

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (PADA PENGGUNA PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AKSES KOTAMOBAGU)

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (STUDY ON INDIHOME PRODUCT USERS PT.TELKOM ACCESS KOTAMOBAGU)

Oleh:

Anxian N. L. C. Ferre¹

Altje L. Tumbel²

Woran Djemly³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1claraferre990@gmail.com](mailto:claraferre990@gmail.com)

[2altjetumbel121@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel121@unsrat.ac.id)

[3djemlyworan2020@gmail.com](mailto:djemlyworan2020@gmail.com)

Abstrak: Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk membuktikan kemampuan produk dalam memberikan kualitas dan pelayanan serta kepuasan bagi pelanggan. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome PT.Telkom Akses Kotamobagu). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu yang aktif berlangganan mulai tahun 2019 - 2021 yang berjumlah 10.220 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 99 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu. Saran yang dapat diberikan adalah PT. Telkom Akses Kotamobagu sebaiknya semakin memperhatikan variabel kualitas pelayanan dengan memperbaiki pelayanan dan penyaluran informasi kepada pelanggan melalui pegawai yang ada.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Abstract: Customer loyalty to a product proves the product's ability to provide quality and service as well as customer satisfaction. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, service quality and customer satisfaction on customer loyalty (study on users of Indihome products PT. Telkom Access Kotamobagu). This study uses an associative approach. The population in this study were customers of Indihome PT. Telkom Access Kotamobagu, which is actively subscribed from 2019 - 2021, totaling 10,220 subscribers. The sampling technique used was accidental sampling and Slovin's formula. The number of samples obtained as many as 99 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that product quality partially had a significant positive effect on customer loyalty. Service quality partially has no significant positive effect on customer loyalty. Partial customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty and based on simultaneous testing it is found that product quality, service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty Indihome PT. Telkom Access Kotamobagu. Suggestions that can be given are PT. Telkom Access Kotamobagu should pay more attention to service quality variables by improving services and distributing information to customers through existing employees.



Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat membuat peran internet sangat dibutuhkan oleh manusia pada saat ini. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan komunikasi yang dilakukan sehari-hari sangatlah penting. Hal tersebut juga mendorong banyaknya perusahaan yang menawarkan produk jasa akses internet. Perusahaan akan saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya, terutama untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggan, yang nantinya pelanggan itu akan menjadi setia terhadap produk tersebut dan menggunakannya secara terus-menerus / loyal, sehingga akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu: perusahaan akan dengan mudah dalam mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020, tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Karena belakangan ini internet dirasakan memiliki berbagai manfaat berarti bagi umat manusia, terutama bagi beberapa golongan yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi. Tingginya tingkat permintaan akan kebutuhan internet dari tahun ke tahun, membuat banyak pihak yang terjun langsung dalam bisnis jaringan internet ini. Jasa internet ini dirasakan sebagai bisnis yang potensial dan menghasilkan margin yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini ditunjang juga dengan situasi pandemi covid-19 yang terjadi di seluruh Indonesia, dimana hampir seluruh aktivitas masyarakat (bekerja, belajar, beribadah) disarankan untuk dilakukan dari rumah, membuat kebutuhan akan internet menjadi meningkat drastis.

Dengan kondisi di atas, tentu saja perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu dan pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan dan dapat membuat pelanggan loyal akan produk yang ditawarkan. Sutisna (2013:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2014:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Oliver (2015:419), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Dalam hal ini kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu harapan konsumen yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk dapat melakukan tindakan selanjutnya untuk dapat dibeli dipasar ataupun di perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan juga harus mampu menawarkan produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia barang atau jasa, baik itu perusahaan, lembaga atau instansi. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan setiap instansi atau penyedia barang atau jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia barang dan jasa dapat meningkatkan kepuasan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Menurut Tjiptono (2014:12), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal membuat konsumen merasa aman dan nyaman sehingga loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:67), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:9), Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana penerimaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan, pembeli merasa puas atau sangat senang.

Konsumen Indihome seringkali mengalami kesulitan dalam menggunakan jaringan Indihome ketika terjadi cuaca yang buruk keluhan ini terjadi ketika pelayanan Indihome seringkali terlambat dalam mengatasi masalah sehingga konsumen merasa tidak dilayani dengan waktu yang tepat dan baik. Menurut Tjiptono (2014:23), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih layanan internet yang ditawarkan berbagai *provider* telekomunikasi, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan dapat lebih meningkatkan laba dengan mempertahankan pelanggan yang ada, hal ini dikarenakan lebih mahal mendapat pelanggan yang baru. Perusahaan berupaya memahami perilaku konsumennya dan berusaha mempertahankan pelanggannya, karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasyanti, Ningrum, dan Basri (2021) menemukan bahwa dengan memaksimalkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih loyal pada suatu produk maupun jasa.

Indihome dapat dinikmati pelanggan melalui *triple screen* (televisi, PC/laptop, dan smartphone) dengan fitur lokal dan internasional, koleksi *video on demand* berupa *film-film box-office*, drama dan video klip serta *online game*. Produk rumahan yang dapat mencakup dengan tiga layanan telepon rumah, internet, dan sebuah layanan TV Interaktif yang dapat menghimpun ratusan Channel TV dari seluruh dunia. Indihome selalu berusaha menjaga kepercayaan pelanggan serta citra mereknya agar tetap baik dimata masyarakat juga memberi kualitas pelayanan yang terbaik agar para pelanggan merasa puas dan selalu setia terhadap produk Indihome. Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Produk Indihome PT.Telkom Akses Kotamobagu”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom akses Kotamobagu.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom akses Kotamobagu.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom akses Kotamobagu.
4. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom akses Kotamobagu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengatakan Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan

mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:12) mendefinisikan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami keduanya teori dan realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari jumlah tersebut, faktor budaya menggerakkan pengaruh luas dan terdalam. Perilaku konsumen juga merupakan aktivitas seorang pembeli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Kualitas Produk

Oliver (2015:419) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Dalam hal ini kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu harapan konsumen yang dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan untuk dapat melakukan tindakan selanjutnya untuk dapat dibeli dipasar ataupun di perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan juga harus mampu menawarkan produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2014:12). Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2016:67) mendefinisikan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana penerimaan terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan, pembeli merasa puas atau sangat senang (Kotler dan Armstrong, 2015).

Loyalitas Pelanggan

Sutisna (2013:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2014:110).

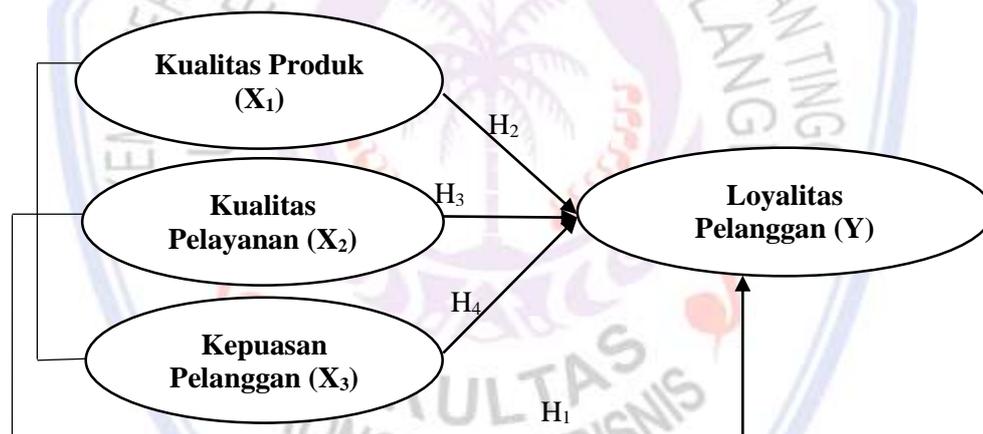
Penelitian Terdahulu

Penelitian Putri, Tumbel, dan Djemly (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store Mantos 2 dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2.

Penelitian Saselah, Koleangan, dan Kojo (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendean. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Resmi Toyota selama 3 tahun terakhir (2016 – 2018) dan diambil rata-rata sebanyak 12.908 pelanggan dan dengan menggunakan Rumus Slovin, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian Pangalila, Worang, dan Wenas (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan gojek di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome PT.Telkom Akses Kotamobagu).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu yang aktif berlangganan mulai tahun 2019 - 2021 yang berjumlah 10.220 pelanggan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu yang aktif berlangganan mulai tahun 2019 – 2021 dan pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin dengan sampel 99 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan. Data sekunder adalah data yang penulis dapatkan di PT.Telkom Akses Kotamobagu seperti data penjualan dan harga.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya serta menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika Person correlation > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid. Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2019). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal probability plot.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2019). Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 (Ghozali, 2019).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2019).

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa secara serentak X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y.

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat bila nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Cor	Nilai Sig
Kualitas Produk	X1.1	0.849	0.000
	X1.2	0.847	0.000
	X1.3	0.669	0.000
	X1.4	0.761	0.000
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.672	0.000
	X2.2	0.702	0.000
	X2.3	0.774	0.000
	X2.4	0.749	0.000
	X2.5	0.753	0.000
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0.868	0.000
	X3.2	0.851	0.000
	X3.3	0.863	0.000
Loyalitas Pelanggan	X2.1	0.792	0.000
	X2.2	0.822	0.000
	X2.3	0.670	0.000
	X2.4	0.852	0.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel, 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

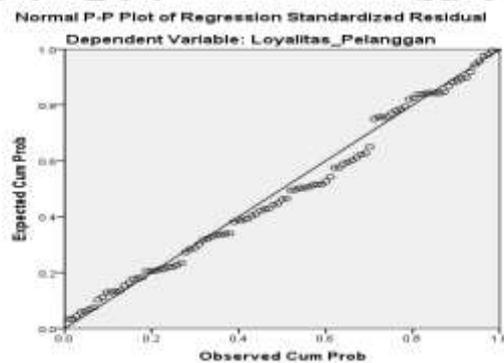
Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.792	Reliabel
X2	0.781	Reliabel
X3	0.822	Reliabel
Y	0.791	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot
Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas_Produk	.467	2.140
Kualitas_Pelayanan	.456	2.193
Kepuasan_Pelanggan	.563	1.778

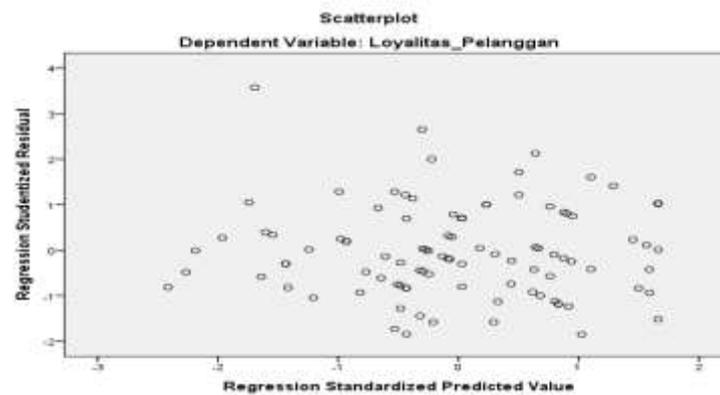
a. Dependent Variable: Loyaltitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 3, nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Pengujian Hipotesis

Parsial (Uji t) dan Simultan (Uji f)

Tabel 4. Uji t dan Uji f

		Coefficients ^a			
Model		T	Sig.	F	Sig
1	(Constant)	.779	.438	34.786	.000 ^b
	Kualitas_Produk	3.390	.001		
	Kualitas_Pelayanan	.565	.574		
	Kepuasan_Pelanggan	4.310	.000		

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 3.390 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.565 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.574. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 4.310 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98525. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 34.786 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($34.786 > 2.70$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.087	1.394	
	Kualitas_Produk	.335	.099	.351
	Kualitas_Pelayanan	.050	.089	.059
	Kepuasan_Pelanggan	.596	.138	.407

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 5 hasil perhitungan dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 adalah 1.087 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 1.087.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0.335 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk sementara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diasumsikan tetap, maka besarnya loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.335.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.050 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas pelayanan sementara kualitas produk dan kepuasan pelanggan diasumsikan tetap, maka besarnya loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.050.
4. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.596 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kepuasan pelanggan sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka besarnya loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.596.

Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.523	.508	2.00641	2.113

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan Tabel 6 nilai *R square* atau koefisien sebesar 0.523 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.523 atau 52.30%. Angka ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan pengguna Indihome pada PT. Telkom Akses Kotamobagu dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 52.30%, sedangkan sisanya sebesar 47.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna produk Indihome pada PT. Telkom Akses Kotamobagu dengan pengaruh berdasarkan uji

koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 52.30%. Hal ini berarti dengan adanya kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka akan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna produk Indihome pada PT. Telkom Akses Kotamobagu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anggarawati (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha. Hal ini berarti dengan adanya produk yang berkualitas maka pelanggan akan semakin loyal menggunakan Produk Indihome pada PT. Telkom Akses Kotamobagu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sampelan, Oroh, dan Moniharapon (2015) yang menemukan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Sinurat, Lumanauw, dan Roring (2017) yang menemukan bahwa inovasi produk merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan PT. Telkom Akses Kotamobagu untuk Produk Indihome masih dirasakan kurang oleh pelanggan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya respon dari pegawai yang menyebabkan kurangnya informasi yang diterima pelanggan mengenai produk serta kelebihan dan kekurangan produk sehingga pengetahuan pelanggan mengenai produk menjadi berkurang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Novianti., Endri, dan Darlius (2019) yang menemukan bahwa penggunaan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun bertentangan dengan penelitian Pangalila, Worang, dan Wenas (2018) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan Penelitian yang dilakukan oleh Erica dan Rasyid (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan produk Indihome pada PT. Telkom Akses Kotamobagu akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saselah, Koleangan, dan Kojo (2019) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Khairawati (2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu karena tingginya *trust* dari konsumen serta *emotion commitment* yang baik dimiliki oleh konsumen terhadap PT Telkom Akses Kotamobagu.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu. *Performance* yang dimiliki PT Telkom Akses Kotamobagu membuat loyalitas pelanggan semakin baik dan tinggi

3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu. Keyakinan (*Assurance*) dari PT. Telkom Akses Kotamobagu atas produknya membuat konsumen semakin loyal.
4. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indihome PT. Telkom Akses Kotamobagu. Kesiediaan merekomendasikan dari konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen PT. Telkom Akses sangat loyal terhadap produknya.

Saran

Saran dari peneitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga pihak PT. Telkom Akses Kotamobagu sebaiknya memperbaiki pelayanan dan penyaluran informasi kepada pelanggan melalui pegawai yang ada. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga pihak perusahaan sebaiknya semakin mengoptimalkan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. Vol 2 No 1. <http://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/146>. Diakses pada 04 Februari 2023
- Erica, D., & Rasyid, H.A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15, No. 2. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/4941>. Diakses pada 4 Februari 2023
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Khairawati, S. (2020). Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and its Impact on Costumer Loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*. Vol. 9, No. 1. https://www.researchgate.net/publication/338379385_Effect_of_customer_loyalty_program_on_customer_satisfaction_and_its_impact_on_customer_loyalty/link/5eadd5a92851cb2676f9216/download . Diakses pada 4 Februari 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Novianti., Endri., & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Cikarang Medika Farma. *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 8, No. 1. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/2459/1560 Diakses pada 04 Februari 2023
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Pangalila, P.A., Worang, F.G., & Wenas, R.S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21062/20773>. Diakses pada 04 Februari 2023

- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.1. <https://journal.actualinsight.com/index.php/equilibrium/article/view/52>. Diakses pada 4 Februari 2023
- Putri, F.K., Tumbel, A.L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202/31393>. Diakses pada 4 Februari 2023
- Sampelan, A.G., Oroh, S.G., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9339/8914> Diakses pada 4 Februari 2023
- Saselah, J.D., Koleangan, R.A.M., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tende. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/25433/25092>. Diakses pada 4 Februari 2023
- Setyaningsih, E.D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam menggunakan E Banking Pada Bank BNI. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.22 No.1, https://www.researchgate.net/publication/334020392_Service_Quality_Influence_Customer_Satisfaction_and_Loyalty. Diakses pada 4 Februari 2023
- Sinurat, E.S.M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522/16014> Diakses pada 4 Februari 2023
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media
- Sutisna. (2013). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi