

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SPEEDY INDIHOME DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

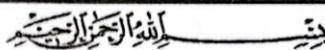
**NAMA : IRNANDA
NPM : 1805160334
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : IRNANDA
NPM : 1805160334
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SPEEDY INDIHOME DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Drs. M. Elfi Azhar, M.Si

Penguji II

Rini Astuti, S.E., M.M

Pembimbing

Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

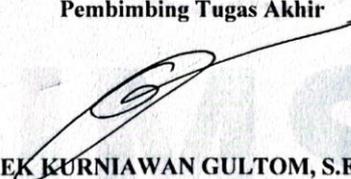
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : IRNANDA
N.P.M : 1805160334
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SPEEDY INDIHOME DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir

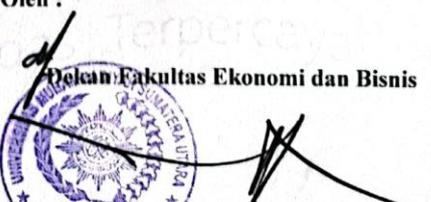

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Irnanda
NPM : 1805160334
Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertemuan latar belakang	5/ agustus /24	
Bab 2	Pertemuan konsep konsep	5/ agustus /24	
Bab 3	Pertemuan Populasi dan sampel	5/ agustus /24	
Bab 4	Pertemuan pembahan	14/ oktober /24	
Bab 5	Pertemuan kesimpulan	11/ oktober /24	
Daftar Pustaka	mendulang	13/ oktober /24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Shripsi di Acc, sangat Sidang hijau hijau	15/ oktober /24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

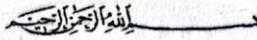
Medan, Oktober 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : IRNANDA
N.P.M : 1805160334
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.”** Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Irnanda

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SPEEDY INDIHOME DI KOTA MEDAN

IRNANDA
NPM : 1805160334

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: irnandada99@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi Pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 100 orang Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi Pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF SPEEDY INDIHOME IN MEDAN CITY

IRNANDA
NPM : 1805160334

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: irnandada99@gmail.com

The purpose of this study is to test and analyze the effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable on Speedy Indihome Customers in Medan City directly or indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were all Speedy Indihome Customers in Medan City whose number is unknown. The sample in this study used the Lemeshow formula which amounted to 100 Speedy Indihome Customers in Medan City. The data collection technique in this study used observation techniques, and questionnaires. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that Product Quality directly has a significant effect on Customer Loyalty. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty. Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty. And indirectly Product Quality affects Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable on Speedy Indihome Customers in Medan City.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahil'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir. Tugas akhir ini yang dimaksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tugas akhir ini diajukan dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan”**

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian tugas akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun tugas akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat tugas akhir.

Dalam penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak terkait, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Mansyur dan Ibunda tercinta Juliana yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan

seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hasibuan SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir.
9. Ibu Raihanah Daulay, SE. M.Si Selaku Dosen Pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan hingga selesai
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari penyusunan tugas akhir ini belum sempurna baik secara penulisannya maupun secara isi karena keterbatasan kemampuan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan tugas akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga tugas akhirini dapat berguna bagi pembaca terlebih bagi penulis sendiri

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Oktober 2024
Penulis

Irnanda
NPM 1805160334

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	8
1.3.Batasan Masalah	8
1.4.Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan teori	12
2.1.1. Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.1.2. Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	17
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.2.2. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan	20
2.1.2.3. Aspek Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3. Kualitas Produk	24
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	24
2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk.....	25
2.1.3.3. Atribut Kualitas Produk	28
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk	30

2.1.4. Kualitas Pelayanan	32
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	32
2.1.4.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	33
2.1.4.3. Kriteria Kualitas Pelayanan	35
2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan	39
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.3 Hipotesis	49
BAB 3 METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2 Definisi Oprasional	50
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.4 Teknik Penarikan Sampel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Hasil Penelitian	70
4.2 Pembahasan	82
BAB 5 PENUTUP.....	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	51
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	52
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Umur Responden	61
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	61
Tabel 4.4 Lama Menggunakan.....	62
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen	72
Tabel 4.10 Uji Realibilitas Komposit	73
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan	74
Tabel 4.12 Uji R Square.....	76
Tabel 4.13 Uji F Square	77
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	79
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Telkom Speedy Home	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Standardized Loading Factor	71
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi kian mengalami perkembangan begitu pesat, membuat manusia harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satunya ialah dengan perkembangan internet, saat ini hampir seluruh kegiatan dapat dilakukan melalui internet. Masyarakat diseluruh dunia menggunakan internet untuk mengakses berbagai hal seperti media sosial, hiburan, pendidikan, perdagangan, dan juga layanan publik. Internet sendiri berarti sebuah sistem komunikasi yang didesain secara global untuk dapat terhubung dengan jaringan komputer yang berada diseluruh dunia. Untuk itu para pengguna internet dapat terhubung dengan masyarakat hampir diseluruh dunia hanya dengan bantuan internet. Tidak hanya dapat terhubung dengan masyarakat dari belahan dunia, namun internet saat ini juga dapat menunjang keberhasilan pembelajaran yang dilakukan secara daring/online (Daulay, 2021).

Telkom merupakan perusahaan yang besar dimana satu-satunya perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa kolonial Belanda hingga saat ini. Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan Internet, TV kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome Fiber optic atau lebih dikenal dengan IndiHome (Zuhal & Suryawardani, 2018).

IndiHome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk Speedy dan Groovia. IndiHome memberikan pelayanan berupa Triple Play yang terdiri dari telepon rumah, internet on fiber atau high speed internet dan UseeTV Cable (IP TV) beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan fiber optic di suatu wilayah. Untuk IndiHome sendiri, produk IndiHome dibagi menjadi dua istilah yaitu IndiHome Non Fiber dan IndiHome Fiber optic. IndiHome Non Fiber dan IndiHome Fiber optic berbeda hanya bentuk pelayanan yang diberikan berupa kecepatan internet yang diberikan. Non Fiber merupakan jaringan tembaga yang hanya mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sedangkan IndiHome Fiber optic merupakan jaringan fiber optic berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps

(www.indihome.co.id)



Pilih Paket JITU 1 favoritmu untuk kebutuhan internetan dan hiburan di rumah

Kecepatan Internet	IndiHome TV	Menit Telepon Rumah	Aplikasi Streaming Video	Harga
Paket JITU 1 1P Internet				
30 Mbps	-	-	-	RP 280rb
30 Mbps	-	-	Disney+ Hotstar	RP 295rb
Promo 50 Mbps	-	-	-	RP 299rb
100 Mbps	-	-	IndiHomeTV, Disney+ Hotstar, Max Stream	RP 375rb
Paket JITU 1 2P Internet + Phone				
30 Mbps	-	-	-	RP 300rb
40 Mbps	-	100 menit	Disney+ Hotstar	RP 330rb
50 Mbps	-	-	-	RP 360rb
Paket JITU 1 2P Internet + TV				
30 Mbps	Entry	-	Disney+ Hotstar	RP 340rb
30 Mbps	Entry	-	IndiHomeTV	RP 370rb
30 Mbps	Entry +	-	SEA Today	RP 455rb
40 Mbps	Minipack	-	Disney+ Hotstar, Catchplay, WeTV	RP 485rb
50 Mbps	Big Combo	-	iflix, Vidio	RP 505rb
Paket JITU 1 3P Internet + Phone + TV				
30 Mbps	Entry	-	Disney+ Hotstar	RP 360rb
30 Mbps	Entry	-	-	RP 390rb
30 Mbps	Entry +	100 menit	IndiHomeTV	RP 475rb
40 Mbps	Minipack	-	SEA Today	RP 495rb
50 Mbps	Big Combo	-	Disney+ Hotstar, Catchplay, WeTV, iflix, Vidio	RP 515rb

Syarat dan ketentuan berlangganan:

1. Promosi ini berlaku sampai dengan tanggal 31 Desember 2023.
2. Tagihan IndiHome akan ditagihkan kepada pelanggan tiap bulan atas dasar pasca bayar dan akan diporata di bulan pertama.
3. Biaya Pasang Baru IndiHome untuk Paket JITU 1 1P sebesar Rp150.000 dan untuk Paket JITU 1 2P & 3P sebesar Rp250.000.
4. Biaya pasang dibayarkan setelah proses pemasangan perangkat bayaran IndiHome selesai. Pelanggan tidak diperkenankan melakukan pembayaran secara tunai selain di GraPARI.
5. Harga belum termasuk PPN.

Untuk berlangganan kunjungi: myih.ch/nasional-jitu | www.telkomset.com | GraPARI terdekat

Gambar 1.1. Telkom Speedy Indihome

Loyalitas merupakan hal yang penting dibangun setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi. Loyalitas merupakan salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*Word Of Mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal) (Sari et al., 2020).

Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah berorientasi pada kepuasan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui

usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan (Purnama et al., 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen (Panjaitan & Setyorini, 2020).

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi (Supertini et al., 2020).

Dan faktor selanjutnya yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk

merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Astuti & Abdullah, 2018).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan(Lestari & Nurhadi, 2021)

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan (Marwanto, 2015). Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (Daulay et al., 2021)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa diantaranya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Nasution & Simamora, 2021)

Membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya service loyalty. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Kepuasan pelanggan menjadi pendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan maka semakin tinggi pula loyalitas dan penciptaan respon emosi yang positif dari pelanggan(Putri & Utomo, 2017)

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelangganya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa (Subawa & Sulistyawati, 2020).

Berdasarkan hasil pra riset yang penulis lakukan kepada 20 orang pelanggan speedy indihome maka penulis mendapatkan

Tabel. 1.1. Hasil Pra Riset

No	Indikator	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Loyalitas Pelanggan	Pelanggan yang merasa kurang loyal saat ini disebabkan harga yang terlalu tinggi dari Speedy Indihome	80 %	20 %
2	Kepuasan Pelanggan	Kurang puasnya pelanggan karena kecepatan tidak sesuai yang dijanjikan oleh Speedy Indihome	55 %	55 %
3	Kualitas Produk	Kualitas produk Speedy	65 %	35 %

		Indihome yang semakin melemah karena pelanggan sering mengalami koneksi internet yang tiba-tiba terputus		
4	Kualitas Pelayanan	Respons yang lambat dari Speedy Indihome	70 %	30 %

Sumber : Hasil Prariset (2024)

Pra riset yang penulis lakukan kepada pelanggan Speedy Indihome maka dapat ditemukan masalah tentang loyalitas pelanggan adalah sebagian pelanggan yang merasa kurang loyal saat ini disebabkan harga yang terlalu tinggi dari Speedy Indihome, sementara provider lain menawarkan harga yang jauh lebih murah dan kualitas jaringan yang terganggu oleh cuaca seperti MNC Play, Biznet, Fiber, First Media, My Republic, Orbit Telkomsel, Oxygen, Groovy dan Indosat GIG 20 Mbps.

Masalah yang terjadi pada kepuasan pelanggan Speedy Indihome adalah kurang puasnya pelanggan karena kecepatan tidak sesuai yang dijanjikan oleh Speedy Indihome kecepatan internet yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan yang dijanjikan dalam paket langganan, terutama untuk penggunaan streaming, gaming, atau pekerjaan yang membutuhkan bandwidth tinggi.

Masalah yang terjadi pada kualitas produk Speedy Indihome, kualitas produk yang semakin melemah karena pelanggan sering mengalami koneksi internet yang tiba-tiba terputus, kecepatan yang menurun drastis selama jam-jam sibuk atau pada waktu tertentu, lambatnya peningkatan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan Kesulitan dalam menggunakan aplikasi atau portal online untuk mengelola akun dan layanan.

Dan masalah yang terjadi pada kualitas pelayanan Speedy Indihome adalah waktu respons yang lambat dari Speedy Indihome dimana pihak pelanggan sering

harus menunggu lama untuk mendapatkan tanggapan dari layanan pelanggan. Dan tidak adanya tindak lanjut yang dilakukan dari keluhan atau permintaan pelanggan sering kali tidak diikuti dengan tindakan yang memadai.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Sebagian pelanggan yang merasa kurang loyal saat ini disebabkan harga yang terlalu tinggi dari Speedy Indihome dari provider lain.
2. Kurang puasnya pelanggan karena kecepatan tidak sesuai Speedy Indihome kecepatan internet yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
3. kualitas produk yang semakin melemah karena pelanggan sering mengalami koneksi internet yang tiba-tiba terputus,.
4. Kualitas pelayanan Speedy Indihome yang lambat

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membuat batasan masalah agar tidak menyimpang dari yang diinginkan serta menghindari permasalahan yang lebih luas. Maka dari itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan Loyalitas pelanggan, kualitas produk kualitas pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan dan objek penelitian dilakukan Speedy Indihome Di Kota Medan di 4 kecamatan yakni Kecamatan

Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Barat dan Kecamatan Medan Tembung. Dan pelanggan yang dijadikan objek adalah pelanggan Speedy Indihome yang sudah menggunakan minimal 1 tahun pemakaian yang jumlahnya tidak diketahui.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?
7. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya beberapa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut (Tjiptono, 2019) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang lebih dalam untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau layanan yang dipilih di masa mendatang, terlepas dari potensi dampak situasional dan upaya pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut (Abdullah & Tantri, 2018) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam

jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan loyalitas pelanggan adalah tingkat di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari sebuah perusahaan sehingga mereka terus melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain

2.1.1.2 Faktor Faktor Loyalitas pelanggan

Menurut (Handayani et al., 2013) Faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah :

1. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*Target Market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide
2. Kualitas pelayanan Kualitas dari suatu pelayanan yang menawarkan kenyamanan demi kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut (Familiar & Maftukhah, 2015) menyatakan faktor-faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan adalah

1. Kepuasan pelanggan

Merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks

3. Kualitas pelanggan

Harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan

2.1.1.3 Tahapan Loyalitas pelanggan

Menurut (Griffin, 2015) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospec*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.

3. *Customers*

Pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.

4. *Clients*

Pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.

5. *Advocates*

Pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2018) juga membagi tahapan loyalitas konsumen seperti berikut ini:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified*

Yaitu konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client*

Client membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates*

Seperti layaknya klien, advocates juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa perusahaan

2.1.1.4 Indikator Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut (Kertajaya, 2014) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Trust*

Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. *Psychological Commitment.*

Aspek ini merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap perusahaan.

3. *Switching Cost*

Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word Of Mouth*

Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Cooperation.*

Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan

Menurut (Griffin, 2015) adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali
3. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
4. Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
5. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers other*).
6. Pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya atau keluarganya.
7. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*) Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan dengan membuat konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa yang disediakan perusahaan, maka akan memperoleh keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan jasa, maka akan menimbulkan sikap pembelian ulang atau menggunakannya kembali.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kepuasan (satisfaction) merupakan keadaan dimana seseorang merasa puas yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi. Apabila kinerja yang diberikan tidak dapat memenuhi ekpektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas. Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam mencerminkan keberhasilan usaha dari segi pemasaran. Menurut (Swastha & Handoko, 2020) mengemukakan bahwa Kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2018) kepuasan pelanggan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang diberikan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

2.1.2.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan hasil evaluasi yang dilakukan.

2. Kualitas Pelayanan

Pada industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa senang ketika mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum ketika dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan tinggi.

4. Harga

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu

Menurut (Swastha & Irawan, 2015) ada lima faktor kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Yaitu Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosi

Yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada Pelanggannya.

5. Kemudahan

Yaitu Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.2.3 Aspek Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) mengemukakan pendapat tentang aspek –aspek kepuasan Pelanggan, meliputi:

1. *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan diawali pada tahap sebelum pembelian.

2. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, Pelanggan merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dari kepentingan Pelanggan.

3. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh Pelanggan.

4. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan Pelanggan, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa macam aspek-aspek kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang merasa puas cenderung akan royal. Biasanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya mempunyai kecenderungan untuk menggunakan kembali produk yang digunakan dari produsen yang sama. Pembelian kembali dilakukan karena adanya keinginan untuk merasakan kembali pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) yang positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi pada keluarga ataupun teman dan mengatakan hal-hal positif mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain

Proses kognitif dimana konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diberikan suatu perusahaan. Sehingga akan lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Griffin, 2015) pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*)

Memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer*

Analysis Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi

pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut (Tjiptono, 2019) untuk mengukur kepuasan dengan indikator:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh Pelanggan dengan yang dirasakan oleh Pelanggan

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan Pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan

lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhankebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Swastha & Handoko, 2020). Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

2.1.3.2. Faktor Faktor Kualitas Produk

Menurut (Sofyan, 2022) dimana faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu

mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, memberi motivasi, memberi jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan., yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang ekslosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan

2. *Money* (Uang)

(Uang) Meningkatkan persainagn dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (majin laba). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi pemekanisan akan mendorong pengeluaran biaya yang bear utntuk proses dan pelengkapan yang baru.

3. *Management*(Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perencanaan bertanggung jawab merancang produk yang memenuhi persyaratan tersebut.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bekerja sama merencanakan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kaini memerlukan suatu yang

memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

2.1.3.3. Atribut Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2016) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambil Minat Beli.

1. Merek

Merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

3. Sifat Produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri.

4. Kemasan

Kegiatan menempatkan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada pelanggan.

5. Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya.

6. Pelayanan Lengkap

Merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk.

7. Jaminan Dan Garansi

Merupakan kewajiban produsen atas produk yang dihasilkan kepada pelanggan, pelanggan akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan sebelumnya meliputi kualitas produk, reparasi, uang kembali, dan lain-lain.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) tingkatan produk terbagi menjadi lima tingkat yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat Inti merupakan tingkat yang paling mendasar, yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar merupakan tingkat kedua, yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut.

3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Produk yang Diharapkan merupakan tingkatan ketiga, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Produk yang Ditingkatkan adalah tingkat keempat, yaitu pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan.

5. Calon Produk (*Potential Product*)

Calon Produk adalah tingkat kelima, yaitu segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah :

1. Bentuk

Yaitu mendiferensiasikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. Keistimewaan

Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk.

3. Mutu kerja

Yaitu produk yang ditetapkan pada salah satu empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.

4. Mutu kesesuaian

Yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. Daya tahan

Yaitu berupa lama produk dapat terus dipergunakan.

6. Keandalan

Yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Mudah diperbaiki

Yaitu meliputi kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya

Yaitu menyangkut daya tarik produk

Menurut (Tjiptono, 2019) adapun indikator dari kualitas produk adalah

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Fitur (*features*)

Yaitu arakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Reliabilitas (*realibility*)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan ataj kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

6. Kemampuan pelayanan (*servicebility*)

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf pelayan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Yaitu menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap konsumen memiliki selera dan harapan masing-masing pada suatu produk dan jasa pelayanan. Seiring berjalannya waktu selera konsumen terhadap suatu produk dan jasa pelayanan pun terus berubah dan meningkat, sehingga perusahaan pun harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Perubahan pada kualitas produk memerlukan perubahan yang meningkat seperti pada perubahan keterampilan karyawan, perubahan proses produksi, dan perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019). Menurut (Asnawi, 2016) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Jika kualitas yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang, dan jika lebih rendah dari harapan konsumen, maka akan menghasilkan

kekecewaan yang ditandai dengan ketidakpuasan. Menurut (Ismayanti, 2016) berpendapat bahwa kualitas pelayanan mengacu pada inti penilaian yaitu penyedia layanan itu sendiri atau seluruh organisasi layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, yang tidak hanya berfokus pada produk tetapi pada kenyamanan yang diberikan. Jika suatu penyedia jasa memberikan jasa yang memenuhi harapan konsumen, maka kualitasnya dapat dikatakan baik. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang diberikan

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka kesimpulan kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.4.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Sugiarto, 2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Memusatkan perhatian konsumen

Mendengarkan dan memberikan perhatian pada konsumen serta menempatkan konsumen pada pelayanan khusus.

2. Memberikan pelayanan yang efisien

Dimana penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan menyeluruh dan akurat tanpa membuang banyak waktu.

3. Meningkatkan perasaan harga diri konsumen

Hal ini dapat dicapai dengan mengakui keberadaan konsumen dan dengan tulus memuji dan berterima kasih kepada konsumen.

4. Membina hubungan dengan konsumen

Menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat dicapai dengan mendengarkan umpan balik konsumen dan kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

5. Memberikan penjelasan dan keterangan

Sebagai penyedia jasa layanan internet, perusahaan mampu memberikan penjelasan pada konsumen ketika menghadapi kendala.

6. Menentukan apa yang konsumen inginkan

Penyedia layanan jasa dapat bertanya pada konsumen mengenai kebutuhan yang diinginkan.

7. Memberikan penjelasan mengenai jasa pelayanan yang disediakan perusahaan

Menjelaskan kepada konsumen secara jelas dan tepat mengenai layanan yang disediakan oleh perusahaan

Menurut (Shinta, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.4.3 Kriteria Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) kriteria kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang

dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para konsumen-konsumen dan merespon permintaan dengan segera.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap .

5. Jaminnan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas dalam sebuah produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan. Ketika konsumen menerima kualitas produk yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*Good Value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada produsen (Andriany & Arda, 2022).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Jadi, kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, melalui kualitas produk yang mereka rasakan. Apabila mereka merasakan kualitas produk yang didapatkan melebihi harapan mereka, tentu mereka akan selalu bersedia menggunakan produk tersebut atau loyal (Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam bisnis yang menentukan kesuksesan jangka panjang. Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Gultom, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nurhadi, 2021), (Gultom, 2017), (Purnama et al., 2022) (Familiar & Maftukhah, 2015) dan (Andreas & Yuniati, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan produk yang membuat mereka puas pada orang lain. Untuk itu maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan memperoleh keuntungan (Andriani & Nasution, 2023).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan memastikan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang positif. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek atau bisnis (Nasution & Putri, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Putri, 2022), (Sofiati et al., 2018), (Familiar & Maftukhah, 2015), (Hutauruk et al., 2023) dan (Putera & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.2.3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan (Arif & Siregar, 2021). Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis (Tirtayasa et al., 2021)

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan pelanggan akan memilih dan melakukan Kepuasan Pelanggan pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tirtayasa et al., 2022).

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian (Daulay et al., 2021). Kualitas yang baik akan berujung pada Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya akan membuat pelanggan tersebut

menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Arianty & Siregar, 2021)

Hasil penelitian (Purnama et al., 2021), (Astuti et al., 2021), (Tirtayasa et al., 2021), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya (Arianty, 2016).

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik

terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bismala, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bismala, 2023), (Arianty, 2016), (Sari & Kurnia, 2018), (Mutholib, 2017), (Sinurat et al., 2023), (Nasution & Simamora, 2021), (Gultom et al., 2014), (Nasution & Nasution, 2021) dan (Aisha & Azhar, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Dalam suatu konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang dia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Mutholib, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan

tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah fondasi utama yang mendukung loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada bisnis, melakukan pembelian berulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan menjadi pendukung setia perusahaan dalam jangka panjang (Bahrudin & Zuhro, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prameswari & Santosa, 2021), (Sari et al., 2020), (Siregar, 2021), (Gultom & Christiana, 2018) dan (Fahmi et al., 2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, menciptakan persepsi positif konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan elemen yang paling penting, dengan produk inilah perusahaan pertamanya memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Tirtayasa, 2022).

Kualitas produk sangat berkaitan dalam proses terciptanya loyalitas konsumen. Karena pada prinsipnya semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba, dan untuk mendapatkan laba yang maksimal dari

hasil penjualannya dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan demikian mereka akan mendapatkan kepuasan pelanggan dari produk dan pada akhirnya pelanggan-pelanggan tersebut akan loyal dan selalu memanfaatkan produk yang mereka karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Arda & Andriany, 2023).

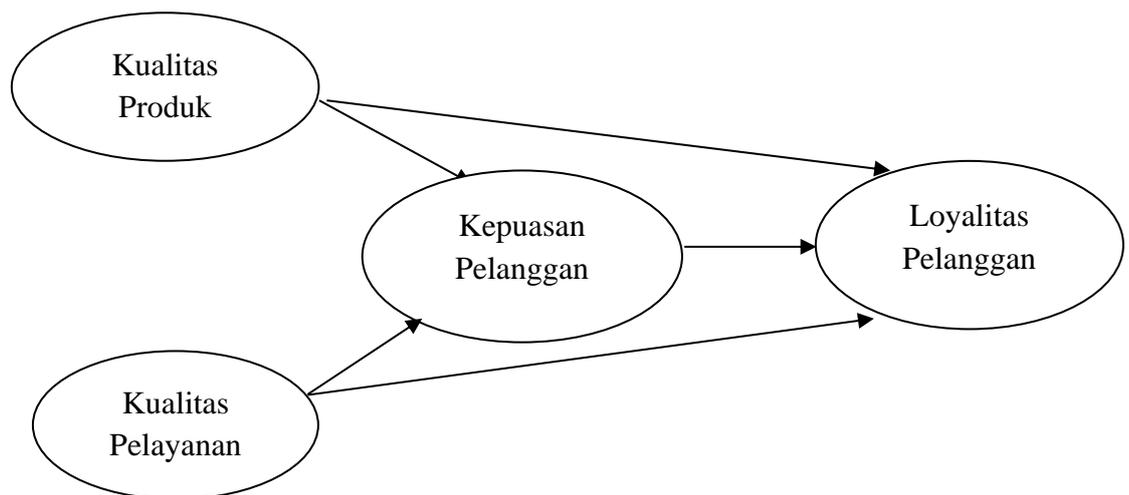
Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan adalah jembatan utama dalam hubungan tersebut. Ketika produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang memuaskan, pelanggan cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Andreas & Yuniati, 2016)

2.2.7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Arif & Nasution, 2023).

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi, hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan lebih mungkin untuk kembali melakukan transaksi, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada penawaran dari pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut(Sugiyono, 2019) Hipoesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
6. Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
7. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui kepuasan pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Pelanggan (Y) dan variabel penghubung Kepuasan Pelanggan (Z). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan..

3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi

Tabel. 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah tingkat di mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari sebuah perusahaan sehingga mereka terus melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain	1. Trust 2. Psychologic Commitment. 3. Switching Cost 4. Word Of Mouth 5. Cooperation. Menurut (Kertajaya, 2014)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif Pelanggan yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.	1. Sistem keluhan dan saran yang berpusat pelanggan (<i>Customer Centered</i>) 2. <i>Ghost shopping</i> 3. <i>Lost customer</i> 4. Survei kepuasan pelanggan Menurut(Griffin, 2015)	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kepuasan pelanggan.	1. Bentuk 2. Keistimewaan 3. Mutu Kerja 4. Mutu Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Mudah Diperbaiki 8. Gaya Menurut (Kotler & Keller, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14 15,16
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (Daya Tanggap) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati) Menurut : (Tjiptono, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2024 sampai dengan bulan September 2024.

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul	■	■																										
2	Prariset Penelitian			■	■																								
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																				
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■													
5	Seminar Proposal																	■											
6	Revisi Proposal																			■									
7	Penyusunan Skripsi																					■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																							■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																									■	■	■	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Speedy Indihome di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Za = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1,96$

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan digenapkan menjadi 100 responden Speedy Indihome di Kota Medan.

Tabel 3.3
Asal Kampus

No	Kecamatan	Jumlah
1	Kecamatan Medan Timur	25 Orang
2	Kecamatan Medan Perjuangan	25 Orang
3	Kecamatan Medan Barat	25 Orang
4	Kecamatan Medan Tembung	25 Orang
TOTAL		100 Orang

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. Kuisisioner / Angket

Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pertanyaan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu Pelanggan Speedy Indihome di Kota Medan.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat melalui variabel intervening baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah dengan metode partial least square (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

Menurut (Ghozali et al., 2015) PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS tidak hanya mengkonfirmasi teori namun juga untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data.

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis

PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement*) atau outer model dan model struktural (*structural model*) atau inner model. Berikut ini adalah model pengukuran dan struktural dari kerangka konseptual yang di bentuk dengan bantuan *software* SmartPLS

3.6.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *Construct Reliability And Validity* dan *Discriminant Validity*. Sedangkan uji realibilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali et al., 2015).

3.6.1.1. Construct Reliability And Validity

Construct Reliability And Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu > 0.6 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam *software* smartPLS adalah dengan melihat nilai *Heteroit-monotraid Ratio* (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.3 Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan

menggunakan *software* SmartPLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* 63 dan *Composite Reliability* maupun Cronbach Alpha di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

1. *Composite Reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view laten variabel coefficient. Untuk mengevaluasi *Composite Reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang di capai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *Composite Reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

3.6.2 Uji Model Struktural atau Inner Model

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.1 R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel *laten endogen* dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan

untuk menjelaskan pengaruh variabel laten *eksogen* tertentu terhadap variabel laten *endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.2 F-Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai FSquare sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat di interpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Pengaruh langsung (*Direct Effects*)

Menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan analisis Direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Kriteria pengujian hipotesis Direct effect adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
- b. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
- c. Nilai signifikan (p-value): jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan, dan jika p-value > 0,05 maka tidak signifikan. 65

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis *Indirect Effect* menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) tujuan berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
 - b. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel *eksogen* (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel *endogen* (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.
3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total Effect menurut pendapat (Ghozali & Latan, 2015) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*Total Effect*) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
 - a. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
 - b. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan, 8 pernyataan untuk Kepuasan Pelanggan , 8 pernyataan untuk Kualitas Produk, dan 8 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang responden Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	67	67 %
2	Perempuan	33	33 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 67(67%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 33 (33%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 30 Tahun	21	21 %
2	31 – 40 Tahun	39	39 %
3	41 - 50 Tahun	22	22 %
4	> 51 Tahun	18	18 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari pelanggan yang berumur kurang dari 30 tahun sebanyak 21 orang (21%), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 39 orang (39%), dan berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22%), dan yang berumur lebih dari 51 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berumur rentang waktu 31 sampai 40 tahun pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.3 Tempat Tinggal Responden

No	Asal Kampus	Jumlah	Persentase
1	Kecamatan Medan Timur	25	25 %
2	Kecamatan Medan Perjuangan	25	25 %
3	Kecamatan Medan Barat	25	25 %
4	Kecamatan Medan Tembung	25	25 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden yang bertempat tinggal di Kecamatan Medan Timur sebanyak 25 orang (25%), Kecamatan Medan Perjuangan

sebanyak 25 orang (25%), Kecamatan Medan Barat yaitu sebanyak 25 orang (25%), dan Kecamatan Medan Tembung yaitu sebanyak 25 orang (25%) Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang berlatar belakang pendidikan Sarjana pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Lama Menggunakan Speedy Indihome

Tabel 4.4 Lama Menggunakan Speedy Indihome Responden

No	Lama Menggunakan Speedy Indihome	Jumlah	Persentase
1	< 5 Tahun	22	22 %
2	5- 10 Tahun	21	21 %
3	> 10 Tahun	57	57 %
TOTAL		100	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa reponden yang lama menggunakan speedy indihome selama kurang dari 5 tahun sebanyak 22 orang (22%), lama menggunakan speedy indihome selama 5 -10 tahun sebanyak 21 orang (21%), dan lama menggunakan speedy indihome selama kurang dari 10 tahun yaitu sebanyak 57 orang (57%), Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah lama menggunakan speedy indihome selama lebih dari 10 tahun pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medandiperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Jawaban Loyalitas Pelanggan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52,0	32	32,0	11	11,0	3	3,0	2	2,0	100	100
2	43	43,0	42	42,0	10	10,0	3	3,0	2	2,0	100	100
3	43	43,0	40	40,0	11	11,0	4	4,0	2	2,0	100	100
4	47	47,0	36	36,0	11	11,0	4	4,0	2	2,0	100	100
5	52	52,0	33	33,0	10	10,0	3	3,0	2	2,0	100	100
6	46	46,0	35	35,0	14	14,0	3	3,0	2	2,0	100	100
7	40	40,0	43	43,0	11	11,0	4	4,0	2	2,0	100	100
8	42	42,0	32	32,0	19	19,0	5	5,0	2	2,0	100	100
9	42	42,0	39	39,0	12	12,0	5	5,0	2	2,0	100	100
10	46	46,0	30	30,0	13	13,0	9	9,0	2	2,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya tetap menggunakan layanan indihome setiap bulan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang (52,0%).
2. Jawaban responden Selain membeli produk Speedy indihome, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Telkom Indonesia , mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
3. Jawaban responden Saya akan merekomendasi kepada temanteman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).

4. Jawaban responden Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan layanan internet lain selain indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47,0%).
5. Jawaban responden Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh Internet Service Provider lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak sebanyak 52 orang (52,0%).
6. Jawaban responden Saya tidak terpengaruh bujukan dari Internet Service Provider lain untuk berpindah menggunakan jasanya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (46,0%).
7. Jawaban responden Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk mempergunakan Speedy indihome, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
8. Jawaban responden Saya akan memilih Speedy indihome sebagai prioritas pertama Internet Service Provider, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
9. Jawaban responden Saya selalu ingin menggunakan Speedy indihome, responden menjawab sangat setuju sebanyak sebanyak 42 orang (42%).
10. Jawaban responden Saya sudah sangat menyukai Speedy indihome, responden menjawab sangat setuju sebanyak sebanyak 46 orang (46,0%).

4.1.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medandiperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,0	28	28,0	19	19,0	13	13,0	2	2,0	100	100
2	43	43,0	26	26,0	21	21,0	8	8,0	2	2,0	100	100
3	38	38,0	36	36,0	15	15,0	9	9,0	2	2,0	100	100
4	45	45,0	24	24,0	13	13,0	16	16,0	2	2,0	100	100
5	34	34,0	44	44,0	11	11,0	9	9,0	2	2,0	100	100
6	34	34,0	40	40,0	15	15,0	9	9,0	2	2,0	100	100
7	55	55,0	29	29,0	7	7,0	7	7,0	2	2,0	100	100
8	44	44,0	24	24,0	30	30,0	0	0,0	2	2,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
2. Jawaban responden Saya merasa produk indihome memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
3. Jawaban responden Saya merasa promosi yang disampaikan indihome sesuai dengan pelayanan dan produk yang didapatkan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).

4. Jawaban responden Saya merasa puas terhadap produk Speedy indihome dan ingin tetap menggunakan produk indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45%).
5. Jawaban responden Saya akan bersedia membayar denda apabila terlambat dalam pembayaran, mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,0%).
6. Jawaban responden Saya membeli aplikasi pintar dari produk Speedy indihome, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,0%).
7. Jawaban responden Saya merasa puas Speedy indihome dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55orang (55,0%).
8. Jawaban responden Saya merasa lebih senang dengan Speedy indihome karena sangat bagus, mayoritas sangat setuju sebanyak 44 orang (44,0%).

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medandiperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

No Pert	Jawaban Kualitas Produk (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,0	37	37,0	16	16,0	6	6,0	3	3,0	100	100
2	35	35,0	42	42,0	15	15,0	5	5,0	3	3,0	100	100
3	42	42,0	29	29,0	20	20,0	8	8,0	1	1,0	100	100
4	43	43,0	29	29,0	19	19,0	6	6,0	3	3,0	100	100
5	41	41,0	33	33,0	16	16,0	7	7,0	3	3,0	100	100
6	38	38,0	32	32,0	16	16,0	11	11,0	3	3,0	100	100
7	41	41,0	29	29,0	17	17,0	10	10,0	3	3,0	100	100
8	38	38,0	35	35,0	19	19,0	5	5,0	3	3,0	100	100

9	39	39,0	37	37,0	13	13,0	8	8,0	3	3,0	100	100
10	42	42,0	34	34,0	12	12,0	9	9,0	3	3,0	100	100
11	37	37,0	38	38,0	15	15,0	7	7,0	3	3,0	100	100
12	33	33,0	42	42,0	16	16,0	6	6,0	3	3,0	100	100
13	40	40,0	36	36,0	12	12,0	9	9,0	3	3,0	100	100
14	37	37,0	38	38,0	16	16,0	6	6,0	3	3,0	100	100
15	34	34,0	38	38,0	13	13,0	12	12,0	3	3,0	100	100
16	40	40,0	34	34,0	17	17,0	6	6,0	3	3,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah:

1. Jawaban responden Speedy Indihome sangat mudah untuk digunakan karena bentuk yang sesuai dengan para konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
2. Jawaban responden Speedy Indihome sangat mudah untuk digunakan oleh siapa saja, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
3. Jawaban responden Speedy Indihome Lebih baik dibandingkan dengan Provider internet yang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
4. Jawaban responden Speedy Indihome merupakan Provider internet yang laindigemari oleh masyarakat saat ini, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
5. Jawaban responden Speedy Indihome memiliki daya tahan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).
6. Jawaban responden Penggunaan Speedy Indihome sangat memudahkan konsumen untuk menggunakan jaringan internet, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).

7. Jawaban responden Pelayanan produk Indihome cepat seperti yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).
8. Jawaban responden Saya merasa Speedy Indihome dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
9. Jawaban responden Speedy Indihome tidak mudah kehilangan jaringan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,0%).
10. Jawaban responden Speedy Indihome memiliki kecepatan internet yang sangat baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
11. Jawaban responden Saya merasa pemilihan Speedy Indihome karena menyediakan jaringan internet yang cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
12. Jawaban responden Speedy Indihome memiliki daya tahan yang handal, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,0%).
13. Jawaban responden Speedy Indihome mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).
14. Jawaban responden Speedy Indihome sangat mudah diganti apabila mengalami kerusakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
15. Jawaban responden Speedy Indihome memiliki keunikan dibandingkan Provider internet yang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
16. Jawaban responden Speedy Indihome sering mengeluarkan model terbaru, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Kualitas Pelayanan (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,0	29	29,0	20	20,0	8	8,0	5	5,0	100	100
2	35	35,0	36	36,0	16	16,0	10	10,0	3	3,0	100	100
3	41	41,0	35	35,0	14	14,0	7	7,0	3	3,0	100	100
4	43	43,0	32	32,0	14	14,0	8	8,0	3	3,0	100	100
5	43	43,0	33	33,0	14	14,0	7	7,0	3	3,0	100	100
6	43	43,0	33	33,0	15	15,0	6	6,0	3	3,0	100	100
7	45	45,0	32	32,0	13	13,0	7	7,0	3	3,0	100	100
8	43	43,0	33	33,0	13	13,0	8	8,0	3	3,0	100	100
9	41	41,0	36	36,0	13	13,0	7	7,0	3	3,0	100	100
10	38	38,0	39	39,0	15	15,0	5	5,0	3	3,0	100	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

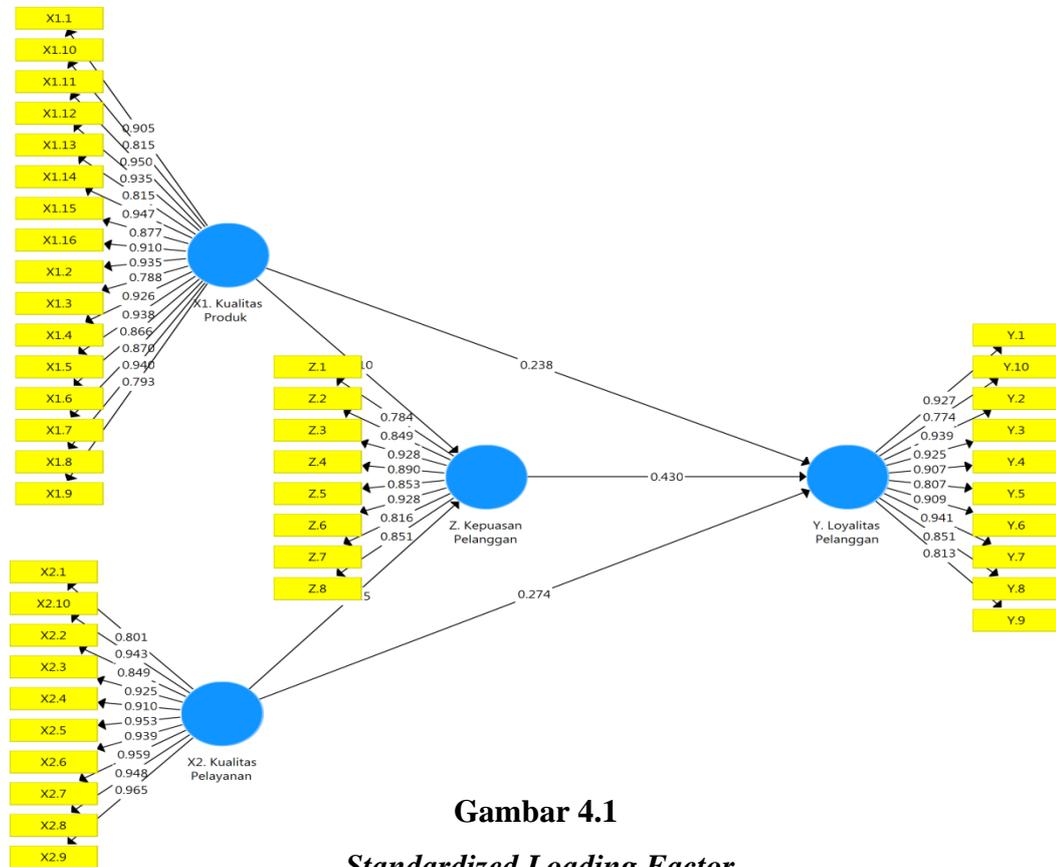
1. Jawaban responden Pelayanan produk Indihome cepat seperti yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,0%).
2. Jawaban responden Karyawan produk Indihome memberikan pelayanan yang akurat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36,0%).
3. Jawaban responden Pelayanan Indihome membuat saya semakin percaya untuk tetap menjadi pelanggan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%).

4. Jawaban responden pegawai Indihome mengkomunikasikan segala kendala/perbaikan/perubahan yang dilakukan Indihome, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
5. Jawaban responden Jaringan Indihome stabil sehingga dapat memenuhi kebutuhan Anda, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (51%).
6. Jawaban responden Indihome menyediakan kecepatan internet yang stabil, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
7. Jawaban responden Indihome merespon tiap keluhan pelanggan dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (45,0%).
8. Jawaban responden Pegawai Indihome memberikan pelayanan yang memuaskan untuk saya ketika saya membutuhkan bantuan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,0%).
9. Jawaban responden Indihome tampil dengan penawaran produknya yang berbeda dengan provider lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0%).
10. Jawaban responden Sarana dan prasarana yang dimiliki Indihome (termasuk pegawai, alat-alat) menunjukkan Indihome adalah perusahaan yang dapat saya percaya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39%).

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*).

Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*



4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model ini menspesifikasi antar variabel laten dengan indikatornya atau menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi et al. 2018)

4.2.1.1 *Validity Konvergen*

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al. 2017).

Tabel 4.9
Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Produk	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,905			
X1.10	0,815			
X1.11	0,950			
X1.12	0,935			
X1.13	0,815			
X1.14	0,947			
X1.15	0,877			
X1.16	0,910			
X1.2	0,935			
X1.3	0,788			
X1.4	0,926			
X1.5	0,938			
X1.6	0,866			
X1.7	0,870			
X1.8	0,940			
X1.9	0,793			
X2.1		0,801		
X2.10		0,943		
X2.2		0,849		
X2.3		0,925		
X2.4		0,910		
X2.5		0,953		
X2.6		0,939		
X2.7		0,959		
X2.8		0,948		
X2.9		0,965		
Y.1			0,927	
Y.10			0,774	
Y.2			0,939	
Y.3			0,925	
Y.4			0,907	
Y.5			0,807	
Y.6			0,909	
Y.7			0,941	
Y.8			0,851	
Y.9			0,813	
Z.1				0,784
Z.2				0,849

Z.3				0,928
Z.4				0,890
Z.5				0,853
Z.6				0,928
Z.7				0,816
Z.8				0,851

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Loyalitas Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Produk lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan/kemampuan suatu konstruk. Dimana kemampuan/kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi yaitu $> 0,6$ (Juliandi et al. 2018).

Tabel 4.10
Hasil Uji Composite Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Produk	0,982	0,983	0,984	0,792

X2. Kualitas Pelayanan	0,980	0,984	0,982	0,847
Y. Loyalitas Pelanggan	0,967	0,968	0,972	0,777
Z. Kepuasan Pelanggan	0,951	0,952	0,959	0,746

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan data analisis reliabilitas komposit pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Produk memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,984 > 0,600$ maka variabel Kualitas Produk adalah reliabel
2. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,982 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
3. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,972 > 0,600$ maka variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel
4. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,959 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliable.

4.2.1.3 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur *Discriminant Validity* dalam software smartPLS adalah dengan melihat nilai Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk Memiliki validitas yang baik (Juliandi et al. 2018).

Tabel 4.11

Discriminant Validity

	X1. Kualitas Produk	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Produk				

X2. Kualitas Pelayanan	0,458			
Y. Loyalitas Pelanggan	0,614	0,610		
Z. Kepuasan Pelanggan	0,570	0,514	0,726	

Sumber : Data Diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan hasil pengujian *Discriminant validity* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan memiliki nilai HTMT 0,458 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai HTMT 0,614 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
3. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT 0,570 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai HTMT 0,610 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
5. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT 0,514 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.
6. Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai HTMT 0,726 < 0,90 artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

Jadi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa uji validitas diskriminan memiliki konstruk yang sangat baik, hal ini karena nilai yang diperoleh dalam perhitungan smartPLS lebih kecil daripada yang telah ditetapkan yaitu < 0,90.

4.2.1.4. R-Square

Dalam menilai aja model strukturai terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen dengan kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang

merupakan *uji goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (sedang) dan 0.25 (lemah) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.12
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y. Loyalitas Pelanggan	0,607	0,595
Z. Kepuasan Pelanggan	0,385	0,372

Sumber : Data Diolah SmartPLS 2024

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square 0.607 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 60,7% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk sedang, dan 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square 0.385 mengindikasi bahwa variabel pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 38,5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut termasuk lemah, dan 61,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.1.5 F Square

Uji F-Square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterprestasikan apakah prediktor

variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali et al. 2015).

Tabel 4.13

F Square

	X1. Kualitas Produk	X2. Kualitas Pelayanan	Y. Loyalitas Pelanggan	Z. Kepuasan Pelanggan
X1. Kualitas Produk			0,094	0,216
X2. Kualitas Pelayanan			0,134	0,127
Y. Loyalitas Pelanggan				
Z. Kepuasan Pelanggan			0,289	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

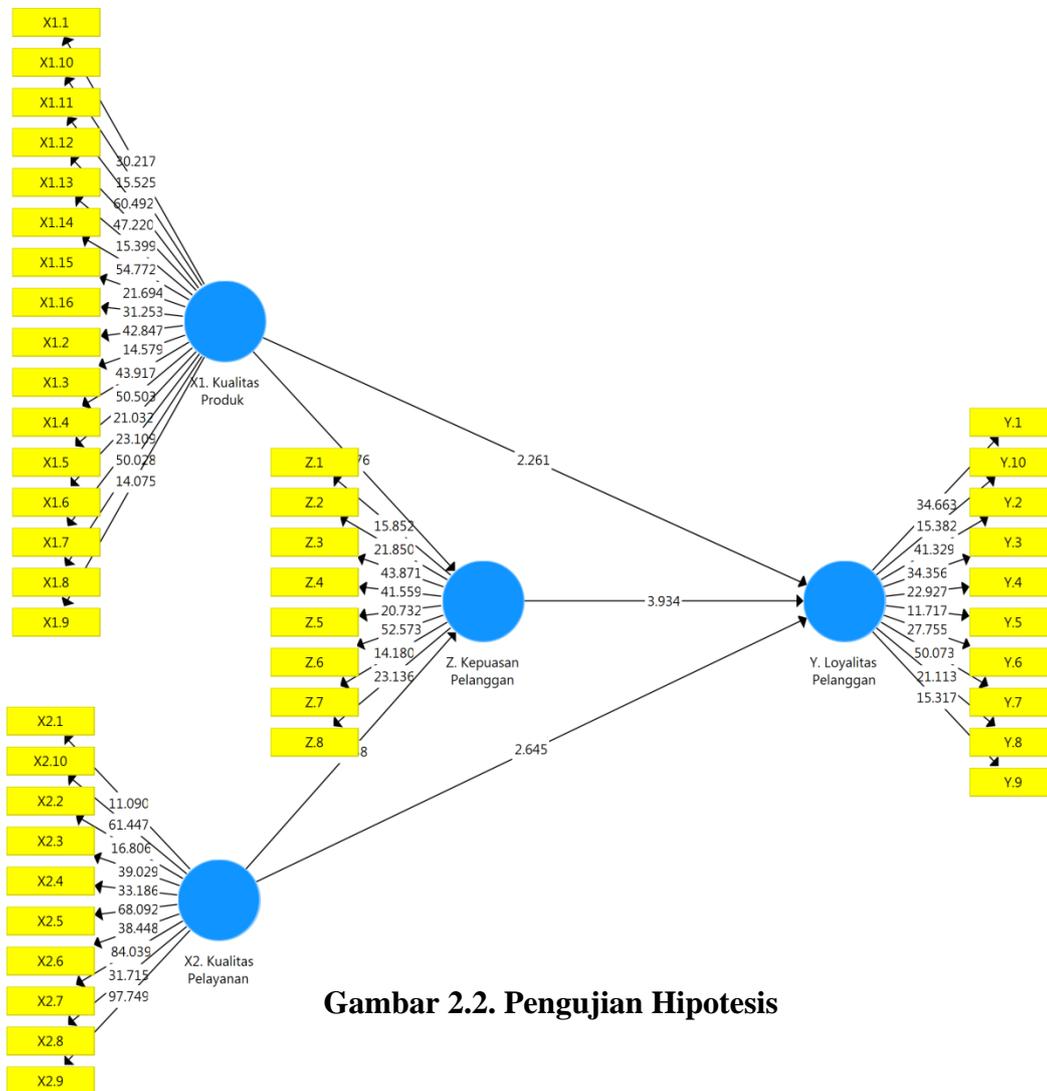
Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,094 maka memiliki efek yang lemah.
2. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,134 maka memiliki efek yang lemah.
3. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,289 maka memiliki efek yang medium.
4. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,216 maka memiliki efek yang medium.
5. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai F-Square=0,127 maka memiliki efek yang lemah.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil keseluruhan F-Square adalah berpengaruh namun pengaruh yang dimiliki setiap variabel lemah.

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation structural mode* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory* (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 2.2. Pengujian Hipotesis

4.2.2.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur (sampel asli) adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al. 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.14

Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,238	0,235	0,105	2,261	0,024
X1. Kualitas Produk -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,410	0,415	0,118	3,476	0,001
X2. Kualitas Pelayanan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,274	0,269	0,103	2,645	0,008
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan	0,315	0,300	0,119	2,638	0,009
Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,430	0,434	0,109	3,934	0,000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,024 maka $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,410 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan .
3. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,315 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,430 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al. 2017).

Tabel 4.15
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Produk -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,176	0,181	0,072	2,458	0,014
X2. Kualitas Pelayanan -> Z. Kepuasan Pelanggan -> Y. Loyalitas Pelanggan	0,135	0,130	0,063	2,139	0,033

Sumber : Data diolah SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,176 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar $0,014 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.
2. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi mempunyai koefisien

jalur sebesar 0,135 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar $0,033 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,238 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,024 maka $0,024 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas dalam sebuah produk merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan. Ketika konsumen menerima kualitas produk yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*Good Value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada produsen (Andriany & Arda, 2022).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Jadi, kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, melalui kualitas produk yang mereka rasakan. Apabila mereka merasakan kualitas produk yang didapatkan melebihi harapan mereka, tentu mereka

akan selalu bersedia menggunakan produk tersebut atau loyal (Sinambela & Mardikaningsih, 2022).

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam bisnis yang menentukan kesuksesan jangka panjang. Secara keseluruhan, kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Gultom, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Nurhadi, 2021), (Gultom, 2017), (Purnama et al., 2022) (Familiar & Maftukhah, 2015) dan (Andreas & Yuniati, 2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,274 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,008 maka $0,008 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu

kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Semakin berkualitas suatu produk atau jasa yang diberikan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan produk yang membuat mereka puas pada orang lain. Untuk itu maka perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan memperoleh keuntungan (Andriani & Nasution, 2023).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sangat signifikan dalam menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan memastikan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan yang positif. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan merek atau bisnis (Nasution & Putri, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution & Putri, 2022), (Daulay, 2012), (Sofiati et al., 2018), (Familiar & Maftukhah, 2015), (Hutauruk et al., 2023) dan (Putera & Wahyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

4.2.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,410 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,001 maka $0,001 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan (Arif & Siregar, 2021). Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas produk yang diberikan produsen kepada konsumennya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak pebisnis (Tirtayasa et al., 2021)

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan pelanggan akan memilih dan melakukan Kepuasan Pelanggan pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi (Tirtayasa et al., 2022).

Kualitas produk erat kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian (Daulay et al., 2021). Kualitas yang baik akan berujung pada Kepuasan Pelanggan yang selanjutnya akan membuat pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan

kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Arianty & Siregar, 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021), (Purnama et al., 2021), (Fahmi et al., 2022) (Astuti et al., 2021), (Tirtayasa et al., 2021), (Farisi, 2018), (Gultom, 2017), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0,315 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,009 maka $0,009 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Iskandar & Nasution, 2019)

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Apabila pihak perusahaan tersebut mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan,

maka hal itu akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, begitu sebaliknya (Arianty, 2016).

Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi tersebut salah satunya dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa, karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Bismala, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Al Rany, 2018), (Bismala, 2023), (Daulay, 2021), (Arianty, 2016), (Sari & Kurnia, 2018), (Mutholib, 2017), (Sinurat et al., 2023), (Nasution & Simamora, 2021), (Gultom et al., 2014), (Nasution & Nasution, 2021) dan (Aisha & Azhar, 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,430 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap

kinerja yang diharapkan. Dalam suatu konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mengkonsumsi suatu produk sedangkan kinerja adalah persepsi pelanggan tentang apa yang dia terima setelah mengkonsumsi suatu produk. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Mutholib, 2017).

Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memosisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan (Gultom et al., 2020).

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah fondasi utama yang mendukung loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada bisnis, melakukan pembelian berulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan menjadi pendukung setia perusahaan dalam jangka panjang (Bahrudin & Zuhro, 2016)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2024), (Prameswari & Santosa, 2021), (Daulay et al., 2022), (Sari et al., 2020), (Siregar, 2021), (Gultom & Christiana, 2018) dan (Fahmi et al., 2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,176 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,014 maka $0,014 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, menciptakan persepsi positif konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan elemen yang paling penting, dengan produk inilah perusahaan pertamanya memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Tirtayasa, 2022).

Kualitas produk sangat berkaitan dalam proses terciptanya loyalitas konsumen. Karena pada prinsipnya semua perusahaan mempunyai tujuan yang sama, yaitu memaksimalkan laba, dan untuk mendapatkan laba yang maksimal dari hasil penjualannya dengan memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga dengan demikian mereka akan mendapatkan kepuasan pelanggan dari produk dan pada akhirnya pelanggan-pelanggan tersebut akan loyal dan selalu memanfaatkan produk yang mereka karena sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Arda & Andriany, 2023).

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan adalah jembatan utama dalam hubungan tersebut. Ketika produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang

memuaskan, pelanggan cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Andreas & Yuniati, 2016)

4.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,135 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,033 maka $0,033 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Arif & Nasution, 2023).

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan berkualitas tinggi, hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana pelanggan lebih mungkin untuk

kembali melakukan transaksi, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan tetap setia meskipun ada penawaran dari pesaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (Subawa & Sulistyawati, 2020).

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Pelanggan Speedy Indihome Di Kota Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Speedy Indihome Di Kota Medan agar meningkatkan Kualitas Produk sehingga pelanggan semakin puas dengan produk Speedy Indihome.
2. Speedy Indihome Di Kota Medan agar meningkatkan Kualitas pelayanan sehingga pelanggan semakin puas dengan produk Speedy Indihome
3. Speedy Indihome Di Kota Medan agar meningkatkan jaringan Speedy sehingga pelanggan semakin puas dengan produk Speedy Indihome

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya akses terhadap sumber daya seperti dana, alat penelitian, atau literatur yang relevan
2. Penulis susah menjumpai sampel responden akibat waktu yang terbatas karena pekerjaan responden.
3. Responden yang tidak mau mengisi kuisisioner yang diajukan penulis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Grafindo Perkasa.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5), 1–9.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 186–197.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The Influence Of Product Quality, Price And Electronic Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 12–46.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 207–216.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects , Price , Product Quality and Word Of Mouth Management Studies Program , University of Muhammadiyah North Sumatra , Indonesia JL . *Injects International Journal Of Economic Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.

- Asnawi, N. (2016). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–50.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Bismala, L. (2023). Pengaruh Mediasi Kepuasan Konsumen Dalam Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(1), 53–66.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R. (2021). Analysis Of The Effectiveness Of Information Communication Technology And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., & Al Rany, M. (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology*, 678–683.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.

Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

Gultom, D. K., & Christiana, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–99.

Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01).

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

Handayani, D. P., Saryadi, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 125–132.

Hutauruk, C. R., Sutrisna, E., & Lumbanraja, M. M. M. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pekanbaru. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 7(3), 590–599.

- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Ismayanti, I. (2016). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kertajaya, H. (2014). *Markplus On Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7*(2), 22–30.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Kobis.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 17*(2), 52–65.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Promosi Pada 212 Mart Di Kota Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1), 739–753.
- Nasution, M. I., & Simamora, W. S. (2021). Peran Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok, 181–186*.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1), 142–155.
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 10*(1), 53–62.
- Prameswari, A. A., & Santosa, S. B. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management, 10*(2), 1–15.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif Model of Consumer Brand Switching Behavior in Purchasing Automotive Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110–119.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2019). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Sinurat, R., Wulandari, D., Harahap, E. N., Syahna, M., & Nasution, M. I. (2023). Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 2(1), 10–20.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 5(1), 130–141.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–9.
- Sofyan, A. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. FEUI.

- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Liberty.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Zuhal, M. R. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Tahun 2018). *EProceedings of Applied Science*, 4(3), 1–9.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SPEEDY INDIHOME DI KOTA MEDAN**

Kepada Yth. Bapak / Ibu

**Pelanggan Speedy Indihome di Kota Medan
Di Tempat**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Irnanda mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Irnanda

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. | S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. | KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. | TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SMP Diploma Lainnya

SMA/SMK rata 1

Lama Menggunakan Speedy : < 5 Tahun

5-10 Tahun

>10 Tahun

1. LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Trust						
1	Saya tetap menggunakan layanan indihome setiap bulan					
2	Selain membeli produk Speedy indihome, saya juga akan membeli produk lain yang dijual oleh Telkom Indonesia					
Psychologic Commitment.						
3	Saya akan merekomendasi kepada temanteman dan keluarga saya untuk mempergunakan layanan indihome					
4	Saya tidak akan tertarik untuk mempergunakan layanan internet lain selain indihome					
Switching Cost						
5	Saya tidak terpengaruh oleh biaya yang lebih rendah yang ditawarkan oleh Internet Service Provider lain					
6	Saya tidak terpengaruh bujukan dari Internet Service Provider lain untuk berpindah menggunakan jasanya					
Word Of Mouth.						
7	Saya akan merekomendasi kepada teman teman dan keluarga saya untuk mempergunakan Speedy indihome					

8	Saya akan memilih Speedy indihome sebagai prioritas pertama Internet Service Provider					
Cooperation.						
9	Saya selalu ingin menggunakan Speedy indihome					
10	Saya sudah sangat menyukai Speedy indihome					

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Sistem keluhan dan saran yang berpusat pelanggan (Customer Centered						
1	Saya merasa mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya					
2	Saya merasa produk indihome memberikan jaminan atau kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan					
Ghost shopping						
3	Saya merasa promosi yang disampaikan indihome sesuai dengan pelayanan dan produk yang didapatkan konsumen.					
4	Saya merasa puas terhadap produk Speedy indihome dan ingin tetap menggunakan produk indihome					
Lost customer						
5	Saya akan bersedia membayar denda apabila terlambat dalam pembayaran					

6	Saya membeli aplikasi pintar dari produk Speedy indihome					
Survei kepuasan pelanggan						
7	Saya merasa puas Speedy indihome dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
8	Saya merasa lebih senang dengan Speedy indihome karena sangat bagus					

3. Kualitas Produk (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk						
1	Speedy Indihome sangat mudah untuk digunakan karena bentuk yang sesuai dengan para konsumen					
2	Speedy Indihome sangat mudah untuk digunakan oleh siapa saja					
Keistimewaan						
3	Speedy Indihome Lebih baik dibandingkan dengan Provider internet yang lain					
4	Speedy Indihome merupakan Provider internet yang laindigemari oleh masyarakat saat ini.					
Mutu Kerja						
5	Speedy Indihome memiliki daya tahan yang baik					
6	Penggunaan Speedy Indihome sangat memudahkan konsumen untuk menggunakan jaringan internet					
Mutu Kesesuain						
7	Pelayanan produk Indihome cepat seperti yang dijanjikan					
8	Saya merasa Speedy Indihome dapat					

	memberikan kepuasan kepada konsumen					
Daya Tahan						
9	Speedy Indihome tidak mudah kehilangan jaringan					
10	Speedy Indihome memiliki kecepatan internet yang sangat baik					
Kehandalan						
11	Saya merasa pemilihan Speedy Indihome karena menyediakan jaringan internet yang cepat					
12	Speedy Indihome memiliki daya tahan yang handal					
Mudah Diperbaiki						
13	Speedy Indihome mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan					
14	Speedy Indihome sangat mudah diganti apabila mengalami kerusakan					
Gaya						
15	Speedy Indihome memiliki keunikan dibandingkan Provider internet yang lain					
16	Speedy Indihome sering mengeluarkan model terbaru					

4. Kualiatas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Reliability (Realibilitas)</i>						
1	Pelayanan produk Indihome cepat seperti yang dijanjikan					
2	Karyawan produk Indihome memberikan pelayanan yang akurat					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
3	Pelayanan Indihome membuat saya semakin percaya untuk tetap menjadi pelanggan					
4	pegawai Indihome mengkomunikasikan					

	segala kendala/perbaikan/perubahan yang dilakukan Indihome					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
5	Jaringan Indihome stabil sehingga dapat memenuhi kebutuhan Anda					
6	Indihomen menyediakan kecepatan internet yang stabi					
<i>Empathy (Empati)</i>						
7	Indihome merespon tiap keluhan pelanggan dengan baik					
8	Pegawai Indihome memberikan pelayanan yang memuaskan untuk saya ketika saya membutuhkan bantuan					
<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						
9	Indihome tampil dengan penawaran produknya yang berbeda dengan provider lain					
10	Sarana dan prasarana yang dimiliki Indihome (termasuk pegawai, alat-alat) menunjukkan Indihome adalah perusahaan yang dapat saya percaya					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
A03	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A04	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A05	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A07	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
A08	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
A10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A14	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A18	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	41
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	41
A20	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
A21	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	40
A22	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A25	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A27	3	3	3	2	5	3	3	4	4	4	34
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	38
A31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	44
A33	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	36
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32

A39	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	39
A40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
A41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
A49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
A55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A56	3	4	2	3	4	3	2	3	4	2	30
A57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	42
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A65	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	44
A66	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
A67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
A68	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	42
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A70	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
A71	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
A72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A74	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	44
A75	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	43
A76	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	41
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
A78	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
A79	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42

A18	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A19	3	5	4	5	4	4	5	5	35
A20	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
A23	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A24	5	5	3	3	3	3	5	3	30
A25	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A26	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A27	4	5	5	5	5	5	4	5	38
A28	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A30	2	5	5	5	5	4	5	5	36
A31	2	2	2	2	2	2	2	3	17
A32	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A33	3	3	5	3	3	3	5	3	28
A34	4	4	3	2	2	3	5	3	26
A35	5	5	4	4	4	4	5	4	35
A36	2	2	2	2	2	2	5	3	20
A37	5	3	3	2	5	3	5	3	29
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
A39	2	2	2	2	4	2	3	3	20
A40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
A42	3	5	3	5	5	3	5	5	34
A43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A44	5	5	5	4	5	5	5	4	38
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A46	3	4	3	2	4	3	4	3	26
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A48	3	5	4	3	5	4	5	3	32
A49	2	2	2	2	2	2	2	3	17
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
A51	4	4	5	5	5	5	5	5	38
A52	3	5	5	5	5	5	5	5	38
A53	5	5	5	5	4	5	5	5	39
A54	3	4	5	4	4	5	4	4	33
A55	3	3	3	3	4	3	5	3	27
A56	2	3	4	2	3	4	5	3	26
A57	3	3	3	3	5	3	3	3	26
A58	5	5	5	5	4	5	4	5	38

A100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL
A01	4	4	4	X1.4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
A02	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	77
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79
A04	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	75
A05	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	70
A06	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	67
A07	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	76
A08	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
A09	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	70
A10	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	67
A11	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	71
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
A13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79
A14	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	56
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	75
A16	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	51
A17	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	72
A18	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	36
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	70
A20	4	4	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4	60
A21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
A22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A23	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	54
A24	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	65
A25	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
A26	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	74
A27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	77
A28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	67
A29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	77
A30	5	4	4	5	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	3	5	66
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	74
A32	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	34
A33	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	58
A34	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	5	2	2	2	43
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
A38	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	54
A39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	77

A21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A25	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
A26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
A27	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A28	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A31	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
A32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
A33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A35	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A39	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	44
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A42	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
A43	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A49	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	23
A50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
A52	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	38
A53	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
A54	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	40
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	38
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46

