

BAB 1

PENDAHULUAN

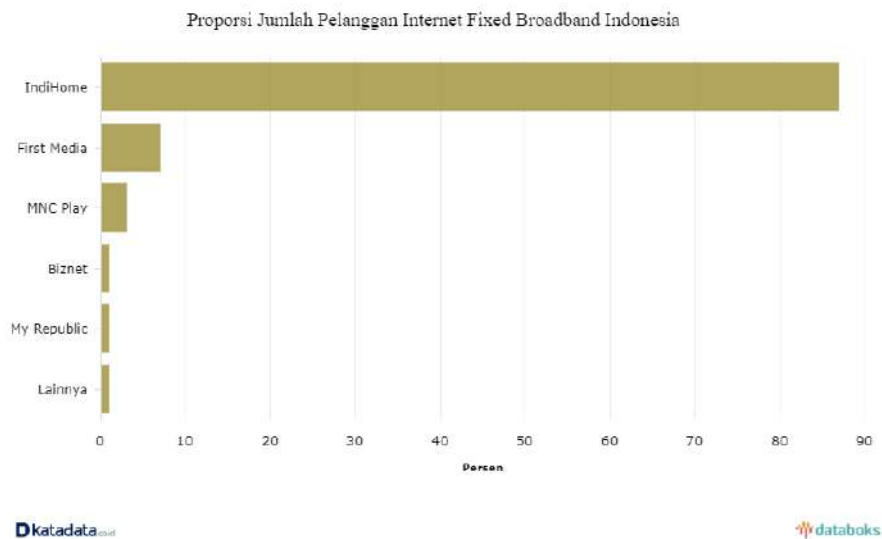
1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, globalisasi membawa dampak yang signifikan bagi aktivitas dunia disegala aspek baik sosial maupun budayanya. Globalisasi mendorong masyarakat untuk terus berinovasi menciptakan teknologi yang canggih dan dapat memudahkan segala pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Curran and Gurevitch (2005), Globalisasi adalah penyebaran inovasi ekonomi, sosial, dan budaya keseluruh dunia. Internet adalah salah satu bentuk dari inovasi yang diciptakan oleh manusia akibat dampak dari globalisasi tersebut. Dengan menggunakan internet pada era globalisasi ini, manusia dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan berkomunikasi secara jarak jauh. Globalisasi mengharuskan perusahaan untuk menciptakan suatu strategi baru guna mengejar peluang yang dapat memaksimalkan bisnisnya dinegara tempat perusahaan tersebut beroperasi Hughes dan Richards (2004). Globalisasi mengakibatkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang menjalankan bisnis terutama pada perusahaan *provider* internet. Karena bisnis *provider* internet sangat menguntungkan, mengingat banyaknya kebutuhan akan jaringan internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Hermawan (2013), internet mempunyai definisi sebagai jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan setiap komputer diseluruh dunia dengan sistem operasi yang berbeda-beda. Indonesia termasuk negara konsumtif khususnya dalam hal pemakaian internet, dengan penduduk sekitar 260 juta jiwa, sebanyak 171,17 juta jiwa aktif menggunakan internet (Sumber: APJII).

Angka tersebut meningkat dari yang sebelumnya 14,26 juta jiwa pengguna internet aktif. Hasil survey tersebut akan terus meningkat tiap tahunnya mengingat kenaikan populasi di Indonesia yang juga selalu meningkat.

Hal tersebut membuka mata perusahaan untuk melakukan bisnis dibidang penyedia jasa internet. Banyak perusahaan penyedia internet yang berlomba lomba untuk memberikan produk dengan kualitas yang terbaik. Di Indonesia sendiri, terdapat perusahaan besar yang menggeluti bidang tersebut yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Persero) atau yang sering disebut PT Telkom. PT Telkom memiliki produk jaringan internet yang diberi nama IndiHome. IndiHome adalah produk yang berbentuk layanan/jasa terdiri dari: telepon, internet, dan Televisi interaktif. PT Telkom merupakan perusahaan milik negara atau yang disebut BUMN dan sudah berdiri lama di Indonesia, karena hal tersebut PT Telkom telah memiliki banyak pelanggan dan masyarakat Indonesia pun sudah memberikan kepercayaan yang besar terhadap produk-produknya. Pengguna produk IndiHome di Indonesia juga sangat banyak, sehingga produk IndiHome menjadi *market leader* di industrinya dengan *market share* di Indonesia adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Data Pengguna IndiHome dan Marketshare IndiHome di Indonesia

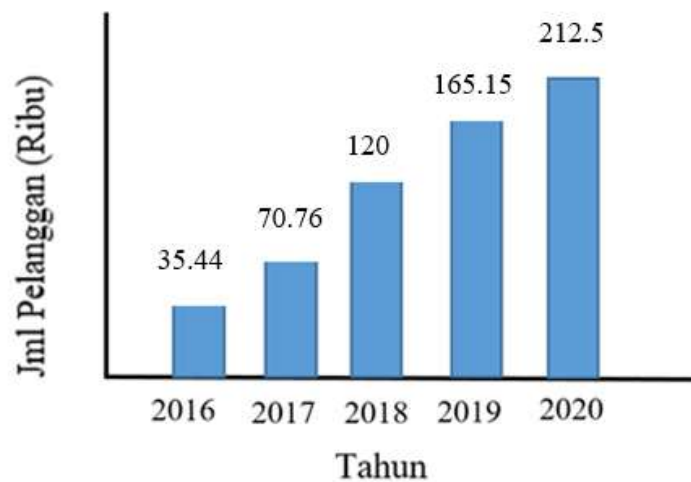


Sumber: Katadata.co.id (Juli 2021)

Berdasarkan pada gambar 1.1, dapat terlihat pangsa pasar (marketshare) produk IndiHome sendiri mencapai angka yang sangat tinggi yaitu sebesar 87% pada pertengahan tahun 2021 dengan jumlah pelanggan 8 juta (Sumber: Telkom.co.id), kemudian terpaut jauh dibawahnya yaitu First Media hanya sebesar 8%, dikarenakan jaringan First Media yang memang masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan IndiHome yang merupakan produk lama berasal dari perusahaan berplat merah. Hal tersebut juga membuktikan bahwa PT Telkom berhasil melakukan penjualan produknya. Dari penjelasan diatas, maka peneliti memilih produk IndiHome dari PT Telkom sebagai objek penelitian ini.

Adapun pengguna IndiHome yang cukup tinggi yaitu pada daerah Telkom Regional IV (Jateng & D.I.Y) sebanyak 850 ribu pelanggan dengan jumlah pelanggan terbanyak di Yogyakarta, kemudian Semarang dan Solo. Berikut ini adalah jumlah pelanggan IndiHome di Yogyakarta lima tahun terakhir:

Gambar 1. 2
Jumlah Pelanggan IndiHome di Yogyakarta



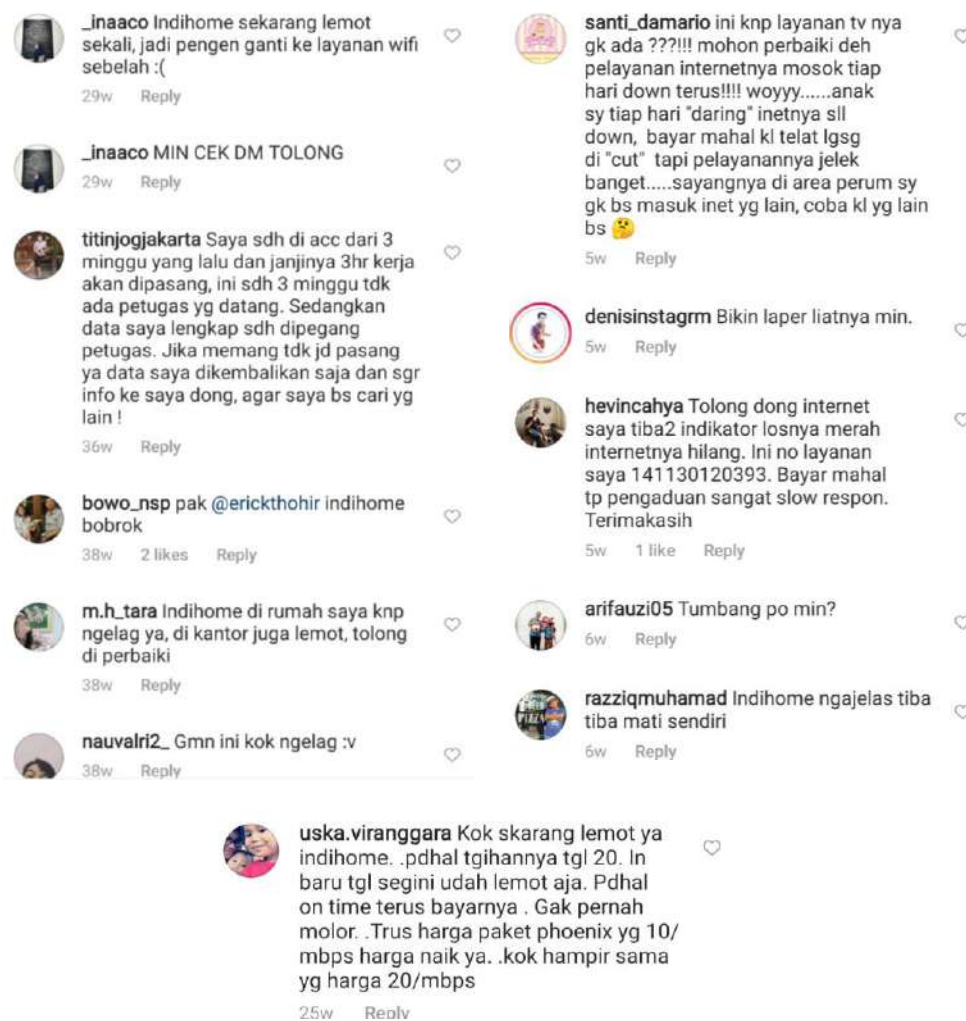
Sumber: Internal PT Telkom Witel Yogyakarta

Data diatas merupakan data jumlah pelanggan IndiHome di Yogyakarta dalam lima tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan angka pengguna IndiHome yang terus meningkat tiap tahunnya. Jumlah pelanggan paling sedikit berada pada tahun 2016 sebesar 35.442 pelanggan, karena pada tahun tersebut masih dalam tahap pengenalan produk. Kemudian pada tahun 2017 meningkat sebesar 99.65% menjadi 70.760 pelanggan. Pada tahun 2018 meningkat sebesar 69.58% menjadi 120.000 pelanggan, serta terus meningkat pada tahun 2019 meningkat sebesar 37,62% menjadi 165.150 dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 28.67% menjadi 212.500 pelanggan IndiHome di Yogyakarta.

Akan tetapi yang menjadi tantangan paling berat bagi sebuah perusahaan adalah menjaga pelanggannya agar tetap loyal kepada produknya. Sebuah loyalitas sangat diperlukan bagi perusahaan penyedia internet karena sifatnya berlangganan. Pelanggan dapat memasang jaringan internet kapan saja, namun juga bisa berhenti berlangganan kapanpun dia mau. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap yang dimiliki oleh pelanggan untuk menggunakan atau

membeli produk barang atau jasa yang disukai secara konsisten diwaktu yang akan datang. Adanya pelanggan baru yang mulai pasang IndiHome kemudian sebulan berikutnya berhenti berlangganan masih menjadi bukti bahwa pelanggan tersebut tidak merasa puas sehingga memutuskan untuk berhenti langganan.

Gambar 1. 3 Screenshot Keluhan Pelanggan IndiHome



Sumber: Instagram (diakses pada 13 Januari 2021)

Gambar tersebut merupakan *screenshot* dari instagram @IndiHome.Yogya, gambar tersebut menunjukkan keluhan mengenai kecepatan

internet IndiHome, dari beberapa akun Instagram pelanggan IndiHome Yogyakarta kompak mengeluh bahwa kecepatan internetnya lemot alias lambat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memperoleh rasa puas dengan kecepatan yang didapat dari produk IndiHome tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting agar pelanggan tetap memakai produk yang sama. Rasa senang atau kecewa yang dialami oleh pelanggan terhadap nilai yang didapat dari kinerja produk sesungguhnya dengan kinerja yang diinginkan disebut kepuasan pelanggan Kotler dan Keller (2009). Karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis, maka perusahaan bisnis diharapkan dapat menerapkan strategi yang dapat mewujudkan kepuasan secara konsisten bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang akan berlanjut sehingga menciptakan rasa loyalitas pelanggan dan berujung pada meningkatnya penjualan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki peluang tinggi untuk dapat loyal terhadap barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan bergantung pada nilai kepuasan pelanggan yang tercipta, dengan kepuasan pelanggan yang tinggi otomatis dapat menciptakan rasa loyalitas dari pelanggan terhadap produk yang dijual.

Gambar 1. 4
Berita Mengenai Kecepatan Internet IndiHome



Sumber: Republika.co.id (11 Oktober 2020)

Pada gambar 1.3 disajikan artikel berita yang paling terbaru mengenai IndiHome dengan judul Pelanggan Keluhkan Layanan Internet IndiHome. Dalam artikel tersebut terdapat salah satu pelanggan yang bercerita mengenai kecepatan internet yang buruk. Hal ini menunjukkan bahwa PT Telkom tidak bisa menjaga kualitas produknya agar tetap baik, terbukti dari kecepatan yang sering lambat. Padahal bagi pelanggan, kecepatan yang tinggi dan stabil adalah hal yang paling penting didalam menjelajahi dunia internet.

Gambar 1. 5 Berita Mengenai Gangguan IndiHome



Liputan6.com, Jakarta - Indihome down pada Minggu malam (19/9/2021), sehingga sejumlah

Sumber: Liputan6.com (19 September 2021)

Pada gambar 1.4 disajikan artikel berita mengenai gangguan IndiHome terbaru yang dialami oleh IndiHome. Berdasarkan artikel berita tersebut, gangguan internet terjadi akibat putusnya kabel internet yang menghubungkan Jawa, Sumatra, Kalimantan, akibatnya seluruh penduduk dipulau tersebut mengalami penurunan kecepatan internet atau bahkan ada yang tidak bisa mengakses internet sama sekali selama beberapa hari hingga selesai diperbaiki. Hal ini berdampak pada penurunan kualitas layanan yang dimiliki oleh PT Telkom.

Adapun uji coba kecepatan internet IndiHome di Yogyakarta yang dilakukan secara mandiri oleh peneliti. Untuk membuktikan artikel-artikel di atas mengenai kualitas internet IndiHome, maka peneliti melakukan pengukuran

kecepatan IndiHome secara mandiri yang berlokasi di Godean, Yogyakarta. Berikut ini hasil pengukuran kecepatan internet IndiHome secara mandiri melalui aplikasi Speedtest dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1
Riwayat Kecepatan Internet IndiHome di Daerah Godean

Waktu (10 November 2021)	Gambar
13.25	
13.29	
20.21	
20.26	
20.50	

Sumber: Aplikasi Speedtest (diolah pada 10 November 2021)

Tabel diatas merupakan riwayat tes kecepatan internet IndiHome di Dusun Candran, Sidoarum, Godean, Sleman. Dari tabel diatas ditemukan bahwa

kecepatan internet selang beberapa menit yang tidak stabil. Kadang kecepatannya tinggi, namun tiba-tiba melambat. Tes mandiri tersebut dilakukan ketika jam produktif masyarakat (siang hari) dan pada jam tidak produktif (malam hari). Hal tersebut membuktikan bahwa kecepatan internet IndiHome selain lambat juga tidak stabil.

TOP Brand adalah lembaga survey yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. TOP Brand melakukan survey kepada 8500 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk Yogyakarta. Kriteria penilaian TOP Brand salah satunya adalah *Commitment Share* yang menunjukkan kekuatan suatu merek untuk dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 1. 2
TBI Fase 1 IndiHome dan First Media

Tahun	IndiHome	First Media
2017	50,3%	17,3%
2018	42,1%	22,4%
2019	39,8%	29,9%
2020	36,7%	23,1%
2021	34,6%	24,2%

Sumber: Topbrand-award.com, diolah pada Mei 2021

Dari data TBI Fase 1 diatas menunjukkan presentase TBI IndiHome yang selalu menurun dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2017 menunjukkan presentase sebesar 50,3% yang kemudian menurun pada tahun 2018 menjadi 42,1%. Lalu pada tahun 2019 menurun lagi menjadi 39,8%, di tahun 2020 dan 2021 juga mengalami penurunan menjadi 36,7% dan 34,6%, serta IndiHome

memiliki *range* sebesar 13,6%. Jika dibandingkan dengan First Media, angka TBI Firstmedia memang lebih kecil hal ini dikarenakan First Media adalah milik perusahaan swasta dan jaringannya hanya ada di daerah-daerah tertentu sehingga pelanggannya lebih sedikit. Akan tetapi, TBI First Media dominan meningkat dari tahun 2017-2019 dan hanya sekali mengalami penurunan pada tahun 2019-2020, serta *rangennya* lebih kecil dari milik IndiHome yaitu sebesar 12,6%. Hal ini membuktikan bahwa Firstmedia lebih konsisten dalam mempertahankan *commitment sharenya* jika dibandingkan IndiHome. Begitu juga dengan Biznet dan Indosat M2, yang merupakan produk baru dan jaringan internetnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan IndiHome dan Firstmedia, namun Biznet memiliki keunggulan diantara produk perusahaan lainnya yaitu angka TBI yang selalu meningkat dalam 5 tahun terakhir serta *range* yang dimiliki lebih kecil, sebesar 8,4%. Untuk saat ini produk dengan jaringan terbanyak masih dipegang oleh IndiHome kemudian disusul oleh First Media. *Range* adalah jarak atau selisih angka dari nilai terbesar dengan nilai terkecil pada suatu data. Hal ini membuktikan bahwa First Media lebih konsisten dalam mempertahankan *commitment sharenya* jika dibandingkan IndiHome. Melihat pada kriteria penilaian TOP Brand yaitu *commitment share*, penilaian berdasarkan kekuatan merek untuk mendorong pelanggan membeli kembali dimasa yang akan datang. Kekuatan produk IndiHome dari PT Telkom untuk mempertahankan pelanggannya membeli dimasa yang akan datang semakin menurun. Hal ini disebabkan oleh kurang puasnya pelanggan terkait dengan kecepatan internet. Kecepatan internet merupakan tolok ukur kualitas produk dari perusahaan penyedia jasa internet bagi pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat membantu pelanggan merasa puas

dan terus berlangganan, serta merekomendasikannya ke calon pelanggan lainnya. Kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan, karena jika semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggannya maka semakin tinggi pula peluang terciptanya kepuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2009). Menurut Kotler (1999), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau spesifikasi yang dimiliki oleh suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

Sauqi dan Handriyono (2015) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TV Berbayar Indivision Cabang Jember” Membuktikan bahwa kualitas layanan TV berbayar Indovision Cabang Jember mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, kualitas layanan TV berbayar Indovision mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, serta kepuasan pelanggan TV berbayar Indovision cabang Jember mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kemudian ada dua penelitian terdahulu terkait dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan yang berbeda hasilnya. Yang pertama ada penelitian yang dilakukan oleh Dian (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Survey Pada Pengguna First Media Jakarta)”, ditemukan bahwa variabel mediasi kepuasan konsumen memiliki hasil yang signifikan, artinya variabel kepuasan konsumen **mampu memediasi** pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Yang kedua ada penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur)”, ditemukan bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan memiliki hasil yang tidak signifikan, artinya variabel kepuasan pelanggan **tidak mampu memediasi** pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penjabaran permasalahan tersebut serta hasil dari penelitian terdahulu yang berbeda terkait dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan tersebut namun objek penelitiannya berbeda dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan IndiHome di Yogyakarta)”**. Alasan peneliti memilih permasalahan tersebut dikarenakan banyak terjadi dilingkungan sekitar dan banyaknya penelitian terdahulu dengan permasalahan serupa yang terjadi di daerah lain, kemudian peneliti ingin membuktikan apakah variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling mempengaruhi.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang sedang dihadapi oleh PT Telkom adalah ketidakpuasan pelanggan yang dibuktikan dengan artikel berita dan keluhan langsung dari pelanggan mengenai kecepatan internet yang lambat dan tidak stabil, hal ini berkaitan dengan kualitas produk IndiHome yang mengakibatkan loyalitas pelanggan semakin menurun setiap tahunnya, kalimat tersebut dapat dibuktikan

dengan melihat data dari TOP Brand Index yang cenderung menunjukkan angka presentase yang menurun. Meskipun data tersebut diperoleh dari survey diseluruh Indonesia, namun masyarakat Yogyakarta juga turut andil dalam survey TOP Brand tersebut. Maka Yogyakarta dapat dijadikan sebagai objek penelitian bagi peneliti.

Mengacu pada uraian tersebut, maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Adakah pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Mengetahui adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi pembaca

Sebagai pengetahuan tambahan dan pengalaman yang berguna untuk mengembangkan ilmu yang diperoleh khususnya dalam bidang perilaku konsumen. Juga sebagai salah satu bekal untuk diaplikasikan pada dunia kerja dimasa mendatang.

b. Bagi akademisi

Karya ilmiah ini diharapkan mampu dan layak untuk dijadikan sebagai masukan dalam penelitian lain yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen serta sebagai sumber informasi tambahan guna penelitian yang dilakukan dimasa mendatang, juga diharapkan dapat terlibat dalam menambah pengetahuan dan wawasan kepada civitas akademik dalam bidang manajemen pemasaran (perilaku konsumen).

c. Bagi perusahaan penyedia internet lainnya

Memberi perusahaan wawasan mengenai pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas produk untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan mereka dapat semakin maju dan berkembang.

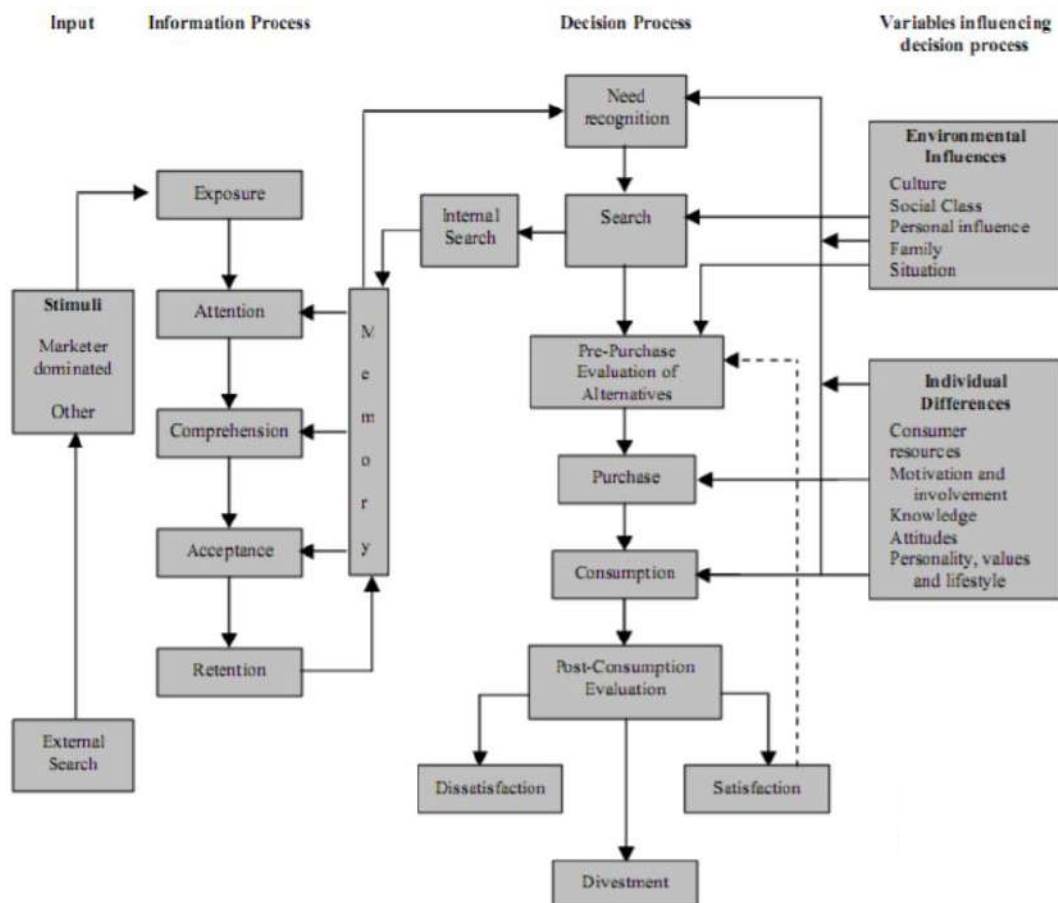
1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Grand Theory* Perilaku Konsumen (Engel-Blackwell-Miniard Model)

Penelitian ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Merujuk pada Blackwell, et al (2006) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perbuatan atau tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan suatu barang atau jasa, termasuk proses ketika

menentukan pilihan sebelum melakukan tindakan konsumsi. Perilaku konsumen dalam penelitian ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berakhir pada peningkatan loyalitas. Berikut adalah gambar model dari Grand Theory Engel-Blackwell-Miniard:

Gambar 1. 6
Grand Theory Engel-Blackwell-Miniard Model



Sumber: (Bray, 2008)

Menurut Blackwell, et al (2006), model tersebut dibentuk dari enam proses pengambilan keputusan, mulai dari munculnya kebutuhan, kemudian pencarian informasi yang dilakukan secara internal maupun eksternal, lalu melakukan evaluasi alternatif, melakukan pemberian produk, menggunakan produk, dan

yang terakhir melakukan evaluasi pasca pembelian. Dalam memutuskan suatu pembelian produk, ada tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan. Yang pertama adalah stimuli yang diperankan oleh perusahaan pemasar, stimuli memainkan perannya sebagai pemberi informasi eksternal yang dilakukan dengan cara: memaparkan produk yang dijual, menarik perhatian konsumen, memudahkan konsumen dalam memahami produk, mengupayakan produk yang dijual dapat diterima oleh calon konsumen, dan konsumen menyimpannya dalam ingatan. Yang kedua adalah lingkungan eksternal yang terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh dari orang lain, keluarga, dan situasi. Dan yang ketiga adalah variabel individu yang terdiri dari: sumberdaya konsumen, pengetahuan, motivasi, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

Pada gambar tersebut hasil akhir dari perilaku konsumen adalah puas atau tidak puas dari suatu pembelian atau konsumsi produk. Digambar tersebut juga terdapat stimuli yang dilakukan oleh marketer atau pemasar yang dalam penelitian ini, stimuli tersebut dapat berupa kualitas produk dan lain sebagainya. Jika hasil akhir yang diperoleh puas, maka konsumen akan menyarankan kepada orang lain sehingga menjadi konsumen yang loyal.

1.5.2 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) menyatakan daripada dikaitkan dengan sikap, loyalitas pelanggan secara mendasar lebih dominan dikaitkan dengan perilaku atau tindakan. Loyalitas mengacu pada suatu keadaan dari jangka waktu tertentu dan memperlihatkan pembelian ulang yang lebih dari satu kali. Menurut Lovelock dan Wright (2001), Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang untuk mau dan bersedia menjadi pelanggan pada produk

perusahaan dalam rentang waktu yang lama dengan cara membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasanya secara berulang kali, serta mau merekomendasikan produk barang atau jasanya secara suka rela kepada orang lain. Loyalitas dapat terus berkelanjutan jika pelanggan merasa bahwa dirinya mendapatkan kualitas produk yang lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Indikator yang digunakan untuk menilai pelanggan tersebut loyal menurut Griffin (2005) dalam Hurriyati (2005) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang kali dan secara teratur ditoko atau merek produk yang sama
- b. Selalu menggunakan produk yang telah dibeli sebelumnya dan tidak berganti toko atau merek produk
- c. Membeli antarlini produk barang atau jasa
- d. Percaya dengan produk-produk yang ditawarkan
- e. Menunjukkan daya tahan atau penolakan terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing
- f. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

Loyalitas pelanggan adalah bentuk tindakan yang dilakukan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan dalam kurun waktu yang lama karena kebutuhan pelanggan tersebut telah terpenuhi sehingga senantiasa membeli ulang produk lebih dari satu kali serta dengan sendirinya menjadi seperti penjual menawarkan suatu produk dari perusahaan langganannya secara antusias kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal yang yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan karena dapat menjadi

keunggulan kompetitif dalam industri bisnis yang sama dengan para pesaingnya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu harta yang amat penting untuk perusahaan dimasa mendatang.

1.5.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Pelanggan adalah pihak yang dapat memaksimalkan nilai suatu produk barang ataupun jasa. Mereka menciptakan harapan akan nilai yang dimiliki produk dan bertindak atas dasar hal tersebut. Sedangkan berdasar pada teori Griffin (2005) pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang terus menerus membeli produk yang sama atau pada tempat yang sama juga sehingga menjadi suatu kebiasaan. Jadi pelanggan adalah orang yang melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dengan merek yang sama ataupun ditempat yang sama secara berulang kali serta mereka juga menuntut untuk mendapatkan nilai terbaik yang dimiliki oleh suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh seorang pelanggan sangat tergantung pada kinerja nyata yang didapat dari suatu produk yang sesuai dengan harapan pembeli Kotler dan Keller (2009). Rasa senang atau kecewa yang dialami oleh pelanggan terhadap nilai yang didapat dari barang atau jasa dapat menciptakan kelekatan emosional, bukan hanya menjadi preferensi satu sisi saja, namun hal ini juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan pada saat kinerja produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan pembeli. Adapula pengertian dari Irawan (2008), yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari membandingkan manfaat suatu produk yang diterima dengan manfaat yang diidam-idamkan oleh para pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual
- b. Tingkat kinerja ekpektasi sesuai harapan dan kenyataan
- c. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi yang dapat menciptakan ikatan emosional
- d. Penyampaian keluhan pelanggan

1.5.4 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015) Produk adalah suatu benda atau jasa yang dapat dijual dan ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, dan digunakan oleh para konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono (2015), kualitas merupakan perpaduan antara karakteristik dan sifat suatu produk yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh fungsi yang dimiliki suatu produk dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal tersebut meliputi durabilitas produk, reliabilitas produk, kinerja produk, kemudahan dalam pengoperasian produk, dan kemudahan reparasi produk juga atribut kualitas produk lainnya. Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan ciri-ciri karakteristik yang terdapat pada barang ataupun jasa dan memiliki fungsi dalam pemenuhan kebutuhan yang bersifat laten Putro, et al (2014). Pelanggan akan terpenuhi kebutuhannya, dengan cara memberikan kualitas yang baik sehingga pelanggan tersebut akan merasa puas dan otomatis memberikan nilai positif terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan teori Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2015) ada delapan indikator yang dimiliki oleh kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (Performance)
- b. Keistimewaan tambahan (Features)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)
- d. Keandalan (Reliability)
- e. Daya tahan (Durability)
- f. Estetika (Esthetica)
- g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)
- h. Kemudahan perbaikan (Serviceability)

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh antara kualitas produk (variabel bebas), kepuasan pelanggan (variabel intervening), dan loyalitas pelanggan (variabel terikat)

1.5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang diberikan oleh suatu produk menjadi penilaian bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Stanton (2000) mengemukakan bahwa jika suatu produk yang dijual atau ditawarkan mempunyai kualitas yang baik maka calon pelanggan akan berminat untuk membelinya, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan, maka pelanggan akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang secara terus menerus dan otomatis akan menjadi pelanggan yang loyal

terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Dalam penelitian Saputro dan Latianingsih (2016), menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang positif dan signifikan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian milik Stanton (2000). Agar perusahaan dapat bersaing di era globalisasi ini, maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan kualitas produk agar bisa mempertahankan pelanggannya.

1.5.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan ciri-ciri atau karakteristik yang terdapat pada barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika kebutuhan yang diinginkan pelanggan dapat terpenuhi, maka akan memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada baik buruknya kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan, karena jika semakin baik nilai kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai kepuasan yang akan diciptakan, Kotler dan Keller (2009). Teori Kotler dan Keller kemudian dibuktikan oleh penelitian dari Wedarini (2013) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang positif dan signifikan.

1.5.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang benar adalah yang akan berlanjut sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat mendorong dalam hal penambahan angka penjualan produk di masa mendatang dan *return of investment* yang meningkat. Oleh karena itu, menumbuhkan kepuasan sehingga

menjadi loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa kepuasan yang baik akan menimbulkan loyalitas. Pelanggan yang memiliki nilai kepuasan yang baik akan semakin berpeluang untuk loyal pada produk dari perusahaan tersebut. Teori tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Wedarini (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kepuasan ini didapat dari terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

1.5.6 Penelitian terdahulu

Tabel 1. 3
Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
Annisa Dian (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Survey Pada Pengguna First Media Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Harga - Kepuasan konsumen - Loyalitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen - Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening - Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel

			intervening
Rita Zahara (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan - Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan - Kepuasan pelanggan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan - Kualitas layanan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
Yudho Saputro, Nining Latianingsih, dan Riza Hadikusuma (2016)	Pengaruh Kualitas Produk IndiHome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas Cs: Go Indonesian Community (Studi kasus pada pemain CS GO yang menggunakan IndiHome didaerah Jakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan
Ni Made Sinta Wedarini (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkomflexi (Studi kasus pada pelanggan Telkomflexi di Kota Denpasar)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Alief Zubair dan Triyonowati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya (Studi Kasus pada pelanggan First	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kualitas produk - Kepuasan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	Media Surabaya)		
Ahmad Sauqi dan Handriyono (2015)	Uji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tv Berbayar Indovision Cabang Jember (Studi kasus pada pelanggan TV berbayar Indovision Jember)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan - Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan - Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Smartphone Samsung)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen - Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen - Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel diatas adalah kumpulan dari tujuh penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian ini. Dari ketujuh penelitian diatas, akan lebih baik jika dikolektifkan, mana variabel yang berpengaruh positif signifikan dengan yang tidak berpengaruh signifikan, dalam artian akan berpengaruh terhadap variabel terikat jika melewati variabel tertentu seperti kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai yang positif dan signifikan, hasil tersebut dibuktikan oleh Dian (2018); Gaol, et al

(2016); Sauqi dan Handriyono (2015); Wedarini, (2013); Zahara (2020); Zubair dan Triyonowati (2015).

Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai yang positif dan signifikan, hasil tersebut dibuktikan oleh Dian 2018; Gaol et al., (2016); Sauqi dan Handriyono (2015); Wedarini (2013); Saputro dan Latianingsih (2016); Zahara (2020).

Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan nilai yang positif dan signifikan, hasil tersebut dibuktikan oleh Dian (2018); Gaol, et al (2016); Sauqi dan Handriyono (2015); Wedarini (2013); Zahara (2020).

Variabel intervening kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti melalui penelitian oleh Dian (2018).

Variabel intervening kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan tidak mampu memediasi pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti dari hasil penelitian Zahara (2020).

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai variabel intervening kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Dian menghasilkan pengaruh yang signifikan sehingga kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Zahara menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan sehingga kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.5.7 Perbedaan Penelitian Yang Sedang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu

Untuk membuat suatu penelitian, dibutuhkan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi agar penelitian yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dan kesalahannya dapat terminimalisir. Antara penelitian yang satu dengan yang lainnya pasti memiliki beberapa perbedaan seperti: Variabel bebas, variabel terikat, variabel intervening, jenis penelitian, objek penelitian, teknik penentuan sampel, dan teknik analisis data. Berikut ini adalah beberapa perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulunya:

Tabel 1. 4
Perbedaan Penelitian Yang Sedang Dilakukan Dengan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Pembeda						
	V. Bebas	V. Terikat	V. Intervening	Jenis	Objek	Sampling	Teknik Analisis
Penelitian sekarang- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Indihome Di Yogyakarta), Surya Satya, 2021	- Kualitas produk	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Pelanggan IndiHome di Yogyakarta	Purposive sampling	- Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda - Uji Sobel
Penelitian terdahulu- Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Survey Pada Pengguna First Media	- Kualitas layanan - Harga	Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen	Kuantitatif	Pengguna First Media di Jakarta	Purposive sampling	- Analisis Structural Equation Modelling - Analisis Jalur (Path

Jakarta), Annisa Dian, 2018							Analisis)
Penelitian terdahulu- Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur), Rita Zahara, 2020	Kualitas layanan	Loyalitas pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Pengguna Aplikasi Gojek di Jakarta Timur	Purposive sampling	- Analisis Jalur (Path Analysis)
Penelitian terdahulu- Uji Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tv Berbayar Indovision Cabang Jember (Studi kasus pada pelanggan TV berbayar Indovision Jember), Ahmad Syauqi dan Handriyono, 2015	Kualitas layanan	- Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	Tidak Ada	Kuantitatif	Pelanggan TV Indovision di Jember	Accidental sampling	- Analisis Structural Equation Modelling
Penelitian terdahulu- Pengaruh Kualitas Produk IndiHome Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Forum Komunitas Cs: Go Indonesian Community (Studi kasus pada pemain CS GO yang menggunakan IndiHome didaerah Jakarta), Yudho Saputro, dkk, 2016	Kualitas produk	Loyalitas pelanggan	Tidak ada	Kuantitatif	Pemain CS GO yang menggunakan IndiHome di Jakarta	Accidental Sampling	- Hanya Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian terdahulu- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkomflexi (Studi kasus pada pelanggan Telkomflexi di Kota Denpasar), Ni Made Sinta W, 2013	Kualitas produk	- Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	Tidak ada	Kuantitatif	Pelanggan Telkomflexi di Denpasar	Purposive sampling	- Analisis Structural Equation Modelling
Penelitian terdahulu- Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya (Studi Kasus pada pelanggan First Media Surabaya), Alief Zubair dan Triyonowati, 2015	- Kualitas pelayanan - Kualitas produk	Kepuasan pelanggan	Tidak ada	Kuantitatif	Pelanggan First Media di Surabaya	Purposive sampling	- Analisis Regresi Linier Berganda
Penelitian terdahulu- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Smartphone Samsung), Analia Lumban, dkk, 2016	Kualitas produk	- Kepuasan konsumen - Loyalitas konsumen	Tidak ada	Kuantitatif	Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang menggunakan Smartphone Samsung	Purposive sampling	- Analisis Jalur (Path Analysis)

Keterangan:

- Tulisan yang dipertebal hitam (**Bold**) adalah yang menjadi pembeda dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.6 Hipotesis

Dari uraian hubungan antar variabel oleh para ahli dan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis untuk penelitian ini dapat dibuat. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan sementara atau asumsi atas suatu hal untuk menjelaskan suatu hal tersebut dan dituntut untuk mencari tahu dan menjelaskan kebenarannya Sudjana (2005). Berikut ini adalah skema hipotesisnya.

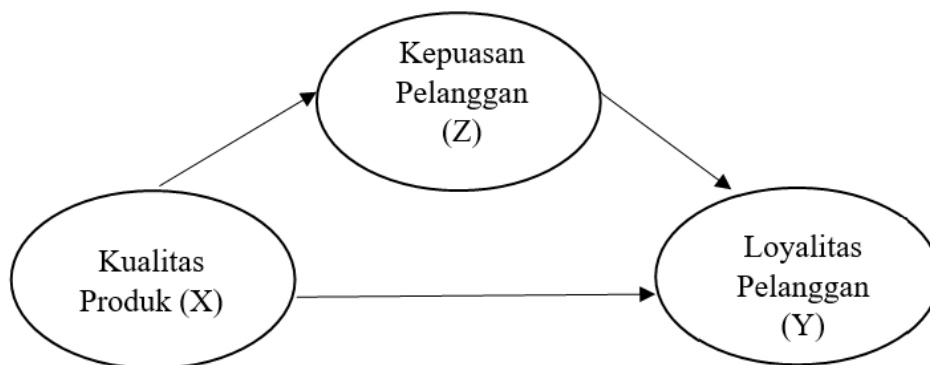
H₁: Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk IndiHome.

H₂: Adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk IndiHome.

H₃: Adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk IndiHome.

H₄: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan pada produk IndiHome.

Gambar 1. 7
Skema Hipotesis



Keterangan:

Kualitas produk (X) = Variabel independen (bebas)

Kepuasan pelanggan (Z) = Variabel intervening (mediasi)

Loyalitas pelanggan (Y) = Variabel dependen (terikat)

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh seorang untuk mau dan bersedia menjadi pelanggan pada produk perusahaan dalam rentang waktu yang lama dengan cara membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasanya secara berulang kali, serta mau merekomendasikan produk barang atau jasanya secara suka rela kepada orang lain, Lovelock dan Wright (2001)

1.7.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh seorang pelanggan sangat tergantung pada kinerja nyata yang didapat dari suatu produk yang sesuai dengan harapan pembeli Kotler dan Keller (2009). Menurut Kotler, Kepuasan pelanggan dapat tercipta pada saat pelanggan menerima kinerja produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Rasa senang atau kecewa yang dialami oleh pelanggan terhadap nilai yang didapat dari barang atau jasa dapat menciptakan kelekatan emosional, bukan hanya menjadi preferensi satu sisi saja, namun hal ini juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik, Kotler dan Keller (2009).

1.7.3 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal tersebut meliputi durabilitas produk, reliabilitas produk, kinerja produk, kemudahan dalam pengoperasian produk, dan kemudahan reparasi produk juga atribut kualitas produk lainnya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang secara konsisten menggunakan atau membeli barang ataupun jasa pada merek atau toko yang sama dan tidak tergiur untuk beralih ke produk dengan merek lain ataupun toko lain.

Pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) dalam Hurriyati (2005) mempunyai indikator sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang kali dan secara teratur ditoko atau merek produk yang sama
- b. Selalu menggunakan produk yang telah dibeli dan tidak berganti toko atau merek produk
- c. Membeli antarlini produk barang atau jasa
- d. Percaya dengan produk-produk yang ditawarkan
- e. Menunjukkan daya tahan atau penolakan terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing
- f. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain

1.8.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan yang berupa perasaan kecewa atau senang mengenai kesesuaian kinerja produk sebenarnya dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat persepsi tentang kualitas setelah menikmati produk yang dijual
- b. Tingkat kinerja ekpektasi sesuai harapan dan kenyataan
- c. Tingkat kesenangan pelanggan tinggi yang dapat menciptakan ikatan emosional
- d. Penyampaian keluhan pelanggan

1.8.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri-ciri karakteristik yang terdapat pada suatu produk dan memiliki fungsi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2015), kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (Performance)

Kinerja adalah karakteristik inti yang dimiliki oleh suatu produk, seperti kecepatan dan kenyamanan ketika digunakan

- b. Keistimewaan tambahan (Features)

Atribut atau fungsi yang dapat melengkapi karakteristik produk inti.

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian spesifikasi meliputi seberapa jauh ciri karakteristik fisik dan kinerja dapat memenuhi standar sesuai yang ditetapkan sebelumnya.

d. Keandalan (Realibility)

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya tanpa mengalami kegagalan.

e. Daya tahan (Durability)

Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat terus beroperasi, hal ini berkaitan dengan jangka waktu atau lamanya suatu produk bisa digunakan.

f. Estetika (Esthetica)

Ekstetika merupakan ciri yang dapat dilihat dengan panca indera dan memiliki daya tarik tersendiri. Misalnya: keunikan model, keindahan warna dan bentuk, detail fisik produk.

g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Kualitas yang dipersepsikan adalah anggapan pelanggan mengenai keseluruhan kualitas produk sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

h. Kemudahan perbaikan (Serviceability)

Kemudahan perbaikan meliputi cepat atau tidaknya suatu kerusakan dapat diperbaiki dan kemudahan dalam memperbaiki produk tersebut, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan kedalam penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena bersifat menjelaskan dan menyoroti serta pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan data penelitian yang berwujud angka. Menurut penjelasan Sugiyono (2014) *explanatory research* adalah penelitian yang menjabarkan korelasi antara variabel yang satu dengan variabel penelitian yang lainnya serta menjelaskan posisi dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap loyalitas pelanggan IndiHome dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya (mediasi), studi kasus dilakukan pada pelanggan IndiHome yang berdomisili di Yogyakarta.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2014) mengartikan populasi sebagai wilayah umum yang memiliki subjek atau objek dengan kriteria dan ketentuan yang diperlukan untuk dapat diobservasi dan ditarik kesimpulannya.

Subjek atau objek penelitian dalam populasi disebut elemen atau unit. Orang, perusahaan, media adalah bentuk-bentuk dari unit yang akan dianalisis. Pemilihan populasi harus ditentukan secara jelas yang sesuai dengan sasaran penelitiannya, populasi ini disebut populasi sasaran. Populasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu seluruh pelanggan IndiHome yang berdomisili di

wilayah Yogyakarta, dengan waktu pemakaian produk lebih dari satu bulan. Jumlah populasi dapat berubah-ubah setiap saat sehingga jumlahnya tidak tetap.

1.9.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai subjek atau objek yang diambil dari sebagian populasi penelitian. Sedangkan *sampling* memiliki definisi yaitu cara yang digunakan peneliti untuk mengambil data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak semua data dari objek penelitian itu diambil untuk diteliti, namun hanya sebagian dari populasi terpilih Supranto (2000).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2014). Berikut ini adalah persamaan rumus Slovin beserta perhitungan penentuan jumlah sampel penelitiannya:

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

$$n = \frac{212.500}{1 + 212.500(10\%)^2}$$

$$n = 99.55$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e= standard error

Dengan standard error yang digunakan sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel berdasarkan perhitungan rumus slovin, jumlah sampel yang dihasilkan adalah 99.55 atau jika dibulatkan menjadi 100 orang pelanggan IndiHome di Yogyakarta.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama kepada semua elemen atau anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian Sugiyono (2014). Sedangkan metode penentuan sampelnya adalah metode *purposive sampling* yaitu metode menentukan sampel dengan syarat dan kriteria yang diperlukan untuk penyelidikan, Sugiyono (2014). Adapun kriteria responden yang digunakan agar dapat layak dan tepat sasaran untuk dijadikan sampel penelitian, yaitu:

- a. Responden adalah pelanggan IndiHome yang berdomisili di Yogyakarta
- b. Responden telah memakai produk IndiHome minimal satu bulan
- c. Responden mengetahui detail layanan yang telah diberikan selama memakai produk IndiHome
- d. Responden bersedia mengisi kuisioner dan diwawancara, serta dapat berpikir logis.

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria diatas dalam waktu yang ditentukan hingga memperoleh 100 responden yang memenuhi kriteria dengan cara menyebar e-quisioner melalui media sosial. E-quisioner dapat diisi kapanpun dan dapat di *submit* setiap waktu.

1.9.3 Sumber Data dan Jenis Data

1.9.3.1 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data Primer

Menurut Hasan (2002) Data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari lapangan oleh orang-orang yang

melakukan penelitian. Data primer didapat langsung tanpa melalui perantara yang dapat berupa pencatatan dan perekaman dari kejadian serta pendapat dari individu yang merupakan objek penelitian, seperti:

- Hasil wawancara tertulis.
- Hasil pengamatan dilapangan.
- Informasi tentang responden

Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuisioner yang dibagikan kepada pelanggan IndiHome yang memenuhi kriteria.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber dan media yang ada. Data sekunder diperoleh bukan dari pihak pertama, melainkan diperoleh dari media perantara yang meliputi website, buku-buku, literatur, jurnal maupun media lainnya. Seperti:

- Data pengguna IndiHome, Data Top Brand IndiHome, Data keluhan pelanggan,
Data kecepatan internet IndiHome
- Gambaran secara umum PT Telkom
- Visi dan Misi PT Telkom
- Struktur Organisasi PT Telkom

1.9.3.2 Jenis Data

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung dan diukur serta dapat menginformasikan atau menjelaskan kondisi yang dinyatakan dalam

bilangan dan angka hasil Sugiyono (2014). Dalam penelitian ini data kuantitatif berupa hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada para responden sesuai kriteria yang dibutuhkan, kemudian data tersebut diolah.

b. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014), data kualitatif didefinisikan sebagai jenis data yang dinyatakan dalam bentuk kata verbal yang disusun menjadi kalimat bermakna. Pada penelitian ini, data kualitatif berupa sejarah singkat PT Telkom, gambaran umum PT Telkom, visi dan misinya, serta struktur organisasi PT Telkom.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah nilai yang disepakati untuk dijadikan acuan dalam penentuan nilai interval didalam alat ukur, sehingga penghitungan data menggunakan alat ukur tersebut menghasilkan data yang berwujud data kuantitatif Sugiyono (2014). Dengan menggunakan skala Likert maka pengukuran nilai variabel dengan instrumen tertentu menghasilkan nilai yang berupa angka sehingga menjadi lebih akurat, komunikatif, dan efisien.

Likert Scale (Skala Likert) adalah skala acuan yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014) *Likert Scale* merupakan skala yang memiliki fungsi untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap dari sekelompok atau seseorang dalam menanggapi fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan *Likert Scale*, karena penelitian ini berisi tentang persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk IndiHome. Dengan memakai *Likert Scale*, maka variabel dapat diukur serta diuraikan menjadi indikator variabel yang

sesuai. Indikator yang sudah diketahui tersebut yang kemudian dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan ataupun pernyataan Sugiyono (2014). Penentuan nilai berdasarkan *Likert Scale* seperti yang dikemukakan dalam tabel 1.4 dibawah ini:

Tabel 1. 5
Skala Likert

Skor/ Bobot	Keterangan
5	Sangat setuju dengan pernyataan
4	Setuju dengan pernyataan
3	Netral dengan pernyataan
2	Tidak setuju dengan pernyataan
1	Sangat tidak setuju dengan pernyataan

Sumber: Sugiyono (2014)

1.9.5 Metode Pengumpulan Data

Berdasar pada sumber jenis data yang sudah ditentukan, maka cara pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Supranto (2000), mendefinisikan kuisioner sebagai daftar pertanyaan yang diajukan pada responden (objek penelitian) dan dapat mengarah pada tujuan penelitian. Pertanyaan dapat berbentuk baris dan kolom yang dapat diisi oleh para responden.

Pada penelitian ini, jawaban dari kuisioner yang diajukan berbentuk *continous scale*, yang berarti jawaban dinyatakan dalam angka serta mempunyai nilai. Menurut Ferdinand (2006), responden akan menjawab kuisioner dengan jawaban yang sesuai dengan skala yang sudah ditentukan, kemudian peneliti dapat mengukur dengan pasti jawaban yang dipilih responden untuk menghasilkan skor atau nilai.

1.9.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuisoner adalah teknik mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang berupa seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden. Kuisoner dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggantikan metode wawancara dan mendapatkan data primer langsung dari responden. Kuisoner yang di bagikan kepada responden dapat berisi sebagai berikut:

- a. Identitas responden, yaitu terkait nama, nomor HP, alamat tempat tinggal, usia, jenis kelamin, status marital, jenjang pendidikan, mata pencaharian (pekerjaan), pendapatan, berapa lama memakai produk IndiHome, dan domisili (kabupaten).
- b. Pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian: kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan IndiHome di daerah Yogyakarta.

1.9.5.2 Studi Pustaka

Menurut Nazir (2009) mendefinsikan studi pustaka sebagai teknik mengumpulkan data dengan cara mempelajari dan mengobservasi buku, literatur, catatan, dan media lainnya yang berisikan teori yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian. Studi pustaka memiliki rungsi sebagai referensi bagi peneliti dan juga digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dapat memperkuat data primer.

1.9.6 Instrumen Penelitian

Menurut Notoatmodjo (2012) yang mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian dapat berupa formulir observasi, angket, daftar pertanyaan (kuisoner), atau catatan untuk pengumpulan data. Instrumen utama yang digunakan dipenelitian ini adalah kuisoner. Kuisoner adalah kumpulan dari beberapa pernyataan atau pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dan dapat dijawab oleh responden. Kemudian hasil dari jawaban harus diuji tingkat reliabilitas dan validitasnya agar dapat digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang sedang diteliti.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini, teknik pengolahan data yang diterapkan meliputi:

a. Penyuntingan atau *Editing*

Proses ini memiliki kegiatan yang berupa memeriksa dan mengoreksi jawaban setelah terkumpul dari responden, apakah jawaban sudah lengkap atau masih ada yang belum terisi.

b. Pemberian simbol atau *Coding*

Coding merupakan proses pemberian simbol, tanda, atau kode bagi data dengan kategori yang sama untuk dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

c. Pemberian nilai atau *Scoring*

Proses ini berupa pemberian nilai dalam bentuk angka atau skor pada jawaban dalam kuisoner yang sudah dibagikan kepada para responden

yang berguna dalam pengujian hipotesis dengan *Likert Scale* sebagai dasar dalam menentukan pemberian nilai.

d. Pentabulasian atau *Tabulating*

Tabulating adalah proses pengelompokan data dengan cermat dan teratur yang dilakukan pada tanggapan responden. Data tersebut kemudian dihitung dan dijumlahkan, lalu disajikan dalam bentuk tabel yang berguna untuk memperoleh hubungan antar variabel yang diteliti.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) pada penelitian kuantitatif, analisis pada data dilakukan setelah semua jawaban dari responden terkumpul. Proses menganalisis dilakukan mulai dari: mengklasifikasikan data berdasar pada jenis responden, melakukan tabulasi data berdasar pada jawaban dari seluruh responden, melakukan perhitungan terhadap data yang didapat dalam rangka menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan data guna membuktikan hipotesis yang sudah dibuat.

Analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, dimana metode analisis dilakukan dengan menggunakan angka atau bilangan yang bisa diukur dan dihitung. Analisis data kuantitatif kemudian disajikan dalam bentuk statistik yang mudah dibaca dan dimengerti. Analisis kuantitatif memiliki fungsi untuk memprediksi dan memperkirakan seberapa besar pengaruh dari perubahan suatu kejadian secara kuantitatif atau dapat dinyatakan dalam angka. Dalam penelitian ini digunakan alat untuk menghitung secara statistik yaitu SPSS. SPSS adalah *software* komputer yang

digunakan untuk menghitung nilai t dalam pengukuran uji validitas, reliabilitas, dan lain sebagainya.

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validasi merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner yang sudah dibuat oleh peneliti dan akan dijawab oleh para responden. Suatu kuisioner bisa disebut sah atau valid, jika pertanyaan dalam kuisioner mampu untuk mejabarkan dan menjelaskan fenomena yang akan diukur melalui kuisioner yang dibagikan kepada para responden Ghozali (2013). Jika pertanyaan dalam kuisioner terbukti tidak valid atau sah, Maka pertanyaan dalam kuisioner tersebut tidak bisa digunakan untuk mengukur suatu fenomena dan harus dikaji ulang untuk memperoleh pertanyaan yang valid atau sah.

Dalam penelitian ini, rumus umum yang digunakan didasarkan pada rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi *product moment*
- n = Jumlah sampel
- y = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya
- x = Skor item soal yang diuji validitasnya

Indikator yang terdapat pada kuisioner bisa dikategorikan valid jika nilai korelasinya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan, jika indikator yang ada pada kuisioner dapat dikategorikan tidak valid jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$), dengan nilai

signifikansi yang dipergunakan yaitu 0.05 atau 5%. Setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada instrumen dikategorikan sah atau tidak sah, dapat ditunjukkan dengan mengkorelasikan skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor total tiap variabel yang dapat dihitung melalui aplikasi komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama memberikan hasil data yang sama. Sugiyono (2014) Pada dasarnya, reliabilitas merupakan alat yang berguna dalam pengukuran suatu konsistensi pada kuisioner yang sudah dibuat untuk penelitian. Suatu kuisioner dapat dikategorikan handal atau reliabel jika jawaban yang diperoleh dari para responden adalah stabil atau konsisten diwaktu mendatang Ghozali (2013). Jika jawaban yang diperoleh stabil atau konsisten, maka dapat teruskan ke tahap selanjutnya yaitu menguji hipotesis antar variabel penelitian (kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) apakah ketiga variabel penelitian saling berhubungan dan saling berpengaruh atau tidak.

Dalam mengukur reliabilitas pada penelitian, peneliti menggunakan cara pengukuran sekali saja atau yang sering disebut *one shot*. Pengukuran *one shot* dapat didefinisikan sebagai pengukuran yang hanya sekali saja dilakukan, kemudian hasil dari pengukuran yang diperoleh dibandingkan dengan hasil dari pengukuran pertanyaan lain untuk mencari tahu apakah kuisioner tersebut konsisten atau tidak. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

menggunakan alat yaitu uji statistik *Cronbach Alpha* (α) yang bernilai > 0.60 jika kuisioner dikategorikan reliabel dan dibantu dengan aplikasi komputer SPSS.

Rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_i = Realibilitas instrument
- k = Mean kuadrat antara subyek
- $\sum S_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan
- S_t^2 = Varian total

Kriteria reliabilitas secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:

- a. Jika hasil perhitungan koefisien alpha lebih dari nilai taraf signifikansi yang sebesar 0.60 atau 60% ($\alpha > 60$), maka kuisioner yang digunakan bersifat reliabel.
- b. Jika hasil perhitungan koefisien alpha kurang dari nilai taraf signifikansi yang sebesar 0.60 atau 60% ($\alpha < 60$), maka kuisioner yang digunakan bersifat reliabel.

1.9.8.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi memiliki fungsi yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh antara variabel bebas (kualitas produk & kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat (loyalitas pelanggan). Variabel bebas dikategorikan memiliki pengaruh yang

kuat jika variabel bebas tersebut berubah sedikit saja maka akan sangat mempengaruhi variabel terikatnya.

Pengujian koefisien korelasi dapat dilakukan menggunakan aplikasi komputer yaitu SPSS, dengan memilih fitur *analyze regression* linier. Hasil dari koefisien korelasi dapat dilihat pada output SPSS yang berupa tabel *model summary*, yang terletak dikolom R.

Menurut Sugiyono (2014), interval yang digunakan dalam penentuan koefisien korelasi atau keeratan hubungan antar variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00-0.199	Korelasi sangat rendah
0,20-0.399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

1.9.8.4 Koefisien Determinasi

Definisi koefisien determinasi menurut Ghozali (2013) adalah suatu alat yang digunakan dalam penelitian yang berguna untuk menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel bebas penelitian. Nol sampai satu adalah nilai interval yang dimiliki oleh koefisien determinasi. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi tercantum pada tabel *model summary* tepatnya pada kolom adjusted R^2 hasil dari output SPSS. Jika nilai

adjusted R^2 yang diperoleh semakin mendekati nilai satu, maka variabel bebas penelitian semakin mampu untuk menerangkan variabel terikatnya, sedangkan nilai adjusted R^2 semakin mendekati angka nol, maka variabel bebas semakin kecil kemampuannya untuk menerangkan variabel terikatnya. Rumus yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai determinasi

Untuk memudahkan dalam memperoleh nilai koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS untuk menghitungnya, kemudian memilih fitur *analyze regression linier* yang terdapat dalam aplikasi tersebut. Hasilnya tercantum pada tabel *model summary* tepatnya pada kolom adjusted R^2 .

1.9.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana memiliki definisi yaitu analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada analisis ini, hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier, artinya jika variabel bebas mengalami perubahan, maka variabel terikat yang dipengaruhi juga mengalami perubahan secara tetap. Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel yang saling berhubungan dan nilai pengaruhnya akan dihitung dengan melakukan analisis regresi linier sederhana melalui aplikasi olah data komputer yaitu SPSS.

Persamaan umum untuk analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X = Variabel independen (Kualitas produk)

a = Konstanta atau nilai Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi

1.9.8.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini diterapkan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas yang digunakan dalam penelitian. Analisis ini memiliki kegunaan untuk menghitung seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat yang terlibat, Sugiyono (2014). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan guna untuk mencari tahu nilai koefisien dan standar eror dari pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang nantinya akan digunakan pada perhitungan mediasi dengan metode Sobel.

Rumus analisis regresi linier berganda secara umum dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari kualitas produk

b2 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

X1 = Kualitas produk

X2 = Kepuasan pelanggan

1.9.9 Pengujian Hipotesis

1.9.9.1 Uji t

Berdasar pada teori Sugiyono (2014), Uji t adalah pengujian variabel bebas (independen) yang secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam uji t dapat dituliskan secara umum sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

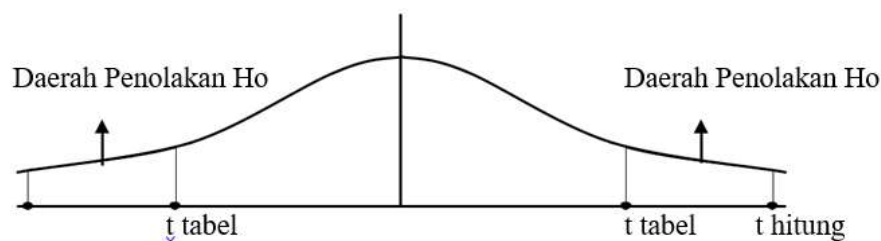
r = nilai perbandingan koefisien korelasi

n = jumlah ukuran data

Nilai signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 0.05 atau 5% dan ketentuan-ketentuan hipotesisnya sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien B yang diperoleh lebih dari nol ($B \leq 0$), artinya variabel bebas yang digunakan tidak dapat mempengaruhi variabel terikatnya.
- b. Jika nilai koefisien B yang diperoleh lebih dari nol ($B > 0$), artinya variabel bebas yang digunakan dapat berpengaruh positif & signifikan terhadap variabel terikatnya.
- c. Jika nilai t hitung yang dihasilkan memiliki nilai kurang dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$), dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Jika t hitung yang dihasilkan memiliki nilai lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 1. 8
Kurva Uji t



1.9.9.2 Metode Sobel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diposisikan sebagai variabel intervening (mediasi), yaitu variabel kepuasan pelanggan. Baron dan Kenny dalam Ghozali (2013) mengemukakan bahwa Variabel penelitian dapat disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat diukur dengan *Sobel Test*. *Sobel Test* digunakan untuk mengetahui kekuatan

pengaruh tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

Pengujian pengaruh dari variabel intervening dapat diuji menggunakan Sobel Test dengan Preacher's Tool yang dapat diakses melalui website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html>. Agar dapat melakukan pengujian Sobel, dibutuhkan nilai koefisien dan standar eror yang dapat diperoleh dari uji analisis regresi linier sederhana dan berganda antar variabel bebas dengan variabel terikat Ngatno (2015), persamaan *Sobel Test* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$S_{e,ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

$S_{e,ab}$ = standar error pengaruh tidak langsung

a = koefisien regresi linier variabel independen terhadap variabel intervening

b = koefisien regresi linier berganda variabel intervening terhadap variabel dependen yang dikontrol dengan variabel independen

S_a = standar error dari a

S_b = standar error dari b

Nilai t koefisien ab harus dihitung terlebih dahulu agar dapat digunakan untuk menguji nilai signifikansi pengaruh tidak langsung.. Rumus untuk menghitung nilai t dari koefisien ab adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{e,ab}}$$

Nilai t hitung yang sudah diperoleh kemudian diperbandingkan dengan nilai t tabel, jika ternyata t hitung memiliki nilai yang lebih dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), maka variabel intervening mempunyai pengaruh yang signifikan.

Adapun cara untuk melakukan uji Sobel menggunakan *Preacher's Tool* yang diakses melalui website <http://quantpsy.org/sobel/sobel.html> adalah sebagai berikut: Memasukkan nilai koefisien a dan b, serta standar eror Sa dan Sb yang diperoleh melalui analisis regresi sederhana dan berganda sesuai kolom pada tabel yang telah tersedia di halaman web kemudian klik *calculate*. Hasilnya yang diperoleh berupa nilai t statistik, standar eror, dan p-value berdasar pada perhitungan Uji Sobel, Aronian, dan Goodman's. Dari perhitungan yang dilakukan dapat diketahui apakah variabel tersebut termasuk dalam variabel intervening atau tidak Ngatno (2015).

Nilai t hitung tersaji pada kolom t statistik Sobel Test, setelah nilai t hitung sudah diketahui kemudian diperbandingkan dengan nilai t tabel. Penentuan t tabel dapat dilakukan dengan cara menghitung terlebih dahulu *degree of freedom* (Df), rumus yang digunakan untuk menghitung Df adalah:

$$Df = n - 2$$

Keterangan:

Df = Degree of freedom

n = Jumlah sampel

Untuk ketentuan pada pengujian Sobel adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika hasil t hitung yang didapatkan kurang dari nilai t tabel (t hitung $<$ t tabel), yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. H_0 diterima jika hasil t hitung yang didapatkan melebihi nilai t tabel (t hitung $>$ t tabel), yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c. Jika nilai P Value yang diperoleh memiliki nilai kurang dari taraf signifikansi sebesar 0.05 (P Value $<$ 0.05), maka variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
- d. Jika nilai P Value yang diperoleh memiliki nilai lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0.05 (P Value $>$ 0.05), maka variabel intervening tidak memiliki pengaruh yang signifikan.