pelayanan, adanya

bukti fisik yang baik milik perusahaan, terdapat daya tanggap yang cepat dan tepat, adanya jaminan yang mampu mendorong konsumen merasa aman dan percaya kepada perusahaan, serta empati yang dimiliki personil guna memahami keinginan dan harapan konsumen. namun apabila kualitas pelayanan buruk, maka bukti fisik yang dimiliki perusahaan buruk, tidak tanggap dan tidak tepat, tidak mampu mendorong konsumen, sehingga konsumen merasa tidak aman serta beralih, rendahnya empati dalam memahami harapan konsumen.

Dari pernyataan ketiga ahli diatas, maka muncul kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan yang baik yakni suatu keandalan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan, terdapat jaminan yang mampu mendorong konsumen merasa lebih merasa aman dan percaya kepada perusahaan, personil harus memiliki empati agar konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, dan yang tidak kalah penting adalah fasilitas fisik perusahaan yang baik. Sebaliknya jika kualitas pelayanannya buruk maka muncul cerminan dari tidak adanya empati yang dimiliki personil, buruknya fasilitas fisik yang dimiliki, tidak terdapat jaminan yang tentunya membuat konsumen merasa khawatir, serta tidak tanggap dan tidak tepatnya pelayanan yang diberikan personil yang menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya yakni:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kevin Kalfiansyah Tarigan (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Yogyakarta	Variabel X : - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan Variabel Y : - Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian yaitu variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Yogyakarta.
2	Mahdi Latief Damsir (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru	Variabel X : - Kualitas Pelayanan - Kualitas Produk Variabel Y : - Loyalitas Konsumen	Hasil riset memperlihatkan bahwasannya secara simultan muncul dampak yang signifikan dan positif antar variable kualitas pelayanan dan produk atas loyalitas konsumen

			akan pelayanan Indihome di Pekanbaru yang mana loyalitas konsumen akan tinggi apabila kualitas pelayanan dan produk baik
3	Yudho S., Nining L., Riza H. (2016) Pengaruh Kualitas Produk Indihome Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di forum komunitas CS;GO Indonesian Community	Variabel X : - Kualitas Produk Varibel Y : - Loyalitas Pelanggan	Hasil memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atas loyalitas konsumen.
4	Mulidiadillah (2016) Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Indihome Fiber (studi pada Plasa Telkom	Variabel X : - Kualitas Pelayanan Variabel Y : - Loyalitas Pelanggan	Hasil penulisan membuktikan terdapat signifikansi pengaruh yang positif terkait kualitas pelayanan atas loyalitas pelanggan di

Yos Sudarso Jakarta	Plasa Telkom Yos
Utara)	Sudarso.

Dari penelitian diatas muncul sebuah kesimpulan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat antara variable kualitas produk dan kualitas pelayanan atas loyalitas konsumen. Yang memiliki arti bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin baik kualitas pelayanan akan membuat loyalitas konsumen tinggi.

1.7 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.7.1 Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Baik buruknya kualitas produk yang dihasilkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat loyalitas konsumen. apabila kualitas produk yang ditawarkan adalah baik, yaitu produk memiliki kemampuan sesuai yang ditawarkan, mampu bertahan lama dibandingkan pesaing, memiliki fungsi yang sesuai, mudah untuk diperbaiki dan terlihat menarik, maka akan mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan, sehingga akan tercipta loyalitas konsumen yang tinggi. dengan seperti itu, konsumen akan melakukan pembelian ulang secara jangka panjang dan akan memberikan rekomendasi kepada orang yang ada di sekitarnya.

Sebaliknya, jika kualitas produk dinilai buruk oleh konsumen, sebagaimana produk tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, mudah rusak, tidak berfungsi dengan baik, sulit untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan serta terlihat tidak menarik, maka akan berakibat terhadap loyalitas konsumen yang menjadi

rendah karena tidak adanya pembelian ulang, beralih kepada produk pesaing dan tidak akan merekomendasikan kepada orang yang ada di sekitarnya. Maka dari itu penting bagi perusahaan memperhatikan hal tersebut. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif atas loyalitas konsumen.

Pernyataan di atas didukung oleh (Vincent Gaspersz, 2005) yang menyatakan kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik suatu produk baik secara konvensional (karakteristik langsung dari suatu produk) maupun secara strategik (segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen) yang diterapkan atau dispesifikkan. Apabila kualitas produk baik, maka perusahaan akan menjadi unggul dan mampu bersaing. Sehingga loyalitas konsumen juga menjadi tinggi. Kualitas produk yang baik tercermin dari kinerja produk yang baik, keragaman produk yang baik, keandalan produk yang baik, kesesuaian produk yang baik, daya tahan produk yang baik, kemampuan pelayanan produk yang baik, estetika produk yang baik serta kualitas yang dipersepsikan produk baik. Sedangkan apabila kualitas produk buruk, maka kinerja produk akan buruk, keragaman produk juga tidak ada, tidak memiliki keandalan, produk tidak sesuai, daya tahan lemah sehingga mudah rusak, produk tidak memiliki estetika, serta kualitas yang dipersepsikan produk tidak baik. Dampak dari kualitas produk yang buruk adalah loyalitas konsumen yang rendah.

Sehingga, jika perusahaan berhasil menciptakan kualitas produk yang baik, maka akan memberikan kemudahan dalam menjual produknya di pasaran karena orang akan cenderung peka terhadap keberadaan produk perusahaan, dan jika terdapat kepuasan pada konsumen maka akan terjadi pembelian secara berkala oleh

konsumen dalam jangka panjang. Dengan seperti itu konsumen menjadi loyal terhadap produk dan dengan adanya loyalitas yang tinggi, maka harapan perusahaan untuk terus dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang dapat terwujud.

Jika yang terjadi sebaliknya, yaitu produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang buruk, maka produknya tidak akan berfungsi dengan baik, tidak sesuai dengan yang ditawarkan, masa pakai yang relative singkat, sulit untuk diperbaiki dan penampilannya tidak menarik. Dengan seperti itu konsumen akan enggan untuk membeli produk dan akan cenderung beralih kepada kompetitor, sehingga hal ini akan mengancam keberlangsungan perusahaan karena tidak adanya pembelian ulang yang berakibat pada loyalitas konsumen yang rendah.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Nasution, 2005) yang menyatakan bahwa persaingan dapat dimenangkan melalui kualitas jasa atau barang yang disediakan. Sebab akan terjadi adanya pembelian ulang jika konsumen merasa produk yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. Loyalitas konsumen yang menurun akan segera dirasakan oleh perusahaan yang tidak mementingkan kualitas dari produknya, sebaliknya perusahaan yang memperhatikan kualitas produk akan mendatangkan banyak konsumen karena konsumen yang loyal akan memberikan rekomendasi kepada orang yang disekitarnya, dengan seperti itu akan memberikan keuntungan yang lebih besar dan dengan demikian loyalitas konsumen akan menjadi tinggi dan mampu mewujudkan harapan perusahaan untuk tetap bertahan,

Pernyataan itu juga selaras dengan hasil dari riset yang ditulis oleh Kevin Kalfiansyah Tarigan (2017). Riset tersebut memperlihatkan bahwasannya variabel

kualitas produk berpengaruh positif atas loyalitas konsumen. korelasi parsial menunjukkan hasil sebesar 0,924 yang berarti terdapat 92,4% hubungan positif dari kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Serta dengan koefisien determinasi parsial yang menunjukkan hasil 0,853 yang menjelaskan bahwasannya variable kualitas produk dengan besaran 85% dapat menjelaskan loyalitas pelanggan. Maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi apabila kualitas produk semakin baik.

Sejalan dengan penelitian diatas, menurut (Anderson, Buzzel, Fornell Wernefel, 2004), Kualitas produk berkaitan dengan loyalitas konsumen sebab penilaian konsumen terhadap kualitas produk akan selaras jumlahnya dengan tingkatan loyalitas konsumen.

Peningkatan loyalitas konsumen akan naik dengan membaiknya kualitas produk. sehingga perusahaan perlu memperhatikan variabel tersebut agar dapat memiliki konsumen yang loyal. Produk yang baik adalah produk yang memiliki fungsi, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, serta daya tarik yang baik dan tinggi.

1.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Baik buruknya suatu Kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan melalui bukti fisik perusahaan yang baik, reliabilitas yang akurat, daya tanggap yang tepat, kesopanan yang baik, memiliki kompetensi yang dibutuhkan dalam pelayanan, memiliki kredibilitas, terdapat akses yang mudah, adanya keamanan yang terjamin, kemampuan memahami pelanggan, serta

komunikasi yang baik dan jelas. Hal itu akan cenderung menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan terlihat melalui tidak adanya bukti fisik perusahaan yang baik, tidak akuratnya reliabilitas perusahaan, daya tanggap yang tidak tepat, tidak adanya kesopanan, kurangnya kompetensi dalam melakukan pelayanan, tidak memiliki kredibilitas, akses yang sulit, keamanan yang tidak terjamin, tidak mampu memahami pelanggan, serta komunikasi yang buruk hal ini akan memberikan dampak yaitu loyalitas konsumen menjadi rendah.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan telekomunikasi baik, maka konsumen akan terus menggunakan layanan yang diberikan dan setia. Sedangkan apabila kualitas pelayanan buruk, maka konsumen akan memilih menggunakan layanan pesaing sehingga loyalitas konsumen menjadi rendah. Sehingga perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap menggunakan layanan yang diberikan dengan senang hati.

Pernyataan tersebut didukung oleh (Tjiptono, 2006), Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen, maka dari itu penyedia layanan jasa harus dapat memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar loyalitas konsumen dapat tetap terjaga. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan loyalitas konsumen yang tinggi.

Sehingga apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah baik, maka loyalitas konsumen akan ikut tinggi pula, maka dari itu hal ini menjadi sebuah hal yang penting, agar perusahaan memperhatikan faktor kualitas pelayanan, agar konsumen menjadi puas dan loyalitas konsumen yang didapatkan itu menjadi tinggi.

Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat tercermin dari buruknya penampilan serta fasilitas fisik perusahaan, personil yang tidak responsif, tidak akuratnya reliabilitas perusahaan, tidak adanya empati, serta tidak mampu meyakinkan konsumen. jika hal tersebut terjadi, maka membuat konsumen akan beralih dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Sehingga itu akan berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen yang rendah, apabila terjadi secara terus-menerus akan mengancam keberlangsungan perusahaan.

Pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulidiadillah (2016). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,772 yang artinya hubungan positif sebesar 77,2% antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Maka semakin baik kualitas pelayanan akan semakin tinggi loyalitas konsumen.

Pernyataan diatas didukung oleh (Hoeffler & Keller, 2003) yang menyatakan bahwa seorang konsumen sering menarik kesimpulan tentang kualitas suatu pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu tempat atau lokasi,

peralatan, orang, alat komunikasi dan harga yang terlihat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Sehingga dari teori ini, pembelian di masa yang akan datang menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pertumbuhan loyalitas konsumen yang tinggi.

1.7.3 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Tinggi rendahnya loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh baik buruknya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan baik, yaitu produk dapat berfungsi dengan baik, sesuai dengan apa yang dijanjikan serta memiliki daya tahan yang lama dan terdapat pelayanan yang baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang, bahkan hingga memberikan rekomendasi kepada orang yang ada di sekitarnya, sehingga hal tersebut menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. sebaliknya apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan buruk, yaitu produk tidak berfungsi dengan baik, tidak sesuai dengan spesifikasi, serta mudah rusak dan tidak adanya pelayanan yang baik dari personil serta kurangnya empati, maka konsumen akan cenderung enggan untuk membeli kembali, bahkan tidak akan memberikan rekomendasi kepada lingkungannya dan yang lebih buruknya adalah konsumen beralih kepada kompetitor, sehingga perusahaan akan kehilangan konsumen dan hal tersebut mencerminkan loyalitas konsumen yang rendah. Dengan demikian kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kecenderungan yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh (Swastha dan Handoko, 2008) yang menyatakan loyalitas konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena dalam jangka panjang hal tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Mereka juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya, dan emosional.

Dapat dipastikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua hal yang berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap terciptanya loyalitas konsumen. Apabila kualitas produk yang baik mampu membuat loyalitas konsumen menjadi tinggi dan kualitas pelayanan yang baik juga memberikan dampak loyalitas konsumen yang tinggi, maka dengan adanya kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang menjadi semakin tinggi.

Sejalan dengan hal tersebut, (Tjiptono, 2008) menyampaikan kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen serta memiliki sifat laten. Sehingga jika konsumen mendapatkan produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa perusahaan memperhatikan dengan baik. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, jika yang diberikan adalah baik maka konsumen akan merasa senang dan merasa bahwa perusahaan memperhatikan konsumen. Secara umum, terdapat sebuah hubungan yang erat antara kedua variabel yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh (Lovelock dan Wirtz, 2007) yang menyatakan konsumen akan melakukan observasi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, setelah itu akan melakukan perbandingan, hasil dari itu akan menyebabkan terbentuknya loyalitas konsumen yang tinggi maupun rendah sehingga membuat konsumen memilih salah satu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Apabila kualitas produk baik maka akan memberikan dampak loyalitas konsumen yang tinggi, sama halnya dengan kualitas pelayanan, apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka loyalitas konsumen pun ikut menjadi tinggi. dan secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Memperkuat pernyataan diatas, Mahdi Latief Damsir (2019) dalam penelitiannya menyampaikan hasil pengujian dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. ia menyampaikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. hal ini ditunjukkan dengan perhitungan koefisien determinasi nilai adjusted r square sebesar 0,470 atau 47%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi kuat oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

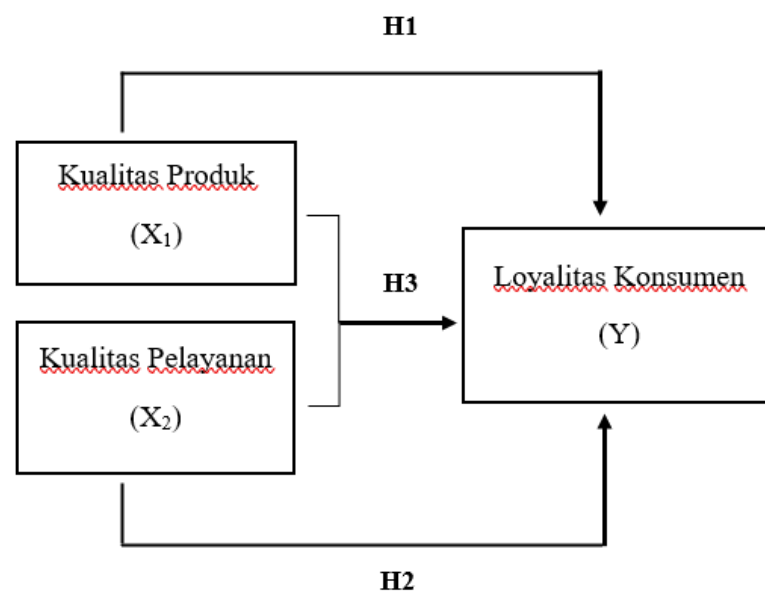
1.8 Hipotesis

Penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk yang diberikan Indihome PT Telkom dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini juga membahas

tentang bagaimana kualitas pelayanan yang meliputi respon personil Indihome, daya tanggap dan juga kredibilitasnya terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen, karena sejak tahun 2019 hingga 2020 jumlah keluhan yang diterima perusahaan mengalami peningkatan yang cukup membuat konsumen tidak loyal terhadap Indihome. Sehingga hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi perusahaan.

Agar memudahkan dalam memahami rumusuan hipotesis, maka perlu digambarkan agar mudah dimengerti dan dipahami, gambar dibawah ini menjelaskan pengaruh variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel yang terikat (dependen).

Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian



Keterangan

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Pelayanan (X_2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)
Loyalitas Konsumen (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Berdasarkan skema hipotesis diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebagai variabel independen. Penjelasan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen Indihome PT Telkom di Jepara.

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep digunakan untuk memberikan batasan pengertian yang jelas dari setiap variabel yang diteliti. Definisi konsep merupakan sebuah gambaran dari beberapa fenomena yang disusun ke dalam suatu konsep tetapi masih memiliki sebuah makna yang abstrak (Singarimbun dan Effendi, 2008). Maka dari itu dalam penelitian ini definisi konsep diperlukan untuk memberikan batasan terkait pembahasan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom di Jepara. Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1.9.1 Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2006), Loyalitas konsumen yakni sesuatu hal yang dapat dipegang jika ingin memberikan peningkatan pada penjualan. Loyalitas konsumen menurutnya juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang memperlihatkan pembelian secara konsisten.

1.9.2 Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2008), Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang memiliki sifat laten dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

1.9.3 Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml, 2009), Kualitas pelayanan merupakan sebuah penyampaian yang unggul atau sangat baik sesuai dengan harapan konsumen yang berkaitan dengan pemberian pelayanan yang terbaik sesuai apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk mengukur baik buruknya variabel yang diteliti, dalam penelitian ini terdapat baik buruknya kualitas produk, baik buruknya kualitas pelayanan, dan tinggi rendahnya loyalitas konsumen Indihome. Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk yang digunakan untuk mengukur variabel dari suatu penelitian dengan menggunakan sebuah indikator, sehingga akan

memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian di lapangan. (Singarimbun, 2008). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1.10.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen yaitu komitmen seorang konsumen terhadap layanan Indihome PT Telkom Kabupaten Jepara berdasarkan sikap positif dan terlihat dari pembelian ulang secara konsisten. Guna mengukur tinggi rendahnya loyalitas konsumen atas produk dan layanan Indihome PT Telkom Kabupaten Jepara dalam penelitian ini digunakan indikator (Griffin, 2006) :

- 1) Kesiediaan konsumen untuk selalu berlangganan Indihome PT Telkom
- 2) Kesiediaan konsumen untuk menjadikan layanan Indihome PT Telkom sebagai layanan pilihan utama jika ingin melakukan pemasangan di tempat lain
- 3) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan penggunaan jasa layanan Indihome PT Telkom kepada orang lain
- 4) Kesiediaan untuk membeli lini produk jasa PT Telkom
- 5) Kesiediaan untuk tidak beralih ke penggunaan jasa selain Indihome PT Telkom

1.10.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai dari layanan Indihome PT Telkom, sebagaimana nilai tersebut menjelaskan terkait kesesuaian layanan dengan harapan atau melebihi harapan dari konsumen Indihome PT Telkom, sehingga layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen Indihome PT Telkom. terdapat

delapan indikator yang digunakan dalam mengukur baik buruknya kualitas produk (Tjiptono, 2008), diantaranya sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
 - Kemudahan/kecepatan dalam mengakses internet
 - Kestabilan koneksi jaringan internet waktu digunakan
2. Daya Tahan (*Durability*)
 - Daya tahan Router Indihome yang terpasang
 - Daya tahan instalasi Indihome yang terpasang

1.10.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menggambarkan tentang ekspektasi dan realita yang diterima konsumen Indihome PT Telkom atas pelayanan yang didapatkan dari sebelum berlangganan hingga ketika sudah bisa menikmati layanan Indihome PT Telkom. Dalam mengukur baik buruknya kualitas pelayanan, dapat menggunakan indikator berikut ini (Zeithaml, 2009):

1. Keandalan (*Reliability*)
 - Ketepatan waktu pemasangan sesuai dengan yang dijadwalkan
 - Keterampilan petugas dalam pemasangan peralatan yang digunakan untuk jaringan internet
2. Bukti Fisik (*Tangible*)
 - Sikap karyawan/petugas waktu pemasangan peralatan yang digunakan untuk jaringan internet
 - Keragaman penyediaan paket internet Indihome PT Telkom

- Keragaman penyediaan paket kapasitas jaringan internet
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- Sikap karyawan/petugas dalam merespon permintaan konsumen
4. Jaminan (*Assurance*)
- Penyediaan jaminan garansi terhadap kerusakan alat/fasilitas peralatan internet
 - Penyediaan kompensasi terhadap layanan yang tidak sesuai/berfungsi dengan apa yang dipesan
5. Empati (*Empathy*)
- Perhatian karyawan/petugas terhadap konsumen/pelanggan
 - Sikap karyawan/petugas dalam melayani/menanggapi konsumen/pelanggan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanasi atau *explanatory research* dipergunakan dalam penulisan ini. Penelitian eksplanasi, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2010), yakni sebuah penelitian yang dipergunakan supaya dapat menjelaskan posisi dari variabel yang sedang diteliti serta memiliki maksud untuk memberikan penjelasan atas hubungan antar variabel yang ada di dalamnya.

Beberapa variabel yang nantinya ada dalam penelitian ini yakni variabel kualitas produk, variabel kualitas pelayanan, variabel loyalitas konsumen yang diteliti, serta pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen,

variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen serta variabel kualitas produk dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Indihome PT Telkom.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi yakni sebuah subyek atau objek dengan ciri khas serta kualitas tersendiri yang sudah ditentukan oleh peneliti yang nantinya dapat diteliti demi mendapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini memerlukan kriteria yaitu konsumen yang pernah atau sedang berlangganan Indihome PT Telkom dalam kurun waktu tiga tahun terakhir yang berada di Kabupaten Jepara.

1.11.2.2 Sampel

Sampel yakni bagian dari keseluruhan total serta ciri khas yang terdapat dalam setiap populasi (Sugiyono, 2008). Sampel harus menghasilkan data yang akurat maka dari itu sampel harus mencerminkan populasi. Sampel dibutuhkan sebab populasi sifatnya lebar serta terdapat kekurangan dari peneliti terkait tenaga, waktu, dan biaya yang menyebabkan peneliti tidak sanggup jika meneliti keseluruhan populasi.

Sampel dalam penulisan ini adalah konsumen yang pernah atau sedang berlangganan Indihome PT Telkom di Kabupaten Jepara. Dimana konsumen ini bersifat heterogen yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti umur, pekerjaan, jumlah pendapatan yang tidak diketahui jumlah pastinya, maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan sampel. Pada penelitian ini sampel digunakan

untuk meneliti sebagian besar dari populasi karena akan sulit untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan dari peneliti baik dari segi dana, tenaga maupun waktu serta jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui, sehingga digunakan sampel untuk mempresentasikan populasi dari penelitian ini. Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276), pedoman yang perlu dipegang dalam menentukan sampel yakni lebih dari 30 dan kurang dari 500 jika jumlah populasinya tidak dapat diidentifikasi. Jumlah tersebut muncul sebagai representatif atau syarat atas pemenuhan sampel. Maka dari itu, peneliti memilih jumlah responden dalam angka 100 yang dianggap oleh peneliti sudah menjadi representasi dari populasi penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Setiap penelitian membutuhkan suatu metode untuk memutuskan jumlah sampel yang akan dipergunakan sebagai data riset. Hal ini sering disebut sebagai teknik pengambilan sampel. Teknik *nonprobability sampling* dipergunakan dalam penelitian ini *purposive sampling* sebagai pendekatannya. Seperti yang ditulis oleh (Sugiyono, 2016), *Nonprobability sampling* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang setara kepada anggota populasinya atau tidak semua anggota memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* digunakan sebab dapat membantu dalam memilih sampel yang cocok untuk dipilih dengan beberapa dasar pertimbangan supaya lebih representatif. Maka dari itu, *accidental sampling* dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengambil anggota sampel atas dasar kebetulan yang mana siapapun yang dapat berinteraksi dengan peneliti dapat

dipergunakan sebagai sampel jika peneliti menganggap orang tersebut memang cocok sebagai sumber data.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel yakni sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Kabupaten Jepara
- 2) Minimal berumur 17 tahun
- 3) Pernah atau sedang berlangganan Indihome dalam kurun waktu 3 tahun terakhir

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan beberapa jenis data. Maka dari itu dibutuhkan sebuah klasifikasi akan data, antara lain:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka yang mana dapat dianalisa dengan mempergunakan hitungan statistika. Jenis data ini sendiri dapat dipergunakan dalam memahami besaran suatu objek penelitiannya. Dalam penelitian ini, data akan berbentuk sebuah jawaban angka dari internal 1-10 dikarenakan penelitian ini menggunakan *rating scale* sebagai instrumennya. Maka akan diambil hasil dari 100 konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Indihome dalam kurun waktu tiga tahun terakhir serta berada di Kabupaten Jepara. Data kuantitatif pada penelitian ini merupakan jumlah keluhan konsumen.

b. Data Kualitatif

Data jenis ini yakni data yang bentuknya non bilangan atau dengan kata lain dalam bentuk kata atau kalimat yang tersampaikan secara verbal. Setiap variabel dalam penelitian ini dapat menghasilkan data kualitatif yang mana didapat melalui proses wawancara yang dilaksanakan mengenai penjelasan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen. Data kualitatif penting untuk didapatkan karena guna data tersebut adalah mendukung penelitian.

1.11.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data jenis ini yakni data yang mana didapatkan langsung melalui responden ataupun objek yang diteliti dan berhubungan dengan objek penelitiannya. Menurut Pabundu (2006), data ini bisa didapatkan langsung dari objek penelitiannya serta bisa juga dari lapangan dengan cara pemberian kuesioner ke responden secara langsung yang akan dijadikan objek penelitian atau mendium dalam mendapatkan sebuah informasi (Jonathan Sarwono,2006).

Data primer yang dipergunakan dalam penelitian didapatkan dari pengguna Indihome yang ada di Kabupaten Jepara dengan menggunakan kuesioner baik secara langsung ataupun online. Adapun data yang ingin diperoleh yaitu terkait persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada layanan Indihome serta sikap responden dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap layanan Indihome.

b. Data Sekunder

Sumber yang digunakan dengan data sekunder yakni sumber yang tidak langsung memperlihatkan hasil datanya kepada peneliti melainkan melalui perantara medium lain ataupun individu lain (Sugiyono, 2016). Jenis sumber data ini bersifat sebagai pendukung akan kebutuhan data primer. Pada riset ini, penulis mempergunakan data sekunder yang didapatkan dari literasi baik internet atau cetak serta hasil dari penelitian sebelum-sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti.

1.11.5 Skala Pengukuran

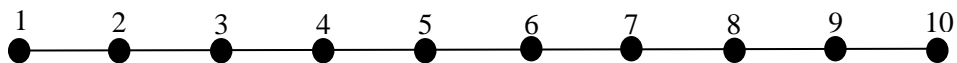
Skala ini hadir sebagai batas ketetapan yang dipergunakan sebagai acuan dalam penentuan jarak interval yang terdapat dalam alat ukur sehingga dapat memunculkan hasil kuantitatif (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, dengan adanya skala pengukuran diharap dapat membantu akurasi dalam mengukur variabel yang dapat ditunjukkan dalam bentuk angka.

Maka dari itu, *rating scale* dipilih sebagai skala pengukuran dalam data yang dipergunakan. Skala tersebut dipergunakan dalam mengolah data mentah dalam bentuk bilangan yang nantinya diterjemahkan menjadi pemahaman kualitatif (Sugiyono, 2014). Pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner akan memiliki tipe pertanyaan *rating scale*, sehingga responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang disediakan, melainkan memberikan jawaban dari salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan.

Rating scale sendiri bersifat lentur, tidak memiliki batasan hanya pada sikap tetapi juga dalam persepsi dari responden kepada fenomena lainnya seperti pengukuran status sosial ekonomi, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan, kelembagaan, dan lainnya (Sugiyono, 2012:139). Skala *rating scale* menggunakan interval 1-10.

Cara menentukan nilai atas skor pada *rating scale* adalah dengan berikut :

Gambar 1. 2 Skala Rating Scale



Berdasarkan skor yang didapat, nanti jawaban yang didapatkan diubah menjadi daftar tabulasi yang nantinya akan diuji statistik. Data ini akan disampaikan dalam bentuk tabel induk yang mana nantinya akan diuji statistik dengan SPSS. Jawaban yang didapatkan dari setiap pertanyaannya nanti akan ditulis frekuensi kemunculannya yang mana nanti ditampilkan sebagai tabel tunggal atas dasar data yang berkaitan dengan identifikasi responden dan pada tiap kategori variabelnya.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1.11.6.1 Wawancara terstruktur

Kegiatan yang dilakukan dalam wawancara terstruktur yaitu menggali informasi terkait pandangan konsumen akan kualitas produk dan pelayanan dari Indihome PT Telkom serta sikap mengenai loyalitas konsumen Indihome PT Telkom, sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat daftar pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner, karena pertanyaan yang diterima setiap responden merupakan

pertanyaan yang harus sama sehingga kuesioner dibutuhkan untuk menyamakan. Peneliti juga mempergunakan pelbagai instrument riset seperti recorder dan kamera.

1.11.6.2 Kuesioner

Kuesioner yakni sebuah cara untuk mengumpulkan data mempergunakan pelbagai pertanyaan yang sudah dibuat lalu ditujukan ke responden supaya dijawab secara langsung dan bertujuan mendapatkan hasil yang relevan dan efisien. Kuesioner dalam penelitian ini ialah memberikan pertanyaan secara mendetail terkait variabel yang akan diteliti dengan berbagai respon dengan maksud agar peneliti dapat secara langsung menganalisis. Didalam penelitian ini data yang akan diperoleh melalui kuesioner berupa hasil dari nilai skor 1 sampai dengan 10 dari setiap indikator variabel Kualitas Produk yang memiliki 2 indikator, Kualitas Pelayanan memiliki 5 indikator dan Loyalitas Konsumen memiliki 5 indikator. Hasil tersebut akan dilihat apakah saling mempengaruhi atau tidak dengan penjelasan dari setuju hingga tidak setuju.

1.11.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu melalui studi literatur, dokumen-dokumen yang peneliti peroleh, foto dan lainnya. Harapannya adalah memperoleh data valid yang dibutuhkan dalam penelitian, tolak ukur dalam mengevaluasi data primer. Data yang ditubuhkan dari riset-riset sebelumnya yakni harus relevan dengan variabel loyalitas konsumen, kualitas produk, dan pelayanan..

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Terdapat beberapa tahapan dasar guna mengolah data yang sudah didapat, di antaranya:

a. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan yakni proses ketika memeriksa data yang sudah terkumpul. Adapun proses dari *editing* diantaranya memeriksa kelengkapan jawaban pada kuesioner, kejelasan serta relevansi jawaban atas pertanyannya, kesamaan satuan yang dipergunakan, dan yang lainnya. Pentingnya proses ini adalah dapat dijadikan sebagai alat penguat kebenaran data, yaitu dengan membaca dan membenarkan kembali tulisan jawaban dari setiap item pertanyaan sehingga ketika dalam proses pemberian skor tidak menemui jawab yang kurang jelas. Dengan seperti itu jawaban yang dihasilkan adalah jawaban yang berkualitas.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode dibutuhkan untuk mengklasifikasi beragamnya jawaban yang didapat dari kuesioner. Pentingnya *coding* ini agar memudahkan dalam pengolahan data. Tujuannya sendiri supaya jawaban yang didapat dari responden bisa disederhanakan untuk memudahkan penggunaannya di dalam SPSS dikarenakan statistika hanya bisa membaca data dalam bentuk angka.

c. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating merupakan sebuah proses penyajian dari data yang didapatkan ke bentuk tabel supaya pembaca dapat memahami dengan mudah serta lebih jelas

dalam melihatnya. Sebelum diolah melalui aplikasi SPSS, data akan ditabulasi terlebih dahulu. Tabulasi sendiri ada dua macamnya, yakni:

- a. Tabel tunggal : penyusunan data dalam tabel berkolom tunggal yang mana disusun secara vertikal dengan penulisan frekuensinya yang didapatkan dari indikator masing-masing variabel.
- b. Tabel silang : penyusunan data ke dalam tabel dengan susunan yang menggunakan susunan baik vertikal dan horizontal yang memperlihatkan data sudah teroganisir ke dalam baris-baris horizontal, tidak hanya tunggal. Tabel ini dipergunakan supaya dapat memahami keterikatan dari variabel X (kualitas produk dan kualitas pelayanan) ke variabel Y (loyalitas konsumen).

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Indikator dari setiap variabel akan diuji mempergunakan uji validitas. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan guna menghitung tingkatan dari kualitas produk yang dihitung mempergunakan empat indikator, lalu 10 indikator untuk menghitung tingkatan dari kualitas pelayanan, serta lima indikator untuk perhitungan tingkatan dari loyalitas konsumen. Sebab, kuesioner akan dikatakan valid apabila sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner dapat didapatkan melalui pertanyaan yang ada di dalamnya. Maka menurut (Ghozali, 2006), uji validitas dapat dilakukan dengan memperbandingkan nilai dari r hitung dengan r tabel. Aplikasi SPSS dipergunakan untuk menguji kevalidan tersebut.

- a. Indikator akan dinyatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Akan dinyatakan tidak valid ketika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni sebuah alat pengujian akan variabel dengan indikator yang sama yang mana akan mendapatkan hasil yang tidak berubah dan akan terus sama jika dilakukan penghitungan secara berulang. Rumus *Cronbach Alpha* dipergunakan dalam penghitungan reliabilitas dengan bukti reliabilitasnya apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Sugiyono, 2014).

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Sebelum ke tahap uji regresi, dibutuhkan adanya uji korelasi guna mengetahui bagaimana keterkaitan antara variabel X dengan variabel Y. Jika dalam pengujian memperlihatkan hubungan yang erat, maka terdapat kemungkinan adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, begitupula ketidakeratan hubungan dua variabel itu jika diperlihatkan sebaliknya. Pada penggunaan aplikasi SPSS, maka akan muncul besaran koefisien korelasi (r) pada kolom R di tabel *summary*.

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2010), dalam mengetahui erat atau tidaknya hubungan kedua variabel bisa mempergunakan pedoman di bawah ini:

Tabel 1. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Korelasi sangat lemah
0,200 – 0,399	Korelasi lemah
0,400 – 0,599	Korelasi sedang
0,600 – 0,799	Korelasi kuat
0,800 – 1,000	Korelasi sangat kuat

1.11.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) sebagaimana dalam pengujian ini ketika X_1 (kualitas Produk) diuji dengan variabel Y (loyalitas konsumen) maka akan diasumsikan X_2 (kualitas pelayanan) tidak ada, dan begitu sebaliknya apabila X_2 (kualitas pelayanan) diuji dengan Y (loyalitas konsumen) maka akan diasumsikan X_1 (kualitas produk) tidak ada. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen serta arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

1.11.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent (X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan)) dengan variabel dependen Y (loyalitas konsumen). Analisis ini dipergunakan dalam sebuah

pengukuran akan besaran pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat. Sebuah analisa akan disebut regresi linier berganda apabila dalam perhitungannya mempergunakan dua variabel bebas atau lebih sebagaimana dalam riset ini yang mempergunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Data yang dipergunakan sendiri memiliki skala interval atau rasio.

1.11.8.6 Uji Determinasi (R^2)

Adanya uji determinasi ini digunakan guna memahami jika variabel X_1 (kualitas produk) pengaruhnya lebih besar dibanding variabel X_2 (kualitas pelayanan) atas variabel Y (loyalitas konsumen) atau sebaliknya.

Keofisien determinasi bisa diketahui dengan mempergunakan rumus ini:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Banyak peneliti sebelumnya yang menyarankan untuk mempergunakan nilai *Adjusted R^2* jika ingin lebih tepat dalam mengevaluasi model regresi. Hal tersebut disebabkan melalui kelamahan dalam bentuk bias di R^2 yang mana dapat meningkatkan nilai dalam variabel bebas yang terdapat dalam model baik yang memiliki pengaruh signifikan atau tidak atas variabel terikat (Ghozali, 2006).

1.11.8.7 Uji Statistik t

Uji signifikan parameter individual atau uji statistik t yakni sebuah cara untuk memplerlihatkan kapasitas dari sebuah pengaruh satu variabel bebas secara

individual dengan penjelasan dari variabel terikat (Ghozali, 2006). Di bawah merupakan langkah-langkah uji T:

1. Menentukan H_0 dan H_a .

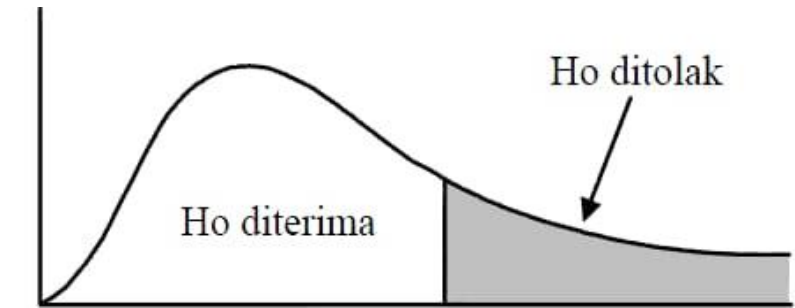
- Hipotesis nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.
- Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.

2. Menentukan nilai t statistik tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ di mana n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel bebas.

3. Memperbandingkan Antara t hitung dengan t tabel:

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka: H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka: H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak adanya pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.

Gambar 1. 3 Kurva Uji T (one tail)



1.11.8.8 Uji Statistik F

Alat uji ini untuk memahami dari variabel bebas yang apakah terdapat pengaruh yang secara bersamaan atas variabel terikat. Di bawah ini merupakan tahapan untuk melakukan uji F:

1. Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)
 - Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.
 - Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.
2. Menentukan nilai t statistik tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat keabsahan $df = (n-k)$ di mana n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel bebas.
3. Kriteria pengujian dari uji F ini adalah:

Penentuan Nilai Krisis:

a. Derajat Kesalahan (α) = 5%

b. Derajat Keabsahan (df)

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n-k$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel (bebas+terikat)

n : Jumlah sampel pembentuk regresi

4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat penerimaan pada H_a dan penolakan pada H_o yang berarti terdapat pengaruh pada kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan atas loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.
5. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat penolakan pada H_a dan penerimaan pada H_o yang menandakan tidak adanya pengaruh pada kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan atas loyalitas konsumen (Y) Indihome di Jepara.

Gambar 1. 4 Kurva Uji F

