PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Pada Pengguna Indihome Di Kabupaten Gresik)

SKRIPSI

OLEH:

MIFTAKUL IBNU AZIS

NIM: G93218089

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama	: Miftakul Ibnu Azis
NIM	: G93218089
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi pada pengguna Indihome dikabupaten Gresik)

Surabaya, 12 Juli 2022

Saya yang menyatakan,

Miftakul Ibnu Azis

NIM. G93218089

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Miftakul Ibnu Azis NIM: G93218089 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan:

Surabaya, 12 Juli 2022
Pembimbing

Muchammad Saifuddin. M.,SM
NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Miftakul Ibnu Azis NIM G93218089 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu 3 Agustus 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP.198603132019031011

Penguji II

DR. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP. 197011161999031001

Penguji III

Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si.
Nip.198209052015031002

Penguji IV

Riska Ayu Setiawati, SE, M.SM
Nip. 199305032019032020

Surabaya 3 Agustus 2022
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag, S.S., M.E.I
Nip. 197005142000031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: MIFTAKUL IBNU AZIS
NIM	: G93218089
Fakultas/Jurusan	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address	: azisibnu4@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐☐☐☐ Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PENGGUNA INDIHOME DI KABUPATEN GRESIK)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext***untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya

(Miftakul Ibnu Azis)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderasi, studi pada pengguna indihome di kabupaten gresik**" ini dilakukan untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan juga harga yang diberikan Indihome terhadap loyalitas serta menguji apakah kepuasan dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan ialah menggunakan data primer dengan mendapatkannya melalui penyebaran kuesioner, pengguna Indihome di kabuaten Gresik merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak tiga ratus sembilan puluh dua responden (392). Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, menggunakan aplikasi *Smart PLS* dan juga SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan tidak memoderasi Harga terhadap Loyalitas. Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, dan Loyalitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 14
C. Tujuan Penelitian 14
D. Kegunaan Hasil Penelitian 14
BAB II KAJIAN PUSTAKA 16
A. Landasan Teori 16
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan 23
C. Kerangka Konseptual 27
D. Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Jenis Penelitian 31
B. Waktu dan Tempat Penelitian 32
C. Populasi dan Sampel Penelitian 32
D. Variabel Penelitian 34
E. Devinisi Operasional 35
F. Data dan Sumber Data 38
G. Teknik Pengumpulan Data 39
H. Teknik Analisis Data 42

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV HASIL PENELITIAN 46
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 46
B. Hasil Penelitian 48
C. Analisis Data 51
BAB V PEMBAHASAN 66
BAB VI PENUTUP 74
A. Kesimpulan 74
B. Saran 74
KUESIONER PENELITIAN 76
BIODATA PENULIS 99

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Paket Harga Indihome 3
Gambar 1. 2 Paket Harga Indihome 4
Gambar 1. 3 Komplain Pengguna Indihome di Twitter …….……7
Gambar3.1RumusSlovin ……....32
Gambar 4. 1 Logo Indihome……..46
Gambar 4. 2 Model Structural.....53
Gambar 4. 3 Output Outter Model 54
Gambar 4. 4 Hasil Output Bootstraping.....62

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Angka pertumbuhan Penggunaan Internet 2
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Indihome di Indonesia 5
Tabel 1. 3 Jumlah Pengguna Indihome di Gresik 6
Tabel 1. 4 Data Top Brand 9
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin…...……....48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... 50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan tahun berlangganan..... 51
Tabel 4. 5 Nilai LoadingFactor 56
Tabel 4. 6 Nilai Cross Loading 58
Tabel 4. 7 Nilai AVE..... 59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas 60
Tabel 4. 9 Hasil Uji R2..... 61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis 63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis 63
Tabel Lampiran Jawaban Responden……85

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang makin canggih sampai saat ini, mengakibatkan penggunaan internet yang sangat meluas. Sebagian besar manusia yang ada didunia menjadikan internet menjadi salah satu sarana untuk memudahkan kegiatan mereka.Internet memberikan banyak manfaat yang luar biasa kepada para penggunanya, salah satunya adalah terbangunnya komunikasi jarak jauh. Melalui situs jejaring sosial, para pengguna internet dapat melakukan interaksi dengan lawan bicaranya secara leluasa dan instan. Selain itu, internet juga bisa membantu seseorang untuk mencari berbagai informasi. Menurut Anugerah Ayu Sendari, banyak sekali kegiatan kegiatan yang dapat dipermudah berkat adanya Internet, dengan memanfaatkan internet secara bijak maka seseorang akan bisa memperoleh banyak keuntungan diberbagai bidang, mulai dari membantu bidang pendidikan, bidang ekonomi, hingga bisa menjadi hiburan semata[1]. Sehingga banyak sekali seseorang yang menggunakan internet untuk memudahkan segala aktifitasnya.

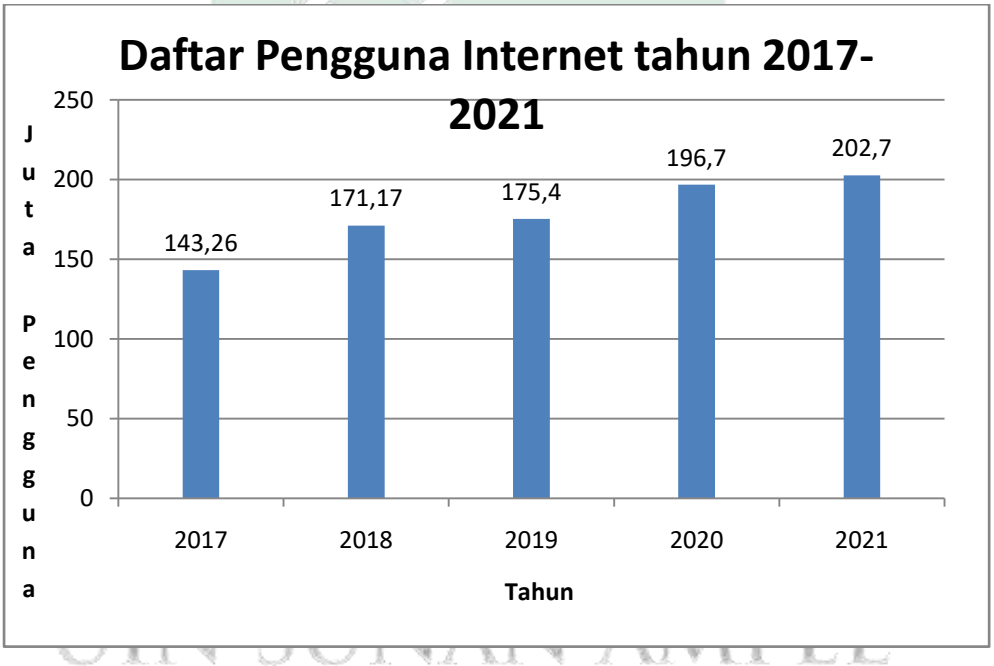
Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat jumlah penggunanya dalam setiap tahun. Berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta pengguna, penggunaan internet ini digunakan untuk akses jejaring sosial. Sedangkan pada tahun 2018 pengguna internet mengalami kenaikan mencapai 171,17 juta pengguna, lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 175,4 juta pengguna, selanjutnya pada tahun 2020 pengguna internet ini mengalami kenaikan lagi menjadi 196,7 juta pengguna, dan pada puncaknya yakni pada tahun 2021 yang melonjak menjadi 202,6 juta pengguna.Rata-rata

[1]Anugerah Ayu Sendari, '7 Manfaat Internet Yang Bisa Mudahkan Segala Aktifitas, Gunakan Dengan Bijak', *Liputan 6*, 2019 <Https://M.Liputan6.Com/Hot/Read/4017476/7-Manfaat-Internet-Yang-Bisa-Mudahkan-Segala-Aktivitas-Gunakan-Dengan-Bijak> [Accessed 1 December 2021].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

orang Indonesia menghabiskan waktu sekitar enam jam per hari untuk berinternet. Adapun, kelompok usia rentang 16 hingga 25 tahun paling banyak menghabiskan waktu berinternet, yakni 9,7 jam per hari[2]. Berikut adalah data penggunaan Internet di Indonesia yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya :

Tabel 1. 1Angka pertumbuhan Penggunaan Internet



(Sumber: Data APJII, [Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia])[3]

Dari Tabel 1.1 tersebut menunjukkan angka pertumbuhan pengguna internet yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Dari banyaknya pengguna internet tersebut maka munculah banyak sekali di Indonesia perusahaan penyedia jasa layanan yang menyediakan internet. Mulai dari First Media, Biznet Network, Spedy,

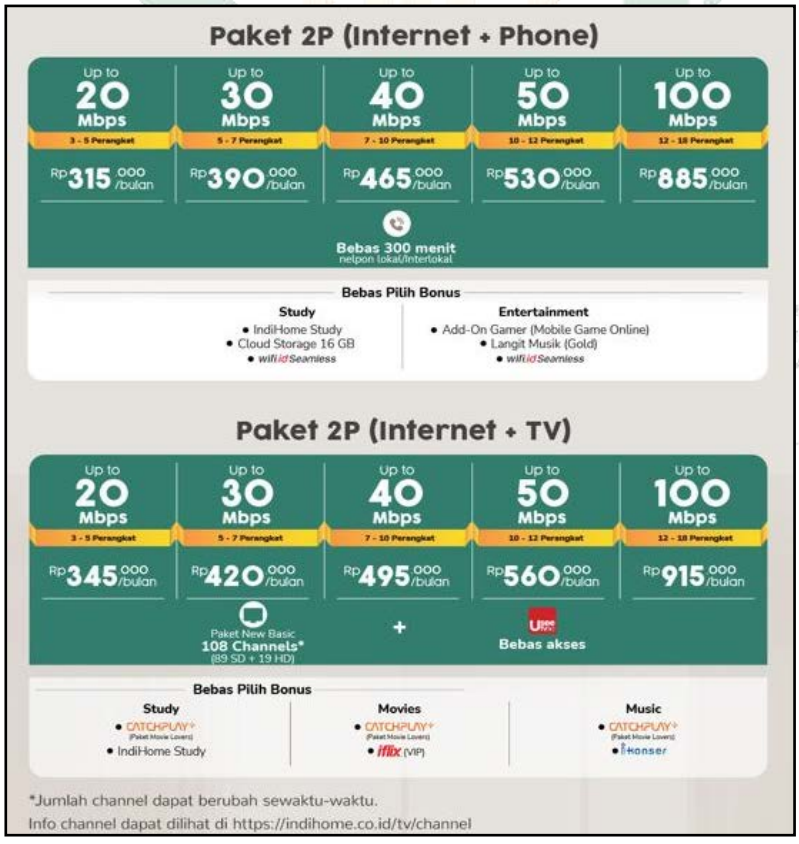
[2]Monavia Ayu Rizaty, 'Masyarakat RI Paling Banyak Gunakan Internet Untuk Berkomunikasitle', *World Bank*, 2021 <Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/07/29/Masyarakat-Ri-Paling-Banyak-Gunakan-Internet-Untuk-Berkomunikasi> [Accessed 30 November 2021].

[3]Team Apjii, 'APJII', *Apjii*, 2021 <Https://Apjii.Or.Id/> [Accessed 21 January 2022].[Accesed 21 Januari 2022]

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Mnc Play, IndoVision, Dan juga salah satunya adalah perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk yang memberikan layanan internet yaitu Indonesia Digital Home atau yang disebut Indihome. Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah , internet , dan layanan televisi interaktif . Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1)karena selain internet, pelangganjuga mendapatkantayangan TV berbayar dansaluran telepon. adapun pilihan paket yang ditawarkan oleh Indihome adalah 2P dan 3P sebagai Berikut :

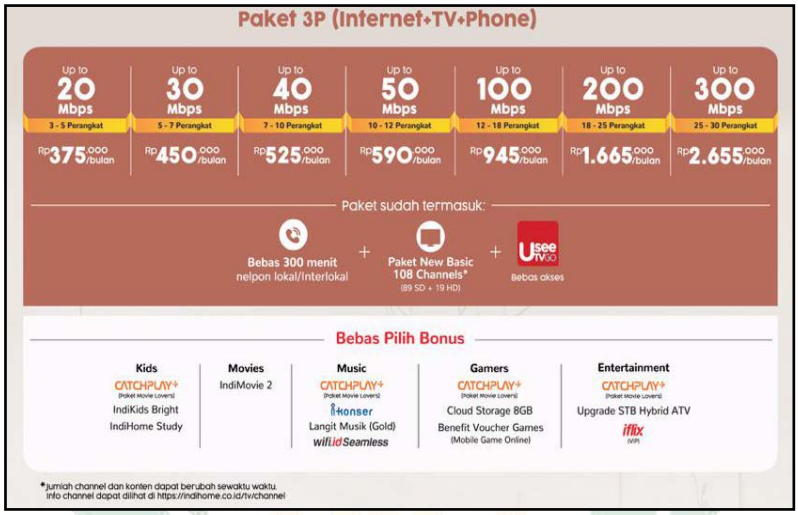
Gambar 1. 1 Paket Harga Indihome



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 1. 2

Paket Harga Indihome



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa ada 3 (Tiga) paket dengan Tujuh belas pilihan harga sesuai fasilitasnya yang ditawarkan kepada pelanggan dari 20 Mbps sampai dengan 300 Mbps, dengan berbagai pilihan harga untuk tiap kriteria paket tersebut. Mulai dari paket 2P yang menyediakan layanan Internet dengan Phone, Kemudian Internet dengan Tv sampai paket 3 P Internet, Phonen Tv secara bersamaan.

Di Indonesia pelanggan Indihome tergolong banyak sekali penggunannya, yang setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan jumlah pelanggan. Hal tersebut dikarenakan indihome memiliki banyak sekali keuntungan yang diberikan kepada para penggunnanya, mulai dari **Akses jaringan Luas**: IndiHome memiliki akses internet besar dan jaringan telepon yang mencakup seluruh wilayah Indonesia. **Berbagai Pilihan Paket**: IndiHome menawarkan berbagai pilihan paket internet, telepon dan TV untuk memenuhi kebutuhan pengguna mulai dari Internet, Keluarga, Gaming. Bisnis. **Harga Terjangkau** : layanan IndiHome menyediakan harga paketnya yang terjangkau dan pengguna bisa mendapatkan potongan harga untuk tagihan selama 1 tahun berlangganan**. Layanan Pelanggan 24 Jam**: para pengguna indihome mendapatkan layanan 24 jam via telepon dan aplikasi MyIndiHome, Dengan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

melaporkan keluhannya.**Banyak promosi yang menarik**: Indihome memiliki banyak promosi menarik sebagai layanan TV kabel gratis, telepon gratis, serta layanan streaming lainnya (iflix, hooq, fowplay, dll.)[4].Dapat dilihat dari gambar tabel dibawah ini kenaikan jumlah pengguna indihome disetiap tahunnya

Tabel 1. 2

Jumlah Pengguna Indihome di Indonesia

(Sumber: Web PT. Telkom Indonesia)[5]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat jumlah pengguna indihome di Indonesia dari tahun 2017 – 2021 yang selalu mengalami kenaikan.

Di indonesia sendiri Indihome sudah tersebar ke berbagai wilayah, salah satunya adalah Kabupaten gresik, yang mana kabupaten gresik tersebut merupakan salah satu kota industri yang pada era modern saat ini banyak menjalankan aktivitas sehari hari yang berdampingan dengan layanan Internet, sehingga untuk menunjang aktivitas tersebut maka masyarakatpun memerlukan layanan internet untuk memudahkan segala pekerjaannya, seperti sektor perkantoran untuk memudahkan

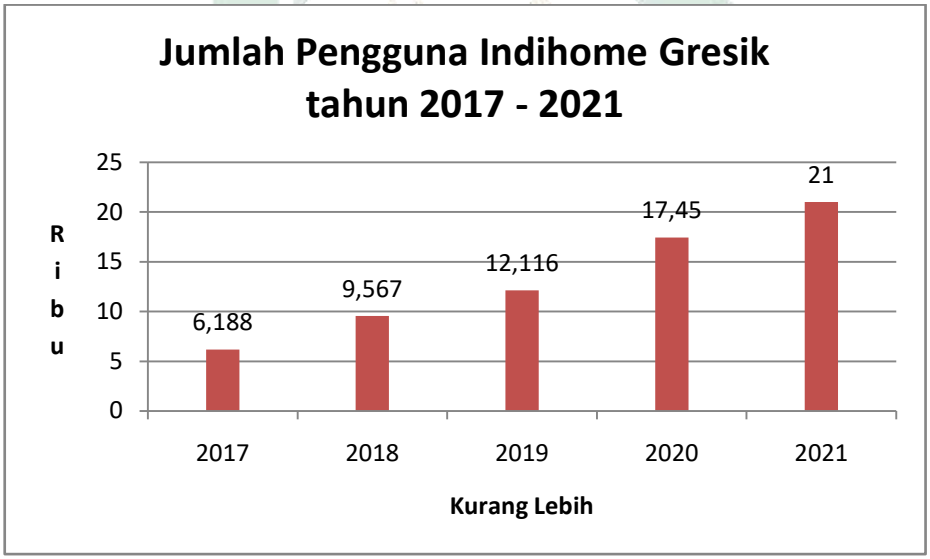
[4]Cermati, 'Paket Indihome', *Cermati.Com*, 2021 <Https://Www.Cermati.Com/Internet/Indihome>.
[5]'Telkon Indonesia', *PT. Tekom*<Https://Www.Telkom.Co.Id/Sites> [Accessed 21 January 2022].

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pekerjaannya, sektor pendidikan yang dapat digunakan untuk belajar daring, dan pemilik usaha yang berhubungan dengan internet seperti Pemilik warkop, cafe shop, hingga warnet dll. Hal inilah yang membuat banyaknya pengguna indihome di kota gresik yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Berikut ini adalah jumlah pengguna yang menggunakan produk Indihome di kota gresik yang mengalami kenaikan setiap tahunnya, fluktuasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 1. 3

Jumlah Pengguna Indihome di Gresik



Data dari Web Resmi PT. Telkom Indonesia[6]

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terlihat bahwa terjadi peningkatan pelanggan Indihome di kota Gresik. Peningkatan pelanggan Indihome ini sangat stabil, Dari tahun 2017 jumlah pengguna Indihome di Gresik berada pada angka 6,188 pengguna, pada 2018 mengalami kenaikan menjadi 9,567 pengguna, selanjutnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan sampai 12,116 pengguna, dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 17,45 pengguna, dan pada akhirnya pada tahun 2021 pengguna indihome menginjak angka 21,000 pengguna.

[6]'Telkon Indonesia'.[Accesed 21 Januari 2022]

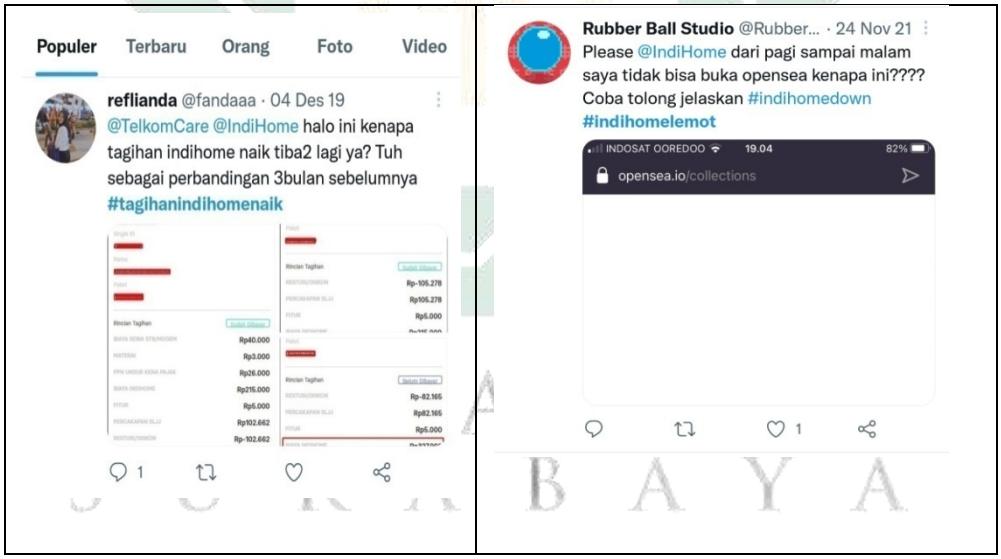
SURABAYA

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Disamping jumlah pengguna Indihome yang setiap tahunnya mengalami kenaikan pelanggan, indihome juga memiliki beberapa masalah yang seringkali dikeluhkan oleh para penggunanya, mulai dari naiknya harga tarif bulanan setiap bulannya hingga seringkali mengalami jaringan trouble atau sinyal yang lelet sehingga pengguna banyak yang mengeluh. Banyak sekali pengguna Indihome yag melakukan komplain disosial media Twitter untuk menyuarakan rasa kesalnya dengan menggunakan hastag ***#Indihomelemot, #Indihomelelet, #Indihomedown, #tagihanindihomenaik***

Gambar 1. 3

Komplain Pengguna Indihome di Twitter



digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(Sumber : Twitter #keluhanindihome #Indihomelemot)

Dari gambar 1.3 diatas terlihat banyak sekali para pengguna Indihome yang mengeluhkan mengenai layanan yang diberikan mulai dari mengeluhkan masalah harga yang tiba tiba mengalami kenaikan sampai jaringan yang sering lemot & Trouble. Namun indihome memberikan layanan contact center yang bisa dihubungi apabila pelanggan mengalami masalah, dengan menghubingi contac center dengan nomor 147, selain itu untuk pengaduan masalah pelanggan juga dapat berinteraksi melalui email: CustomerCare@telkom.co.id dan juga sosial media @TelkomCare dan farebook @telkomCare.

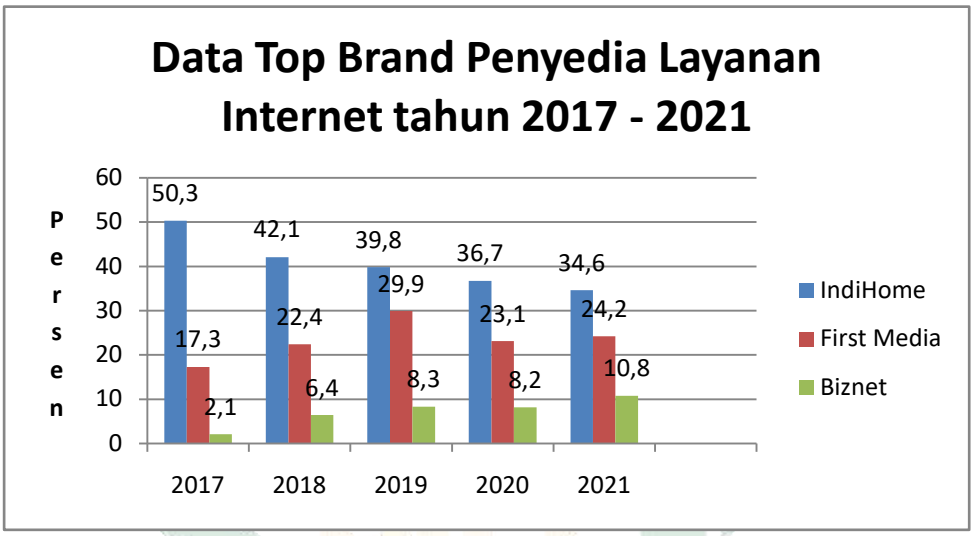
Meskipun banyak sekali para pelanggan indihome yang mengeluh mengenai masalah masalah yang terjadi, Indihome tidak pernah tergeser oleh para pesaing pesaingnya yang menyediakan layanan yang serupa dengannya, terbukti dari data top brand yang menunjukkan bahwa Indihome selalu menjadi urutan pertama dibanding pesaing pesaingnya selalu mengalami kenaikan pengguna setiap tahunnya, dapat dilihat pada gambar 1.10 dibawah ini :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 1. 4

Data Top Brand



Sumber : Web resmi Top Brand[7]

Dari Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa Indihome dari layanan Pt. Telkon Indonesia selalu menjadi urutan pertama diantara pesaing pesaingnya yang memiliki usaha dibidang yang sama.

Dari banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa layanan internet tersebut, mereka berlomba lomba untuk memberikan pelayanan dengan memperhatikan hal hal apa saja yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan jasa layanannya, salah satunya dengan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik. Kualitas Pelayanan yang baik ini akan mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk menggunakan jasa tersebut secara terus – menerus[8]. Kualitas Pelayanan sangat diperlukan terutama untuk industri jasa karena pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai

[7]Handi Irawan D, 'TOP BRANDS', *Fronttier Group*<Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>.[Accesed 21 Januari 2022]

[8]Ridka Fathatin Adhitya, 'Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada OUTLET BY COFFEE DIKAPAS KRAMPUNG PLAZA (KAZA) SURABAYA', 2017.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Expectation Begitu juga sebaliknya, apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa dan tidak merasakan kepuasan dengan jasa yang diberikan.

Dari Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pihak Indihome kepada pelangganya ini maksimal, maka para pelanggan akan merasakan kepuasan. kepuasan akan muncul apabila seseorang telah membandingkan kinerja dengan (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas, begitu pula sebaliknya. Dari penelitian yang dilakukan oleh daniel pereira, ni gusti ketut giantari, i putu gede sukaatmadja yang berjudul pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty koperasi dadirah di dili timor-leste yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (*customer satisfaction),* bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapan-harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan[9]

Dengan konsumen yang merasa puas pada pembelian pertama tersebut sehingga melakukan pembelian kembali (re-buying) atas produk atau penggunaan kembali jasa pada perusahaan yang sama dan bersedia menjadi konsumen tetap maka dapat diartikan konsumen tersebut sebagai konsumen yang loyal[10]. Seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian atau penggunaan ulang secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu[11]. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Sehingga apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Indihome bisa

[9]Daniel Pereira And Others, Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste', 3 (2016), 455–88.
[10]Adhitya.
[11]Mashuri Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64 <Https://Doi.Org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.212>.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memberikan kepuasan terhadap penggunanya, maka para pengguna indihome ini akan melakukan sebuah keloyalitasan untuk menggunakan jasanya kembali. Pentingnya Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas ini diperkuat oleh peneltian riswanto budiono jimanto dan yohanes sondang kunto yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada ritel bioskop the premiere surabaya yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikanterhadap customer loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan bioskop The Premiere Surabaya sudah stabil, sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan karena loyalitasterbentuk dari pengalaman-pengalaman baik yang diterima secara terus-menerus. Sehingga perusahaan akan memberikan Kualitas Pelayanan yang memuaskan agar konsumen melakukan sebuah keloyalitasan[12].

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang komunikasi, manajemen PT.Telkom Indonesia Tbk menawarkan layanan Indihome sebagai salah satu alternatif kebutuhan konsumen. Ada banyak jenis layanan Indihome yang ditawarkan dengan berbagai pilihan paket Internet beserta harganya, sehingga kondisi ini dapat memberikan pilihan bagi konsumen untuk menentukan jenis paket Internet berdasarkan kebutuhan dan kemampuan seseorang untuk membayar. Selain Kualitas Pelayanan, Variabel Harga juga menjadi salah satu bauran pemasaran yang memegang peranan penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen untuk mengukur kepuasannya terhadap produk/jasa yang diajukan. Sebagian besar konsumen akan memutuskan untuk membeli "produk atau jasa" tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan.[13]

[12]Riswanto Budiono And Others, 'Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya', 2.1 (2014), 1–7.
[13]M Amri Nasution, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan', *Warta Edisi 59*, 2019.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

"Ada harga, ada rupa" merupakan salah satu peribahasa bahasa Indonesia yang memiliki arti kurang lebih "harga sebuah barang disesuaikan dengan keadaan barang". Artinya, barang mahal adalah barang berkualitas tinggi. Dari hal tersebut, harga sangat mempengaruhi kualitas produk atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh para konsumen. Sehingga apabila seseorang menggunakan jasa tersebut lalu mendapatkan hasil yang memuaskan, maka konsumen akan merasakan kepuasan dengan apa yang didapatkan karena dirasa setimpal dengan harga yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh fitriadewi nuraini fadilla, dra. rodhiyah, dan sendhang nurseto fitriafadilla dengan judul pengaruh produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan telkom speedy di kota semarang dengan hasil bahwa semakin murah harganya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan[14].

Apabila seorang konsumen merndapatkan rasa puas pada pembelian pertama sehingga melakukan *re-buying* atas produk atau jasa yang didapatkan, maka seseorang akan melakukan sebuah keloyalitasan. Dengan harga yang ditawarkan oleh pihak indihome mengenai biaya yang harus dibayarkan oleh pengguna sangat berfariatif maka seseorang akan dapat menyesuaikan kemampuannya untuk memilih menggunakan pilihan paket yang sesuai dengan kualitasnya. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan merasa puas dengan layanannya, sehingga apabila seseorang merasa puas maka ia akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang jasa yang ditawarkan sehingga dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyalitas. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Sugiarsih Duki Saputri dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang yang mengatakan bahwa Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya

[14]S.Ab Fitriadewi Nuraini Fadilla, Dra. Rodhiyah, Su & Sendhang Nurseto, S.Sos, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy Di Kota Semarang'.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengaruh yaitu 65,9 persen, yang dimaksudkan jika terdapat kenaikan pada indikator variabel harga, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 65,9 persen. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan tentang harga, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan untuk menggunakan produk Grab[15].

Jumlah pelanggan Indihome berfluktuasi tidak terlepas dari faktor – faktor yang diduga berpengaruh seperti Kualitas Pelayanan dan Hargayang mempengaruhi pelanggan untuk terus memilih Indihome sebagai pilihan bagi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pada setiap perusahaan. Begitu pula dengan Indihome dari PT. Telkom. Adanya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan akan memberikan referensi kepada orang lain mengenai jasa yang telah dibelinya sehingga terciptanya kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya Kualitas Pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Dan apabila Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, mereka akan membeli ulang atau berlangganan serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Loyalitas). Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas pada penelitian yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA, TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA PENGGUNA INDIHOME DI KABUPATEN GRESIK)"**

[15]Rini Sugiarsih Duki Saputri, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini', 10.1 (2019), 46–53.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang hendak diajukan dalam penelitian ini yakni:

1. Apakah Kualitas Pelayananmemiliki pengaruh terhadap Loyalitas ?
2. Apakah kepuasan memperkuat pengaruh Kualitas Pelayananterhadap loyalitas ?
3. Apakah Hargamemiliki pengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah kepuasan memperkuat pengaruhHarga terhadap Loyalitas ?
5. Apakah Kualitas Pelayanandan Harga berpengaruh secara simultan Tehadap Loyalitas Konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya makatujuan dari penelitian ini diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayananterhadap Loyalitas pengguna Indihome di Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan sebagai moderasi Kualitas Pelayananterhadap Loyalitas pengguna Indihome di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas pengguna Indihome di Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan sebagai moderasi Harga terhadap Loyalitas pengguna Indihome di Gresik
5. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanandan Harga memiliki pengaruh secara Simultan terhadap Loyalitas

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikanmanfaatsertakegunaan yaitu diantaranya sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Kegunaan Teoritis

   Hasil penelitian ini digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dam memperluas cara berpikir penulias selama menempuh pendidikan yang berkaitan dengan permasalahan permasalahan yang sering terjadi dikehidupan dalam lingkup Manajemen.

2. Kegunaan Praktis

   1. Bagi Pihak Perusahaan

      Nantinya penelitian ini dapat digunakan pihak indihome untuk mengupgrade lagi dalam pemberian pelayanan agar makin banyak pengguna jasa yang loyalitas terhadap jasa ini.

   2. Bagi Pihak Lain – lain

      Dari hasil penelitian ini, nantinya akan dipergunakan sebagai referensi atau sebgai bahan teori bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan, dan juga bagi peneliti selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Pelayanan

1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono menyatakan,Kualitas Pelayanan(Service quality) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono dan Chandra menyatakan, keunggulan layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan[16].

Menurut Tjiptonomenyatakanbahwa Kualitas Pelayanan(*service quality)* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan"[17]. Jadi Kualitas Pelayanan adalah suatu layanan yang dilakukan untuk mengetahui mengenai bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Apakah pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau tidak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan ada 5 (lima), yaitu:

a.*Tangibles* (Bentuk Fisik) : lebih kepada fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan, perlengkapan para pegawai atau karyawan, dan sarana komunikasi yang dimiliki perusahaan tersebut yang dapat dilihat secara langsung.

[16]F Tjiptono, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Marknesis, 2009), I.
[17]Fandy. Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia Publishing), V.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b.*Reliability* (Keandalan): suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.

c.*Responsiveness* (Ketanggapan): suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan atau jasa dengan tanggap.

d.*Assurance* (Jaminan): suatu kemampuan perusahaan, kesopanan staff dan karyawan, dan sifat dapat dipercaya yang menjadikan pelanggan yakin.

e.*Emphaty* (Empati): suatu kelonggaran didalam melakukan interaksi dan komunikasi yang baik serta memahami dengan seksama apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan[18].

1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bentuk fisik *(Tangible)*: Peralatan modern, Fasilitas yang berdaya tarik visual, Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional, Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.
2. Keandalan *(Reliability)*: Menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan, Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
3. Ketanggapan *(Responsiveness)*:Menginformasikan pada pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, Layanan yang cepat untuk pelanggan, Kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan.
4. Jaminan *(Assurance)*: Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

[18]Ulul Azmi Musthafa Agus Marimin, 'Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah', *Journal Of Management And Business*, 1.2 (2018), 92–106.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

5. Empati*(Emphaty)* : Memberikan perhatian individual kepada pelanggan,Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan[19]

2. Harga

2.1 PengertianHarga

Menurut Kotler dan Armstrong, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[20].

Sedangkan menurut Mahmud Machfoedzhargaadalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya[21]. Jadi Harga adalah Suatu nilai yang digunakan sebagai alat tukar yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang maupun jasa.

2.2 Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga

[19]Fu Michael, Yulizar Kasih, And Megawati, 'Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp)'.

[20]Kotler Philip Dan Gary Amstrong, *Principles Of Marketing*, *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 14th Edn (Pearson Education, 2014), LIII.

[21]Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Moderb* (Jogjakarta: Cakra Ilmu, 2010).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang[22].

3. Kepuasan

3.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler & Keller dikatakan jika kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Konsumen percaya ketika barang/jasa yang dibeli sama ataupun melebih apa yang diharapankannya. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan[23].

[22]S Sakinah, 'Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen' (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019) <Http://Eprintslib.Ummgl.Ac.Id/Id/Eprint/959>.

[23]K. L Kotler, P., & Keller, *Marketing Manajemen*, *Pearson Pretice Hall* (Pearson Pretice Hall, 2016), XIV.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas[24].

Jadi kepuasan adalah suatu perasaan yang timbul setelah seseorang mendapatkan pelayanan atas jasa atau produk yang ia gunakan, apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan seorang konsumen atau sebaliknya.

3.2 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan ada empat, yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan menyarankan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakan mengenai keunggulan produk/jasa kepada orang lain.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca

[24]K. Kotler, P. And Keller, *Manajemen Pemasaran, Indeks*, 12th Edn (Jakarta: Indeks, 2007), II.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan[25].

4. Loyalitas

4.1 Pengertian Loyalitas

Menurut Tjiptono Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan pro- duk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rang- kaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek[26].

Menurut Tjiptono mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan[27]. Jadi loyalitas adalah sebuah kepercayaan konsumen untuk melakukan komitmen terhadap produk atau jasa yang ia pernah gunakan, sehingga ia akan menggunakan kembali jasa atau produk yang dikonsumsi tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.2 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas konsumen ada empat, sebagai berikut:

1.Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

2.Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan mengenai produk/jasa kepada orang lain, hingga mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

[25]Irawan, 'Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (2013), 10.
[26]Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, *Bayu Media Publishing*, Pertama (Malang, 2005).
[27]Kotler, P., & Keller, XIV.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

3.Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek

4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli[28].

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[28]Ricky Ramdhani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (1981), 1689–99.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dea Gustiani Dwi Putri Suryono Budi Santoso (2018)	Analisis pengaruh kualitas jasa,nilai yang Dirasakan,citra merek melalui kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pt. Pos indonesia(persero))	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa adanya pengaruh yang positif Kualitas jasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa pada PT.Pos Indonesia (Persero) maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan	- Menggunakan variabel Dimensions Service Quality - Variabel terikat yaitu Loyalitas	- Tidak menggunakan variabel Citra Merek - Objek penelitian - Menggunakan variabel kepuasan sebagai Z
2	Rifa azkiyah	pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap loyalitas Dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Nasabah bank (studi kasus pada bank bri kantor cabang negara Bali)	Bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada nasabah bank bri kc negara bali, sedangkan variabel emphathy berpengaruh Signifikan terhadap loyalitas pada nasabah bank bri kc negara bali.	- Menggunakan variabel bebas Dimensions Service Quality - Variabel terikat yaitu loyalitas	- Objek Penelitian - Menggunakan kepuasan sebagai variabel Intervening
3	Nurafrina Siregar	Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap	Variabel harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan	- Harga sebagai variabel Bebas - Loyalitas sebagai	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan pencitraan, kualitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

	Hakim Fadillah, (2017)	Loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan		variabel Terikat	produk sebagai variabel bebas
4	Ahmad Samsul Rizal, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi Ni Nyoman Yulianthini Komang Endrawan Sumadi Putra (2019)	Pengaruh citra merek dan harga Terhadap loyalitas pelanggan sepatu Merek *nike* di singaraja futsal	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sepatu merek *nike* di singaraja futsal adalah harga yang berlebihan akan beresiko terhadap Loyalitas pelanggan	- Harga sebagai variabel Bebas - Loyalitas sebagai variabel Terikat	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan Citra Merek sebagai variabel bebas
5	Tulus Rohana (2020)	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian ini sesuai dengan hasil studi terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (fitriani et al., 2019) (kuncoro, 2012) (anam, 2018) (setiyaningsih & koeshatono, 2014) (kuncoro, 2012) (anam, 2018). Karena pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas (fasochah & harnoto, 2014) (fitriani et al., 2019) (pamungkas, 2019)	- Menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel bebas - Menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan variabel variabel lain
6	Abdul Razak	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap	Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan nasabah bni belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan	- Menggunakan variabel kepuasan sebagai	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan

SURABAYA

	(2018)	loyalitas nasabah pada bank negara indonesia (bni) cabang kendari.	yang dicerminkan melalui perilaku sebagian nasabah yang tidak menambah aktivitas transaksi ulang, merekomendasikan orang lain untuk menabung di bni dan membeli produk lainnya selain tabungan di bni.	variabel bebas - Menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat	variabel variabel lain
7	Rohwiyati, Mugi Harsono (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Terhadap Mamber Sekolah Papan Baitul Muamalat Pondok Al Hikmah Ngawen KecamataBlora Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi	Berdasarkan hasil uji mra ini dapat diketahui bahwa variabel kepuasan mampu memoderasi (menguatkan) pengaruh kualitas pelayanan yang dilihat dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan yang diciptakan dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas.	- Menggunakan variabel Kualitas Jasa sebagai variabel bebas - Menggunakan loyalitas sebagai veriabel terikat - Menggunakan kepuasan sebagai variabel Moderasi	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan harga sebagai variabel bebas
8	Boy sapto suryo subiantoro (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin)	Berdasarkan hasil uji selisih mutlak pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak dapat dibuktikan. Hal ini yang perlu dikaji Lebih lanjut, mengingat banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas seperti faktor kepercayaan konsumen.	- Menggunakan variabel Kualitas Jasa sebagai variabel bebas - Menggunakan loyalitas sebagai veriabel terikat - Menggunakan kepuasan sebagai variabel Moderasi	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan harga sebagai variabel bebas
9	Uswatun Hasanah (2018)	Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi Pada Kos	Nilai signifikansi variabel interaksi antara harga dan kepuasan konsumen pada persamaan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,050 maka Ho5 ditolak dan Ha5 diterima berarti terdapat pengaruh harga yang dimoderasi dengan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo.	- Menggunakan variabel Harga sebagai variabel bebas - Menggunakan loyalitas sebagai veriabel terikat - Menggunakan kepuasan	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan Dimensions Service Quality sebagai variabel bebas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

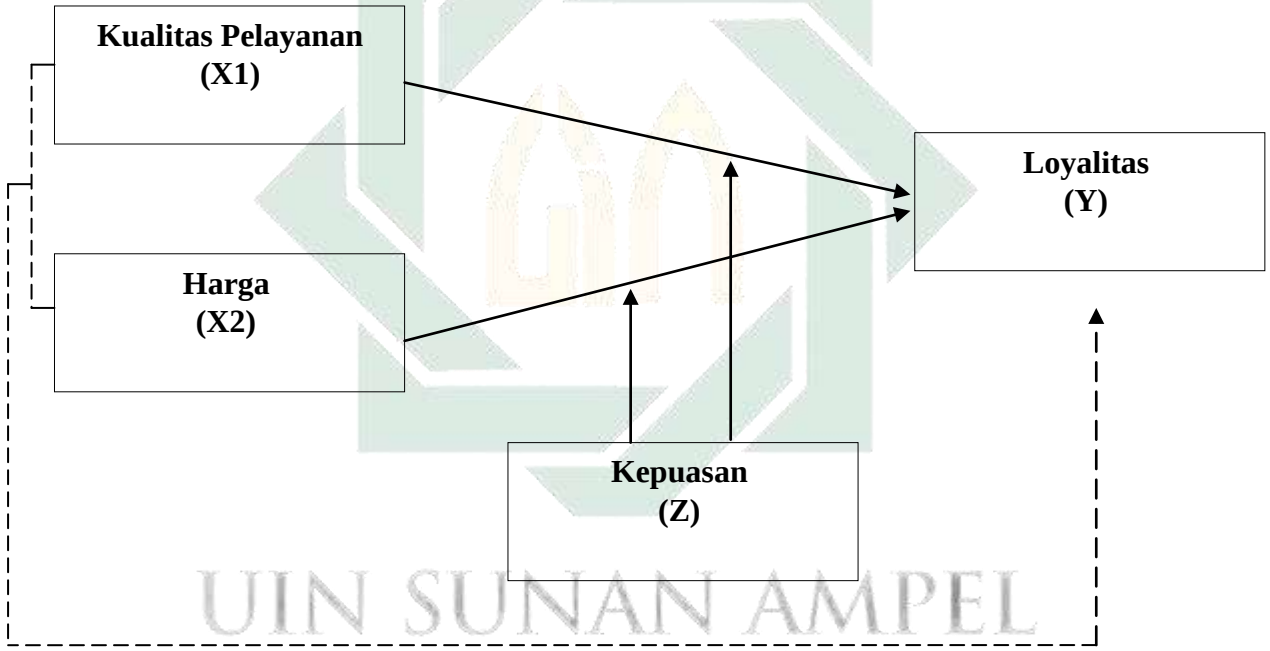
		Putri Dewi Sekartaji Ponorogo,		sebagai variabel Moderasi	
10	Dedy kurniawan. Erni widajanti.	Pengaruh promosi dan harga terhadap Loyalitas Rokok djarum super dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel moderasi	Berdasarkan hasil analisis data kepuasan konsumen tidak memperkuat Pengaruh variabel harga terhadap Loyalitas (y). dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi: ”kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap Loyalitas rokok djarum super pada masyarakat di kelurahan sragen tengah kecamatan sragen” tidak terbukti kebenarannya.	- Menggunakan variabel Harga sebagai variabel bebas - Menggunakan kepuasan sebagai variabel Moderasi	- Objek Penelitian - Tidak menggunakan Dimensions Service Quality sebagai variabel bebas - Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Kerangka Konseptual

Suryani dan Hendryadi mendefinisikan bahwa kerangka teoritis adalah bentuk model konseptual yang disusun dari kumpulan beberapa teori yang menjelaskan mengenai hubungan satu maupun beberapa faktor, faktor ini sangat penting karena berfungsi untuk menjabarkan masalah dalam penelitian ini[29].

.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Keterangan :

Secara Simultan – – – – – – – – – – – –

D. Hipotesis

Hipotesis (hipotesis) berasal dari bahasa Yunani. Dari arti kata tersebut, Hipotesis berasal dari dua kata, yaitu “hypo” yang berarti sementara dan “tesis” yang berarti kesimpulan. Oleh karena itu, hipotesis berarti pernyataan atau tanggapan sementara terhadap suatu masalah penelitian (Haris & Martawijaya, 2015). Untuk itu diperlukan data atau

[29]*Metode Riset Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Edisi Pert (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

fakta untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis. Asumsi dibuat atas dasar pemikiran teoritis atau dari penelitian sebelumnya (Timotius, 2017)[30].

Dari rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : "Kualitas Pelayanan(X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y)"

Anggapan ini didapat dari literasi peneliti pada artikel ataupun jurnal yang penelitiannya dirasa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris agung wicaksono dan Okki trinanda yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen[31]. Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) sebagai H1.

H2 : :" Kualitas Pelayanan(X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang dimoderasi dengan Kepuasan Pelanggan (Z)"

Anggapan ini didapat dari literasi pembaca pada artikel ataupun jurnal yang penelitiannya dirasa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohwiyati , Mugi Harsonoyang yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas terhadap mamber sekolah papan baitul muamalat pondok al hikmah ngawen kecamatan blora dengan kepuasan sebagai moderasiyang menunjukkan hasil bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan yang diciptakan dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas.. Dari pemikiran peneliti

[30]Iwan Wahyudin Safrilah, 'Uji Hipotesis' (UNIVERSITAS TADULAKO PALU, 2020).

[31]Aris Agung Wicaksono And Okki Trinanda, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang', *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 3.4 (2020), 562–71.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan "Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang dimoderasi dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai H3[32].

H3 : "Harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y)"

Anggapan ini didapat dari literasi pembaca pada artikel ataupun jurnal yang penelitiannya dirasa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fifin Anggraini yang berjudul pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan. Mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan[33]. Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan Harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) sebagai H2.

H4 : "Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang dimoderasi dengan Kepuasan Pelanggan (Z)"

Anggapan ini didapat dari literasi pembaca pada artikel ataupun jurnal yang penelitiannya dirasa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uswaton Hasanah,yang berjudul pengaruh lingkungan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi pada kos putri dewi sekartaji Ponorogoyang menunjukkan hasil bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pengaruh Harga terhadap loyalitas, melalui kepuasan yang diciptakan dengan adanya harga yang bersahabat terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan

[32]Mugi Harsono Rohwiyati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Terhadap Mamber Sekolah Papan Baitul Muamalat Pondok Al Hikmah Ngawen Kecamatan Blora Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi Rohwiyati', *Surakarta Management Journal*, 2.1 (2020), 37–51.
[33]Fifin Anggraini And Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, 8.3 (2020), 86–94 <Https://Doi.Org/10.26740/Jupe.V8n3.P86-94>.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

maka peneliti menggunakan “Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang dimoderasi dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai H4[34].

H5 :“ Kualitas Pelayanan(X1)dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) secara simultan

Anggapan ini didapat dari literasi pembaca pada artikel ataupun jurnal yang penelitiannya dirasa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Pada penentuan hipotesis ini peneliti menggunakan penggabungan beberapa jurnal yang variabelnya berisi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel Modrasi yang. Beberapa penelitian tersebut ialah menurut Rohwiyati, Mugi Harsonoyang yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas terhadap mamber sekolah papan baitul muamalat pondok al hikmah ngawen kecamatan blora dengan kepuasan sebagai moderasi yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas, melalui kepuasan yang diciptakan dengan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Dan juga Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uswaton Hasanah,yang berjudul pengaruh lingkungan, harga dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi pada kos putri dewi sekartaji Ponorogoyang menunjukkan hasil bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan pengaruh Harga terhadap loyalitas, melalui kepuasan yang diciptakan dengan adanya harga yang bersahabat terbukti dapat meningkatkan loyalitas. Dari pemikiran peneliti dan penelitian terdahulu yang relevan maka peneliti menggunakan “Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) sebagai H5.

[34]Uswaton Hasanah, ‘Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi Pada Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo’ (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Steven Dukeshire & Jennifer Thurlow menyatakan bahwa "*Reaserch is the systematic collection and presentation of information*" Penelitian merupakan cara yang secara sistematis untuk melakukan pengumpulan data dan mempresentasikan hasilnya. Sedangkan menurut Creswell menyatakan bahwa " Reaserch methods involve the form of data collection, analys, an interpretation that reaserch proposes the studies" metode penelitian merupakan proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis dan memberikan interprestasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Jadi metode penelitian merupakan langkah – langkah atau cara yang digunakan seorang peneliti untuk melakukan sebuah penelitian[35]. Jadi Metode penelitian itu sendiri merupakan sesuatu prosedur atau tata cara yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dengan langkah-langkah sistematis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner yang kemudian diolah menjadi data kualitatif dengan menggunakan *Smart* PLS dan SPSS. Analisis kuantitatif merupakan analisis yg bisa diklasifikasikan ke pada kategori yg berwujud angka-angka, yg bisa dihitung buat membentuk penafsiran kuantitatif yg kokoh.

Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Indihome Di Kabupaten Gresik, dankemudiandianalisasecaradeskriptif.

[35]Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret tahun 2022 dengan cara menyebar “Kuisioner” secara online yang dibuat pemeliti untuk ditujukan kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah Para pelanggan/pengguna Indihome yang ada di Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti[36]. Populasi yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah para pengguna Indihome di Kabupaten Gresik yang jumlahnya kurang lebih 21.000 pengguna.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut[37]. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sampel 5%

Rumus Slovin

Gambar 3. 1

Rumus Slovin

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

[36]Prof. Dr. Sugiyono.
[37]Prof. Dr. Sugiyono.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)[38]

$$\text{n} = \frac{N}{1+N(e)2} = \frac{21.000}{1+(21.000\ (0{,}05)2)} = \frac{21.000}{53{,}5} = 392$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini sebanyak 392 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono Teknik pengambilan sampel bisa dibagi menjadi dua kelompok, yakni *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling.* Teknik *Probability Sampling* diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang memberikankesempatan yang sama pada tiap populasi guna dijadikan sampel untuk peneliti. Sementara itu, *Non Probability Sampling* dijabarkan sebagai proses yang tak memberikan probabilitas yang sama terhadap populasi yang berguna untuk dijadikan dijadikan sampel. Umumnya, pada proses ini dimanfaatkan jika periset mempunyai maksud khusus pada memilih sampel ataupun dalam kesulitan populasi yang akan dijadikan sampel.[39]

Pada penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* dengan bentuk *purposive sampling* saat menentukan sampel. Di mana *purposive sampling* yaitupenentuan sampel dengan estimasi ataupun kriteria khusus. Sampel yang ditetapkan harus bisa mewakilkan dan menggambarkan populasi yang ada. Yangmana *purposive sampling* merupakan proses pemilihan sampel dan paling cocok di penelitian ini, di mana yang berkaitan atas pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi yang hanya dipusatkan pada pelanggan / pengguna Indihome

[38]Prof. Dr. Sugiyono.

[39]Fajri Ismail, 'Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial, *Jakarta : Prenamedia Group*, 2018.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

di Kabupaten Gresik. Dengan sampel yang diambil sebanyak **392 responden**. Mengenai hal tersebut, adapun kriteria pada penentuan sampel sebagai berikut :

Pelanggan yang melakukan menggunakan Provider Indihome di kabupaten Gresik. Responden dalam penelitian ini minimal berumur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan. Identitas responden dalam kuesioner, meliputi: nama, jenis kelamin, pekerjaan, sudah berapa lama berlangganan.

D. Variabel Penelitian

Variabel ialah suatu atribut maupun sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti yang digunakan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya[40]. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 yaitu :

1. Variabel Independen (X)

   Variabel Independen adalah variabel bebas (yang mempengaruhi). Variabel bebas pada penelitian ini adalah :

   a. Kualitas Pelayanan (X_1)
   b. Harga(X_2)

2. Variabel Dependen (Y)

   Variabel Dependen adalah variabel terikat (yang dipengaruhi). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas (Y)

3. Variabel Moderasi (Z)

[40]**Sugiyono, 'Metode Peneltian Kuantitatif Dan R&D', Cetakan Ke-28 (Bandung : Alfabeta, 2018), 38.**

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Variabel Moderasi adalah variabel untuk memperkuat atau memperlemah variabel independen terhadap dependen. Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah Kepuasan.

E. Devinisi Operasional

Berikut adalah devinisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Menurut Tjiptono (2005) menyatakanbahwa "Kualitas Pelayananadalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sertaketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan"[41].	a.Tangibles(BentukFisik) b.Reliability(Keandalan) c.Responsiveness (Ketanggapan) d.Assurance(Jaminan) e.Emphaty(Empati):[42].	**a.Tangibles :** 1. Peralatan modern, 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual, 3.Karyawanyangberpenampilan ra professional, 4.Materi-materi berkaitan dengan berdaya tarik visual. **b.Reliability :** 1.Menyediakan jasa sesuai deng dijanjikan, 2.Dapat diandalkan dalam menangani n pelanggan, 3.Menyampaikan jasa sesuai dengan v dijanjikan. **c.Responsivness :** 1.Menginformasikan padapelanggantentangkepastianwaktupe n jasa 2.Layanan yang cepat untuk

[41]Tjiptono, V.
[42]Agus Marimin.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

			3.Kesiapan dalam menanggapi pelanggan. **d.Assurance :** 1.Karyawan yang menumbuhkan rasa p pelanggan, 2.Membuat pelanggan merasa aman melakukan transaksi, 3.Karyawan yang secara konsisten bers 4.Karyawan yang mampu menjawab pelanggan **e.Emphaty :** 1.Memberikan perhatian indivi pelanggan 2.Sungguh-sungguh mengutamakan k pelanggan 3.Karyawanyangmemahami kebutuhan
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena		1. Keterjangkauan Harga 2. Daya Saing Harga 3.Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pr 4.Kesesuaian Harga dengan Manfaat [44].

[44]Sakinah.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

	memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[43].		
Kepuasan	Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas[45].		1.Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanannya) 2. Selalu membeli produk 3.Akan merekomendasikan kepada oran 4. Terpenuhinya harapan pelangga membeli produk[46].

[43]Kotler Philip Dan Gary Amstrong, LIII.
[45]Kotler, P. And Keller, II.
[46]Irawan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Loyalitas	Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada waktu yang akan datang untuk kembali membeli produk dan jasa yang diinginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran dapat mengakibatkan perubahan pada pelanggan[47].		1. Melakukan pembelian ulang 2.Merekomendasikan kepada pihak lain 3.Tidak berniat untuk pindah 4. Membicarakan hal-hal positif[48].

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

F. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah segala angka maupun fakta yang dikumpulkan dan dapat dijadikan sebagai bahan dalam penyusunan sebuah informasi[49].

[47]Kotler, P., & Keller, XIV.
[48]Ricky Ramdhani.
[49]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (3rd Ed) (Alfabeta, 2018).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data berupa angka yang dapat dihitung serta diukur secara langsung. Didalam penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan skala likert 1-5 yang berfungsi sebagai alat pengukuran sikap, persepsi serta pendapat responden yag merupakan pengguna indihome di kabupaten Gresik mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas, dan juga Kepuasan.

2. Sumber Data

   Menurut Prof Dr Sugiyono sumber data dibagi menjadi 2 bagian, yaitu :

   1. Data Primer

      Data primer adalah data sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian kali ini peneliti memperoleh data primer dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian datanya diolah agar menjadi sebuah informasi

   2. Data sekunder

      Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen[50]. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan peneliti adalah jurnal jurnal, artikel, web web, buku dan penelitian terdahulu.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meupakan sebuah tata cara yang dimanfaatkan dalam penghimpunan data yang dibutuhkan. Pada

[50]Prof. Dr. Sugiyono.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian peneliti saat ini ialah dengan menggunakan :

1. Kuesioner

   Kuesioner merupakan cara untuk penghimpunan data, di mana hal tersebut dilaksanakan dengan teknik penyebaran atau pemberian pertanyaan tertentu ataupun pertanyaan tertera yang nantinya diserahkan langsung kepada responden yang bersedia menjawabnya. Menurut iskandar dalam Wiratna kuisioner berarti perlengkapan akumulasi data dengan tepat jika peneliti mengetahui lebih jelas variabel yang seharusnya diukur serta memahami tentang apa yang dapat dinantikan pada peran responden.[51]

   Tampilan dari kuesioner adalah berupa daftar pertanyaan yang ditujukan terhadap pelanggan setia pengguna Indihome di kabupaten Gresik. Angket yang dipakai berisi beberapa pertanyaan yang mencakup mengenaiKualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas, dan juga Kepuasan. Jawaban dari pertanyaan tertulis tersebut yang nantinya akan memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

   Pada penelitian ini peneliti menggunalan pengukuran pada kuesioner ini adalah Skala Likert. Menurut Sutrisno Hadi skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan.Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Skala likert digunakan untuk

[51]V. Wiratna Sujarweni, 'Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi', *Yogakarta : Pustaka Baru Press*, 2015

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial[52]Seperti tabel dibawah ini :

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Jumlah nilai atas jawaban dari responden terhadap kuesioner dijelaskan seperti dibawah ini:

SS	S	N	TS	STS
5	4	3	2	1

Skala Tertinggi Skala Terendah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Dari pernyataan pernyataan yang diberikan peneliti, respondeh diharuskan untuk memilih satu dari lima skala yang tersedia. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan metode penyebaran secara *online.* Dan kuesioner ini akan disebarkan kepada pengguna Indihome yang ada di Kabupaten Gresik, Jawa Timur secara online dengan menggunakan *Google Form.*

[52]Uli Lutfi, A' Yuni , Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Ekstrakurikuler Bolavoli Di Mts Negeri Majenang , Yogyakarta : 2012, 1689–99.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono adalah suatu kegiatan yang dilakukan setelah data dari semua responden (Populasi/sampel) terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam menganalisis data ini adalah dengan mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan jenis responden, lalu melakukan penghitungan untuk menjawab adanya rumusan masalah, serta melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan[53].Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen *analisis partial least square* (PLS). PLS merupakan persamaan analisis struktural dari struktur equation modeling (SEM). PLS merupakan suatu teknik yang diminati oleh banyak orang, hal itu dikarenakan jika menggunakan PLS maka pengukuran skala tertentu dan sampel yang diperlukan tidak terlalu banyak. Dalam penggunaan PLS selain dapat digunakan sebagai analisis konfirmatori teori, juga dapat digunakan untuk menguji pembangunan hubugan variabel yang belum ada landasan teori dan menguji keseimbangan variabel[54].

Sesuai dengan Jogiyanto dan Abdillah dalam Agung Prihantoro *partial least square* (PLS) ialah analisis persesuaian struktural *(Structural Equation Modelling /* SEM*)* berdasar varian yang dalam simultan mampu melaksanakan percobaan model pengukuran sekaligus percobaan model struktural. Bentuk pengukuran diperlukan karena uji validitas serta reliabilitas, sedangkan bentuk sruktural diperuntukkan dalam uji kausalitas. *Partial least square* (PLS) ialah struktur analisis yang efektif, dikarenakan tidak menspekulasikan data yang wajib terhadap penilaian tertentu, dapat digunakan untuk seluruh skala data. Tidak memerlukan asumsi yang berlebihan serta ukuran sampel.[55]

[53]Prof. Dr. Sugiyono.
[54]Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial Lest Square (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008).
[55]Agung Prihantoro, *No Titlepeningkatan Kinerja SDM Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, Dan Komitmen"* (Sleman: DEEPUBLISH, 2012).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Selain menggunakan Aplikasi Smart Pls penguji juga menggunakan Aplikasi SPSS yang guna pengujian hipotesis ke lima yaitu secara Simultan. SPSS adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan untuk analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah dipahami untuk cara pengoperasiannya. Beberapa aktivitas dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan menggunakan pointing. Uji ini menggunakan uji F yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama sama). Jika signifikansi < 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.[56]

Dalam penelitian ini pengujian analisis data dimulai dari analisis pengujian kuesioner valid dan reliabel (Outer Model) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (Inner Model). Pengujian bentuk struktural pada PLS dilaksanakan atas dukungan *software smart PLS ver 3.2 for windows.* Analisis PLS-SEM terdiri dari 2 sub model yaitu : *Inner model* dan *Outer model.*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

1) *Inner Model* (Model Struktural)

Menurut Ghozali dan Latan dalam Ahmad Tanzeh Inner model sering juga disebut innererelation model yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. Tujuan dari uji structural model ialah untuk melihat hubungan antarakonstruk yang diukur merupakan uji t dari partial least square itusendiri. Structural atau inner model bisa diukur dengan melihat nilai RSquare model yang menunjukan seberapa besar pengaruh antar variabeldalam model.[57]

[56]Bruce B. Frey, 'Spss', *The SAGE Encyclopedia Of Educational Research, Measurement, And Evaluation*, 2018 <Https://Doi.Org/10.4135/9781506326139.N655>.
[57]Ahmad Tanzeh And Suharsimi Arikunto, 'Metode Penelitian Kuantitatif Dengan SEM PLS', *Metode Penelitian*, X, 2004, 22–34.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2) *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas data.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

1. validitas konvergen

Pada tahap ini ada dua kriteria yang akan di evaluasi yakni loading factor dan nilai average variance inflation factor (AVE)

a) nilai loading factor Nilai loading factor akan dikatakan valid apabila indikator pembentuk konstruk dari setiap variabel yang akan diteliti memiliki nilai loading factor di atas 0.60.

b) Nilai Average Varience Extracted (AVE) Nilai average varience extracted akan dikategorikan valid apabila nilai AVE-nya untuk mengkonstruk tiap variabel memiliki nilai lebih atau sama dengan 0.50.

2. validitas diskriminan

Dalam tahapan ini terdapat dua kriteria nilai yang akan dievaluasi yaitu nilai dari cross loading dan nilai korelasi antarkonstruk laten.

a) Nilai Cross Loading Nilai cross loading akan dikatakan valid apabila nilai yang didapatkan dari seluruh variabel adalah di atas 0.70. namun jika pada kenyataannya terdapat nilai dari salah satu variabel yang mendapati nilai dibawah 0.70 maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji validitas diskriminan dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarkonstruk laten. [58].

[58]Ghozali, 'Uji Simultan Dan Uji Parsial', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (2011), 1689–99.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Muhammad Hamim menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau keterandalan alat ukur (kuisioner). Pada prinsipnya uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuisioner yang dibagikan. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban sesorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sedangkan jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka dikatakan tidak reliabel. (Bawono, 2006: 63-64)[59]

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

[59]Muhammad Hamim, 'Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Kabupaten Boyolali Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi', *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat Indihome

Gambar 4. 1

Logo Indihome

Sumber : Indihome.com

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Indonesia Digital Home (Indihome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia yang berupa paket layanan komunikasi dan juga data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif(USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket *tree in one*karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan Home Automation. Sejak diluncurkannya

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Indihome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satupersatu diminta untuk beralih menggunakan Indihome, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015.

IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital.Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembagau.

2. Visi, Misi Dan Tujuan
   a. Visi

      Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services ("TIMES") di kawasan regional.

   b. Misi

      Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan hargayang kompetitif.Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia[60].

3. Lokasi Penelitian
   a. Kabupaten : Gresik

[60]Indihome.com

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pelanggan Indihome di daerah Kabupaten Gresik ialah responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 392 sampel yang pernah melakukan penggunaan Indihome tersebut. Kuesioner dibagikan pada tanggal 1 April sampai dengan 30 Mei 2022. Berikut merupakan uraian mengenai sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin yang bertujuan untuk memahami kelompok jenis kelamin konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	189	48,2%
2.	Perempuan	203	51,8%
Total		392	100%

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dilihat dari tabel diatas dengan total 392 responden berdasarkan jenis kelamin laki – laki berjumlah 189 responden atau dengan presentase 48,2% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 203 responden atau dengan presentase 51,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan dengan 203 responden (51,8%).

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan yang bertujuan untuk memahami kelompok pekerjaan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	156	39,7%
2.	Pegawai Swasta	92	23,4%
3.	Pegawai Negeri	59	15,0%
4.	Lain – lain	85	21,6%
Total		392	100%

Dilihat dari tabel diatas dengan total responden sebanyak 392, bersadarkan hasil yang saya temui dilapangan bahwa profesi didominasioleh pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 156 responden atau dengan presentase 39,7% dikarenakan kebanyakan keluarga yang menggunakan indihome mengisi kuesioner menggunakan identitas anaknya yang masih bersekolah, profesi sebagai pegawai negeri berjumlah 59 responden atau dengan presentase 15,0%, profesi sebagai pegawai swasta berjumlah 92 responden atau dengan presentase 23,4%, profesi lain – lain berjumlah 85 responden atau dengan presentase 21,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan 156 responden (39,7%).

c. Pendapatan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pendapatan yang bertujuan untuk memahami kelompok pendapatan konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	96	24,5%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	72	18,4%
3.	Rp. 2.000.000– Rp. 3.000.000	88	22,4%
4.	>Rp. 3.000.000	136	34,7%
Total		392	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Dilihat dari tabel diatas dengan total responden sebanyak 392 berdasarkan pendapatannya sebanyak < Rp. 1.000.000berjumlah 96 responden atau dengan presentase 24,5%, pendapatannya sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000berjumlah 72 responden atau dengan presentase 18,4%, pendapatannya sebanyakRp. 2.000.000– Rp. 3.000.000berjumlah 88 responden atau dengan presentase 22,4%, pendapatannya sebanyak> Rp. 3.000.000berjumlah 136 responden atau dengan presentase 34,7%,Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berpendapat sebanyak > Rp. 3.000.000dengan 136 responden (34,7%).

d. Berapa lama berlangganan

Berikut merupakan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian, yang bertujuan untuk memahami kelompok pembelian konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4. 4

No.	Berlangganan	Jumlah	Presentase (%)
1.	<1 Tahun	81	20,7%
2.	1-2 Tahun	145	37%
3.	3-5 Tahun	116	29,6%
4.	>5 Tahun	50	12,8%
Total		392	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas dengan total responden sebanyak 392 berdasarkan berapa lama konsumen melakukan langganan, responden dalam penelitian ini melakukan langganan < 1 tahunberjumlah 81 responden atau dengan presentase 20,7%, 1-2 Tahun berjumlah 145 responden atau dengan presentase 37%, 3-5 tahun berjumlah 116 responden atau dengan presentase 29,6%, dan yang >5 Tahun berjumlah 50 responden atau presentase 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden yang telah melakukan langganan indihome selama 1-2 tahun berjumlah 145 responden atau dengan presentase 37%.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Analisis Data

Berdasarkan hipotesis serta rancangan penelitian, data yang telahterkumpul akan dianilisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dan juga SPSS. Dimana PLS (Partial Least Square) merupakan alternatif olah data dari pendekatan SEM (Structural Equation Modelling) yang berasis covariance menjadi berbasis variant. Structural Equation Modelling (SEM) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutup kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerfull ,dimana dalam metode ini dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS selain dapat digunakan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

sebagai konfimatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12).

Pendekatan (Partial Least Square) PLS adalah distribution free (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). (Partial Least Square) PLS juga tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang mempunyai sampel dengan jumlah kecil dapat tetap menggunakan Partial Least Square (PLS). (Partial Least Square) PLS dikelompokkan sebagai jenis non-parametrik, sebab itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal.

Selain menggunakan aplikasi Smart PLS, pada penelitian ini juga menggunakan SPSS, hal ini dikarenakan untuk pengujian hipotesi ke 5 yaitu pengitungan pengaruh variabel X1 dan X2 (Indepenen) secara bersamaan atau simultan terhadap Variabel Y (Dependen)

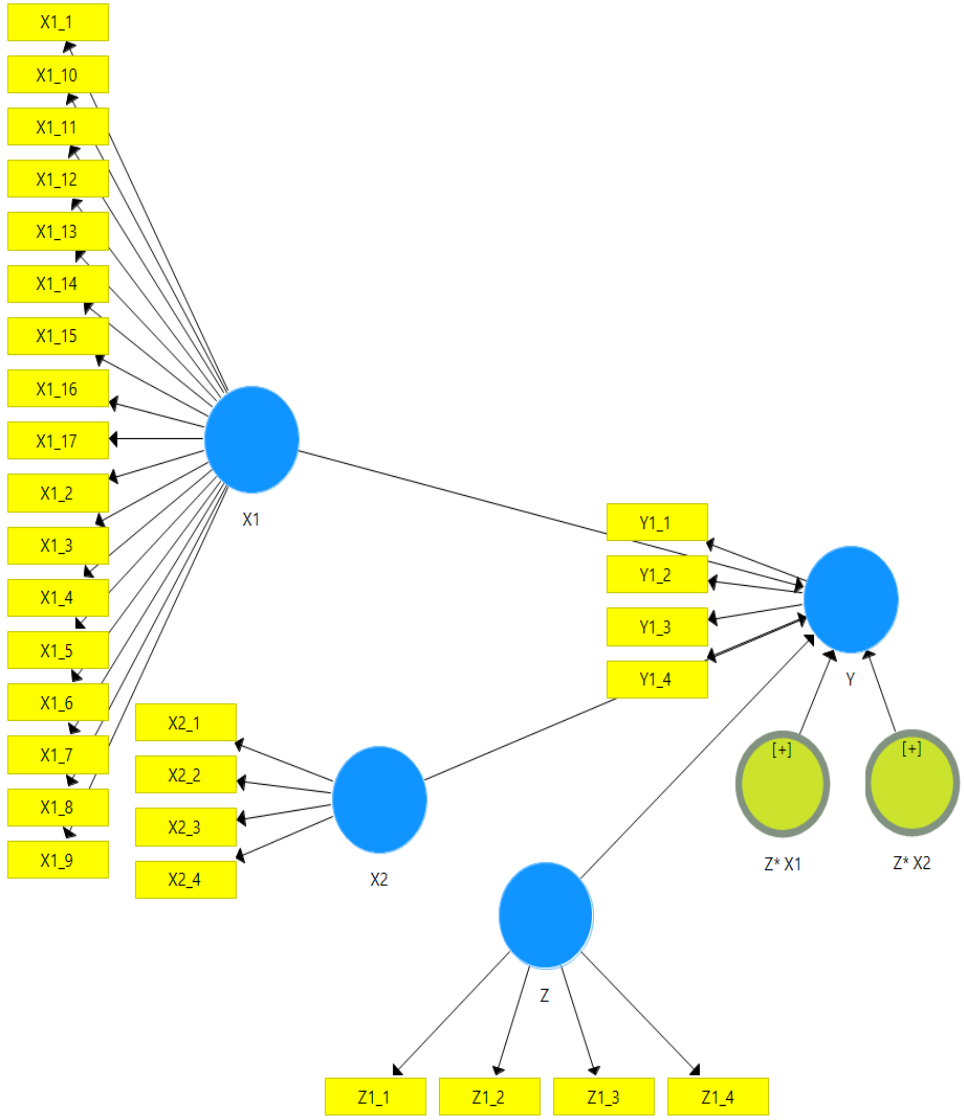
Dalam penelitian ini pengujian hipotesis satu sampai empat dengan menggunakan teknis analisis Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0 ialah skema model yang diajukan oleh penulis :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Gambar 4. 2

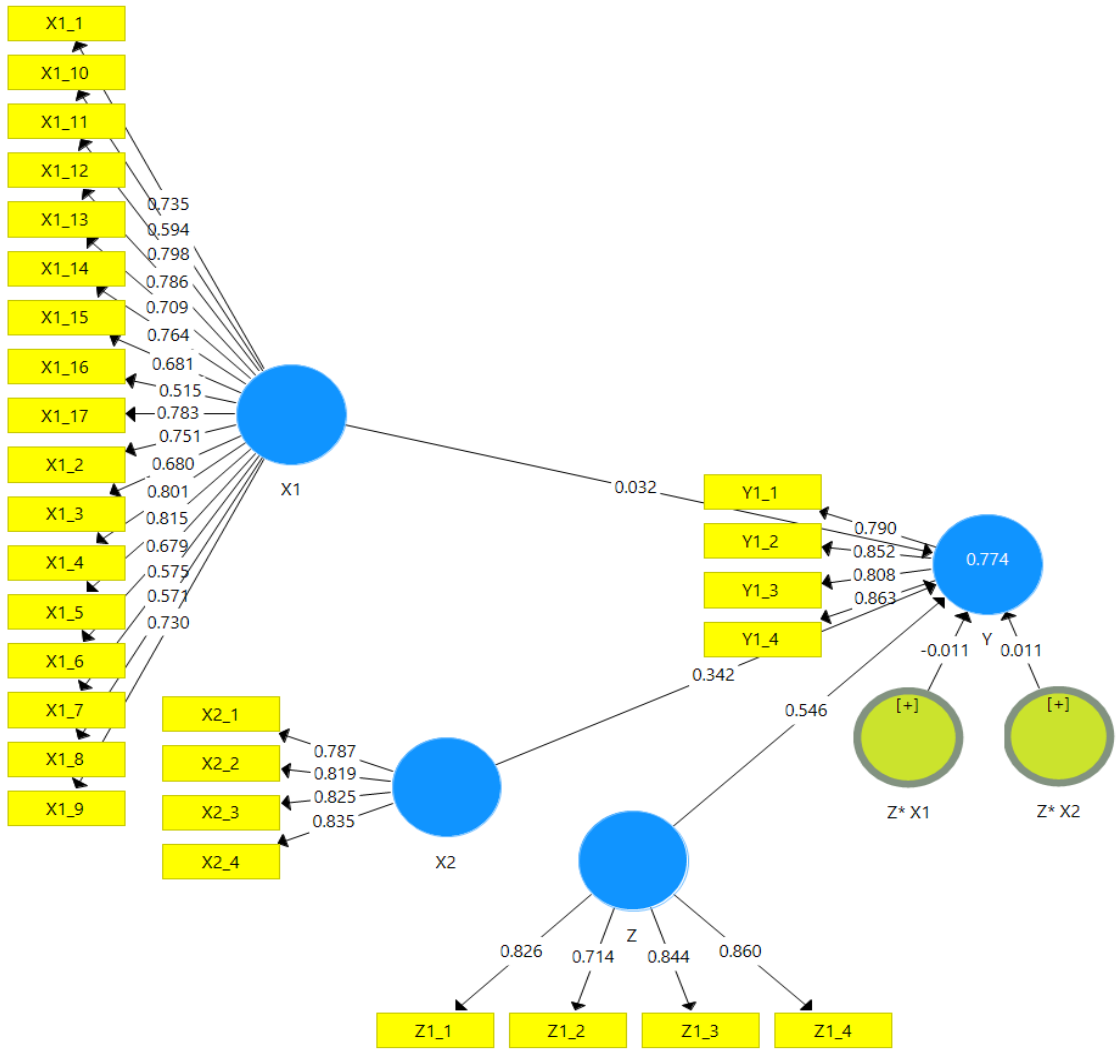
Model Structural



1. Hasil Output Outer Model

Gambar 4. 3

Output Outter Model



Berdasarkan gambar 4.3 menjelaskan bahwa model tersebut dapat menspesifikasi antar variable laten dengan indikator-indikatornya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Bisa dinyatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap variable berhubungan dengan variable latennya. Dimana dalam pengujian yang dilakukan pada outer model diantaranya dapat menguji suatu validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

2. Uji Validitas

Evalusi model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagaipenelitian atau tidak. Dalam uji validitas ini, terdapat duat macam evaluasi yang akan dilaksanakan diantaranya ialah :

1. Validitas Konvergen

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0,7.

a. Nilai Outer Loading

Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian yang digunakan:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4. 5

Nilai LoadingFactor

Variabel	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Loyalitas (Y)	Kepuasan (Z)
X1_1	0,735			
X1_2	0,751			
X1_3	0,780			
X1_4	0,831			
X1_5	0,845			
X1_6	0,679			
X1_7	0,575			
X1_8	0,571			
X1_9	0,730			
X1_10	0,594			
X1_11	0,798			
X1_12	0,786			
X1_13	0,709			
X1_14	0,794			
X1_15	0,681			
X1_16	0,515			
X1_17	0,783			
X2_1		0,787		
X2_2		0,819		
X2_3		0,825		
X2_4		0,835		
Y1_1			0,790	
Y1_2			0,852	
Y1_3			0,808	
Y1_4			0,863	
Z1_1				0,826
Z1_2				0,714
Z1_3				0,844
Z1_4				0,860

Apabila dilihat dari sajian data dalam tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator setiap variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun, terlihat

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,7. Menurut Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity[61].Data yang telah diketahui di atas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan untuk penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat diketahui hasilnya melewati nilai Cross Loading serta korelasi dengan konstruk laten. Berikut ini akan diuraikan hasil uji discriminant validity. Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

a. Nilai Cross Loading

Dibawah ini merupakan hasil nilai validitas diskriminan dengan memperhatikan nilai *Cross Loading*:

[61]Imam Ghozal, 'Structural Equation Modeling – Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)', 2014, 39.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4. 6

Nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1_1	0,735	0,720	0,673	0,635
X1_2	0,751	0,675	0,471	0,497
X1_3	0,780	0,749	0,743	0,844
X1_4	0,831	0,825	0,632	0,692
X1_5	0,845	0,835	0,632	0,577
X1_6	0,679	0,540	0,656	0,666
X1_7	0,575	0,472	0,605	0,714
X1_8	0,571	0,463	0,442	0,468
X1_9	0,730	0,609	0,723	0,849
X1_10	0,594	0,511	0,655	0,784
X1_11	0,798	0,724	0,601	0,548
X1_12	0,786	0,696	0,687	0,700
X1_13	0,709	0,682	0,661	0,719
X1_14	0,794	0,787	0,596	0,706
X1_15	0,681	0,544	0,480	0,522
X1_16	0,515	0,374	0,446	0,513
X1_17	0,783	0,675	0,632	0,762
X2_1	0,712	0,787	0,639	0,585
X2_2	0,735	0,819	0,670	0,632
X2_3	0,801	0,825	0,687	0,700
X2_4	0,815	0,835	0,661	0,719
Y1_1	0,665	0,606	0,790	0,651
Y1_2	0,756	0,703	0,852	0,759
Y1_3	0,698	0,680	0,808	0,673
Y1_4	0,752	0,703	0,863	0,742
Z1_1	0,780	0,663	0,691	0,826
Z1_2	0,681	0,544	0,605	0,714
Z1_3	0,798	0,724	0,743	0,844
Z1_4	0,791	0,682	0,730	0,860

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Nilai *Average Variance Extracted* AVE

Selain mengamati nilai Loading factor dan juga cross loading, juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai average variant extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil AVE setiap konstruk mendapatkan nilai diatas 0.5. yang memiliki arti tidak adanya permasalahan pada validitas Konvergen terhadap model yang dilakukan pengujian. Berikut adalah hasil AVE yang ada dipenelitian ini[62] :

Tabel 4. 7

Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	**0,503**
Harga (X2)	**0,667**
Loyalitas (Y)	**0,687**
Kepuasan (Z)	**0,661**

Apabila dilihat daripemaparan data didalam tabel diatas, maka diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted*(AVE) variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan (Z) dan juga Loyalitas (Y) memiliki nilai> 0,5. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik[63].

3. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, pengujian selanjutnya ialah pada uji reliabilitas. Dimana dalam PLS uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menguji suatu kuesioner

[62]Ghozal.
[63]Ghozal.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach's Alpha dan composite reliability.

Yang mana evaluasi pada composite reliability dilakukan dengan melihat nilai composite reliability terhadap blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai cronbach's alpha minimal 0,70. Namun, apabila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori, maka nilai dibawah 0,7 pun dapat diterima. Reliabilitas yang sedang antara 0,5 – 0,6 telah cukup untukmenjustifikasi sebuah hasil penelitian. Sedangkan pada nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,6[64]. Berikut ialah hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan PLS :

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0,937	0,943	0,944
Harga (X2)	0,833	0,834	0,889
Loyalitas (Y)	0,848	0,852	0,898
Kepuasan (Z)	0,827	0,835	0,886

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.8 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

[64]HIDAYATUROHMA, 'PENGARUH BRAND TRUST DAN KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA JASA P JEK DI KECAMATAN JATIROGO KABUPATEN TUBAN', 2021, 6.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

2. Inner Model

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah[65]. Dibawah ini adalah hasil uji R^2 :

Tabel 4. 9

Hasil Uji R2

Variabel	**R-Square**
Kepuasan (Z)	0,546
Loyalitas (Y)	0,779

Apabila dilihat dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai R^2variabel Kepuasan (Z) sebesar 0,546 artinya variabel Kepuasan (Z) dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai R^2 pada variabel loyalitas sebesar 0,779 artinya variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

[65]Ghozal.

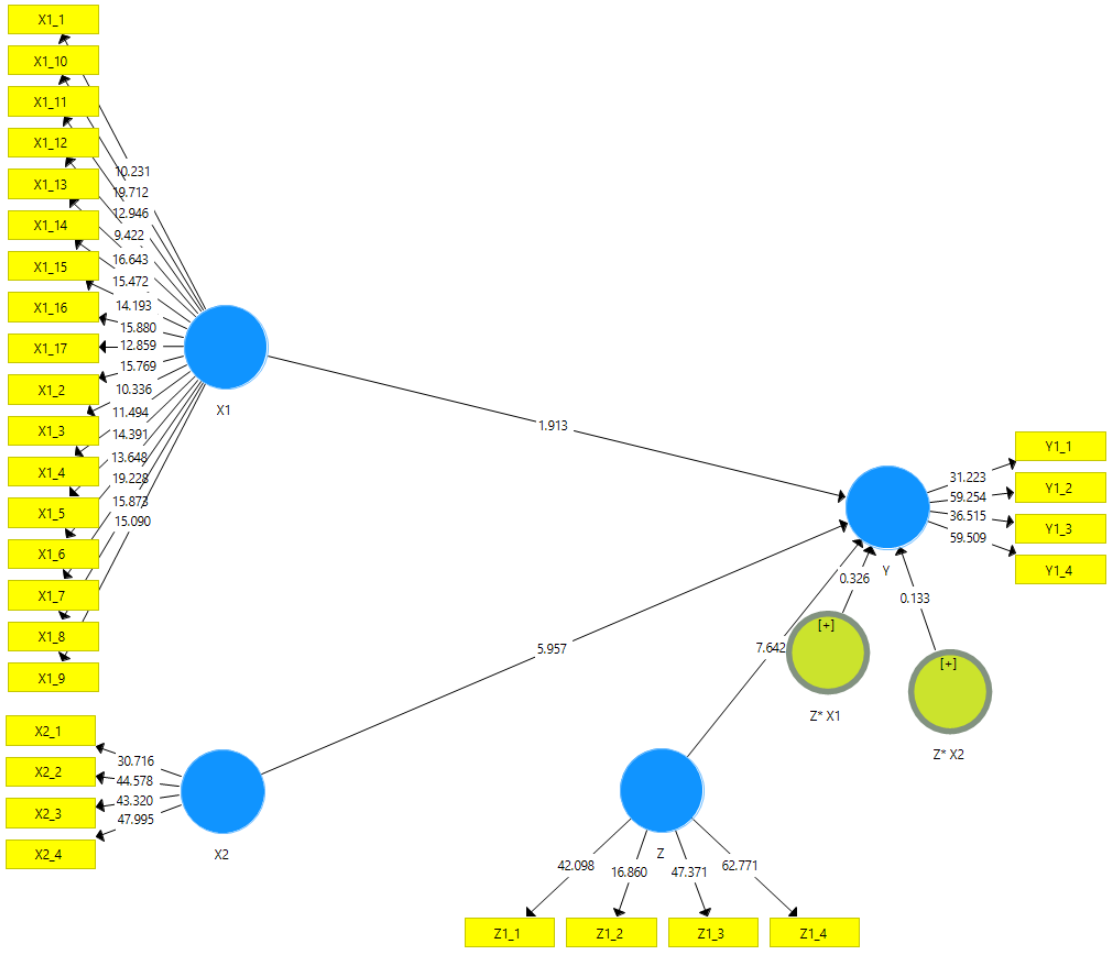
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

4. Uji Hipotesis

Gambar 4. 4

Hasil Output Bootstraping



Berdasarkan olah data yang telah dianalisis, hasilnya dapat digunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dimana, pada uji hipotesis yangmenggunakan analisis PLS di dapatkan nilai dari pengujian bootstraping dengan memakai aplikasi SmarthPLS 3.2. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melihat nilai p-values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima jikalau nilai P-Values ≤ 0,05. Dan apabila P Value > 0,05 dinyatakan ditolak Dibawah ini ialah merupakan hasil pengujian yang ditampilkan pada gambar di bawah ini :

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Tabel 4. 10

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	*Original Sample* (O)	*Sample Mean* (M)	*Standard Deviation* (STDEV)	T *Statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
X1 -> Y	0,106	0,107	0,050	2,131	0,034
X1 Z -> Y	-0,009	-0,011	0,030	0,307	0,759
X2 -> Y	0,331	0,332	0,055	5,971	0,000
Z -> Y	0,496	0,492	0,062	7,944	0,000
Z* X2 -> Y	-0,004	-0,004	0,032	0,128	0,898

Tabel 4. 11

Hasil Uji Hipotesis

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2253,226	2	1126,613	461,815	,000[b]
	Residual	948,978	389	2,440		
	Total	3202,204	391			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

SURABAYA

Dari tabel diatas adalah hasil output atas pengujian Path Coefficient, pengujian ini ialah uji yang berguna untuk mengetahui besaran nilai pada hubungan antar variabel laten. Yang mana dalam data diatas diperoleh 3 (tiga) hipotesis yang berpengaruh ataupun diterima dikarenakan mempunyai nilai P-Value ≤ 0.5, diantaranya ialah Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas (X1 Terhadap Y), Selanjutnya Harga dengan Loyalitas (X2 Terhadap Y) dan juga Kualitas Pelayanan (X1) dan juga Harga (X2) secara bersamaan/ simultan terhadap Loyalitas. Lalu ada 2 Hipotesis yang tidak berpengaruh ataupun ditolak sebab mempunyai

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

P Value >0.5 yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) yang diModerasi oleh Kepuasan (X1*Z Terhadap Y) dan juga Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) yang diModerasi oleh Kepuasan (X2*Z Terhadap Y).

Adapun penjabaran dari analisis ialah seperti berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas (Hipotesis Pertama)

Dilihat dari hasil uji hipoteis diatas menyatakan bahwa Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) apabila dilihat atas P- Values sebesar 0.04< 0.05, Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan "Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y)" adalah Diterima. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan indihome akan berdampak positif terhadap ke-Loyalitasan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan yang diModerasi Kepuasan terhadap Loyalitas (Hipotesis Kedua)

Dilihat dari hasil uji hipotesis diatas menyatakan bahwa Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) yang diModerasi Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) apabila dilihat atas P- Values sebesar 0.758> 0.05, Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan "Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) yang dimoderasi kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)" adalah Ditolak. Artinya kepuasan tidak memoderasi atau memperkuat seseorang untuk melakukan ke-Loyalitasan.

3. Pengaruh Harga terhadap loyalitas

Dilihat dari hasil uji hipoteis diatas menyatakan bahwa Hubungan antara Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y)apabila dilihat atas P- Values sebesar 0.000< 0.05, Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan "Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y)" adalah

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Diterima. Artinya semakin baik Harga yang ditawarkan indihome akan berdampak positif terhadap ke-Loyalitasan

4. Pengaruh Harga yang diModerasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Dilihat dari hasil uji hipotesis diatas menyatakan bahwa Hubungan antara Harga (X2) yang dimoderasi Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y)apabila dilihat atas P- Values sebesar 0.896> 0.05, Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan "pengaruh Harga yang dimoderasi kepuasan terhadap Loyalitas" adalah Ditolak. Artinya kepuasan tidak memoderasi atau memperkuat seseorang untuk melakukan ke-Loyalitasan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas secara Simultan

Dilihat dari hasil uji hipotesis diatas menyatakan bahwa Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan juga Harga (X2) secara simultan terhadap Loyalitas (Y) apabila dilihat dari hasil uji F di SPSS memiliki nilai sebesar 461,815> 1,96 dengan nilai probabilitas F statistic sebesar 0,00 < 0,05 menyatakan bahwa Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga(X2) terhadap Loyalitas secara Simultan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V
PEMBAHASAN

Didalam bab ini penulis akan menjelaskan hasil dari data yang telah dianalisis. Dalam pembahasan ini akan diuraikan dalam pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderasi, Studi pada pengguna indihome di kabupaten gresik. Ada empat variabel yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) sebagai variabel bebas, Kepuasan (Z) sebagai variabel Moderasi dan Loyalitas (Y) sebagai variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan analisisa deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para pengguna Indihome dikabupaten Gresik sebanyak 392 responden. Berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti dengan karakteristik responden yang berjenis kelamin laki – laki berjumlah 189 responden dengan presentase 48,2% dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 203 dengan presentase 51,8%. Untuk karakteristik profesi sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 156 dengan presentase 39,7%, pegawai negeri berjumlah 59 responden dengan presentase 15,0%, pegawai swasta berjumlah 92 responden presentase 23,4%, profesi lain – lain berjumlah 85 responden denganpresentase 21,6%. Untuk karakteristik berdasarkan pendapatannya sebanyak < Rp. 1.000.000 berjumlah 96 responden atau dengan presentase 24,5%, pendapatannya sebanyak Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 berjumlah 72 responden atau dengan presentase 18,4%, pendapatannya sebanyak Rp. 2.000.000– Rp. 3.000.000 berjumlah 88 responden atau dengan presentase 22,4%, pendapatannya sebanyak> Rp. 3.000.000 berjumlah 136 responden atau dengan presentase 34,7%, dan untuk karakteristik berapa lama konsumen

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

melakukan langganan, responden dalam penelitian ini melakukan langganan < 1 tahun berjumlah 81 responden atau dengan presentase 20,7%, 1-2 Tahun berjumlah 145 responden atau dengan presentase 37%, 3-5 tahun berjumlah 116 responden atau dengan presentase 29,6%, dan yang >5 Tahun berjumlah 50 responden atau presentase 12,8%.

Dalam pembahasan kali ini disertai dengan hasil dari perhitungan beberapa uji yang menggunakan software *Smart PLS* dan juga *SPSS 21.0 for windows* yang diperuntukkan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Smart* PLS dan pengujian menggunakan metode *bootstrap* menunjukkan bahwasannya variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Indihome di kabupaten Gresik.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspetasi. Ia mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan dalam menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan, terpercaya dan akurat. *Empathy* (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen. *Responsiveness* (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. *Tangible*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

(berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan. Kepuasan Pelanggan[66]

Dilihat dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan penghitungan Smart PLS yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki p value sebesar 0,034 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis pertama diterima. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang mana apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen semakin loyalitas terhadap penggunan Indihome.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indihome sudah memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para penggunanya dikarenakan sudah dirasa sesuai dengan keinginan pengguna, dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang mengatakan bahwa setiap indikator kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyaitas konsumen, mulai dari *Tangibels, Reliability, Responsivnes, Assurance, Emphaty*. Maka, Indihome harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik terhadap konsumen agar tetap Loyal.Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang merasakan pelayanan yang baikbisa memberikan dampak yang positif terhadap rasa 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.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi Santoso (2018) dengan judul Analisis pengaruh kualitas jasa,nilai yang Dirasakan,citra merek melalui kepuasan

[66]Taupik Ismail, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.1 (2021), 1124–35.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pt. Pos indonesia(persero)) yang menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti bahwa adanya pengaruh yang positif Kualitas jasa terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap loyalitas (Y) yang dimoderasi kepuasan (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Smart*PLS dan pengujian menggunakan metode *bootstrap* menunjukkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) yang dimoderasi kepuasan (Z) yang diartikan bahwa kepuasan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan pengaruh kualitas pelayanan. Maka dapat disimpulkan kepuasan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.

Dilihat dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang dimoderasi oleh kepuasan (Z) ternyata tidak memoderasi atau tidak memperkuat terhadap Loyalitas (Y). dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan penghitungan Smart PLS yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang dimoderasi Kepuasan (Z) memiliki p value sebesar 0,759 > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis kedua ditolak.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) yang dimoderasi oleh kepuasan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang mana apabila pelayanan yang diberikan indihome sudah baik meskipunseseorang kurang merasakan kepuasan maupun sudah puas terhadap kualitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pelayanan yang diberikan oleh Indihome, tidak mengurangi niat orang untuk melakukan keloyalitasan terhadap Indihome.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Boy sapto suryo subiantoro (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin) yang menyatakan bahwa Berdasarkan hasil uji selisih mutlak pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen tidak dapat dibuktikan. Hal ini yang perlu dikaji Lebih lanjut, mengingat banyak faktor lain yang mampu mempengaruhi loyalitas seperti faktor kepercayaan konsumen

C. Pengaruh Harga (X2) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Smart* PLS dan pengujian menggunakan metode *bootstrap* menunjukkan bahwasannya variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Indihome di kabupaten Gresik.

Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[67.] Ada empat indikator yang digunakan didalam penelitian ini meliputiKeterjangkauan Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk , Kesesuaian Harga dengan Manfaat[68.]

[67]Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 14th edn (Pearson Education, 2014), LIII.
[68]S Sakinah, 'Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen' (UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG, 2019) <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/959>.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dilihat dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan penghitungan Smart PLS yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki p value sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis ketiga diterima. Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang mana apabila semakin baik Harga yang diberikan maka konsumen semakin loyalitas terhadap penggunan Indihome.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keloyalitasan pelanggan, dikarenakan harga merupakan sebuah penentu sejauh mana seseorang memilih suatu barang maupun jasa, Harga yang ditawarkan Indihome ini sangat bervariasi sehingga para konsumen dapat memilih paket yang mana yang aka ia beli, hingga akan sangat membantu pengguna untuk meringankan pembayaran. Banyak sekali pilihan harga yang bisa dipilih pengguna Indihome untuk bisa mendapatkan layanan, mulai dari yang sangat murah dan ada yang mahal namun masih terjangkau. Dari hal itu maka banyak pengguna indihome yang menggunakan kembali jasa layanannya hingga menjadi konsumen yang loyal.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah (2017) dengan judul Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap Loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan yang menunjukan bahwa hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini terbukti apabila Variabel harga menyatakan ada pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

D. Pengaruh Harga (X2) terhadap loyalitas (Y) yang dimoderasi kepuasan (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan aplikasi *Smart*PLS dan pengujian menggunakan metode *bootstrap* menunjukkan bahwasannya variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y) yang dimoderasi kepuasan (Z) yang diartikan bahwa kepuasan tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan pengaruh harga. Maka dapat disimpulkan kepuasan tidak memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.

Dilihat dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) yang dimoderasi oleh kepuasan (Z) ternyata tidak memoderasi atau tidak memperkuat maupun memperlemah terhadap Loyalitas (Y). dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan penghitungan Smart PLS yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) yang dimoderasi Kepuasan (Z) memiliki p value sebesar 0,898 > 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis keempat ditolak.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Harga (X2) yang dimoderasi oleh kepuasan tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh terhadap Loyalitas (Y) yang mana apabila Harga yang diberikan sudah sesuai dengan kemampuan seseorang untuk melakukan pembelian namun seseorang kurang merasakan kepuasan maupun puas terhadap harga tidak mengurangi niat orang untuk melakukan keloyalitasan terhadap Indihome.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Dedy kurniawan dan Erni widajanti. Dengan judul Pengaruh promosi dan harga terhadap Loyalitas Rokok djarum super dengan kepuasan konsumen Sebagai variabel moderasi yang menyatakan bahwa hasil analisis data

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

kepuasan konsumen tidak memperkuat Pengaruh variabel harga terhadap Loyalitas (y). dengan demikian hipotesis penelitian kelima yang berbunyi: ”kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap Loyalitas rokok djarum super pada masyarakat di kelurahan sragen tengah kecamatan sragen” tidak terbukti kebenarannya

E. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan Tehadap Loyalitas (Y)

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan bidang jasa karena kebanyakan seseorang akan melakukan keloyalitasan apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik atau sesuai ekspektasi.

Dari penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas (Y). dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan penghitungan SPSS dengan melihat Uji F yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki F tabel sebesar 461,815 > 1,96 dan juga dengan nilai probabilitas F statistic sebesar 0,00 < 0,05 Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis kelima diterima. Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Loyalitas (Y) yang mana apabila semakin baik kualitas pelayanan Harga yang diberikan maka konsumen semakin loyalitas terhadap penggunan Indihome.

Dalam penelitian ini bisa diartikan bahwa untuk melakukan Loyalitas, para pengguna Indihome ini memperhatikan Kualitas Pelayanan dan juga Harga yang diberikan oleh pihak Indihome. Semakin baik Kualitas Pelayanan dan Harga yang diberikan maka akan muncul rasa Loyal seorang pengguna Indihome

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB VI
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian dan analisis data menggunakan aplikasi *Smart* PlS dan juga SPSS mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel moderasi pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik, sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.
2. Kualitas Pelayanan (X1) yang dimoderasi Kepuasan (Z) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.
3. Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.
4. Harga (X2) yang dimoderasi Kepuasan (Z) tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.
5. Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) pada pengguna Indihome di kabupaten Gresik.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini maka saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu sebagai berikut :

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A
digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan diharapkan agar lebih meningkatkan lagi Kualitas untuk melakukan pelayanan terhadap konsumen serta pertahankan Harga yang diberikan kepada pengguna Indihome dikabupaten Gresik pada saat ini yang dinilai baik. Indihome dapat bersaing dengan harga produk lain, memberikan harga yang cukup terjangkau oleh konsumen dan kesesuai harga dengan manfaat jasa yang diperoleh oleh konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Didalam penelitian ini peneliti sadar bahwa keterbatasan variabel yang digunakan maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memberikan variabel variabel lain diluar variael dipenelitian ini, serta masih kurangnya literasi sipenulis mengenai jurnal jurnal yang digunakan sebagai acuan oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya agar menyiapkan literatur sebaik mungkin.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PENGGUNA INDIHOME DI KABUPATEN GRESIK)

Petunjuk pengisian kuesiner :

1. Sebelum anda menjawab daftar pertanyaan yang telah disiapkan isilah terlebih dahulu identitas anda pada tempat yang telah disediakan
2. Bacalah dengan baik setiap pernyataan kemudian beri tanda contreng pada jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Isilah angket dengan jujur serta penuh ketelitian
4. Pengartian pilihan **SS**: Sangat Setuju, **S**: Setuju, **N**: Netral, **TS**: Tidak Setuju, **STS**: Sangat Tidak Setuju
5. Terimakasih telah bersedia mengisi kuisioner ini

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin

a. Laki-Laki b. Perempuan

Pekerjaan

a. Pelajar/mhs
b. Swasta
c. Pns
d. Lain - lain

Pendapatan

a. < Rp. 1.000.000
b. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000
c. Rp 2.000.001 s/d Rp 3.000.000
d. > Rp 3.000.001

Sudah berapa lama berlangganan :

a. < 1 tahun
b. 1 – 2 Tahun
c. 3 – 5 Tahun
d. >5 Tahun

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

X1 (KUALITAS PELAYANAN)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	TANGIBLE					
1	Peralatan yang digunakan Indihome memadahi					
2	Fasilitas yang diberikan indihome memadahi					
3	Karyawan Indihome memiliki penampilan yang rapi.					
4	Perlengkapan yang diberikan pada awal berlangganan dalam keadaan baik.					
	RELIABILITY					
5	Karyawan Indihome menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan					
6	Indihome dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan					
7	Indihome memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
	RESPONSIVNES					
8	Indihome memberikan informasi terhadap pelanggan tentang waktu kepastian jasa					
9	Karyawan Indihome memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan.					
10	Karyawan Indihome selalu mengerti apa yang saya inginkan					
	ASSURANCE					
11	Karyawan Indihome dapat dipercaya					
12	Karyawan Indihome memberikan rasa aman saat kita bertransaksi					
13	Karyawan Indihome memiliki atitude/Kesopanan yang baik					
14	Karyawan indihome memberikan jawaban atas apa yang ditanyakan pengguna					
	EMPHATY					
15	Staf/pegawai secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen					
16	Karyawan sangat memprioritaskan kepentingan pelanggan					
17	Karyawan Indihome memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen					

X2 (HARGA)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

1	Harga wifi Indihome terjangkau					
2	Harga wifi Indihome lebih murah dari pesaingnya					
3	Harga wifi sesuai dengan kualitas yang diterimanya					
4	Harga Wifi sesuai dengan manfaat yang diterimanya					

Z (KEPUASAN)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan paket Indihome					
2	Saya selalu menggunakan/berlangganan dengan Indihome					
3	Saya akan menyarankan kepada orang lain mengenai kepuasan saya terhadap Indihome					
4	Indihome memberikan layanan sesuai dengan harapan saya (Expectation)					

Y (LOYALITAS)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu membeli kembali produk Indihome dari PT. Telkom.					
2	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai Indihome					
3	Saya tidak berminat untuk menggunakan layanan lain selain Indihome					
4	Saya selalu membicarakan hal positif Indihome kepada orang lain					

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, Ridka Fathatin, 'Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Outlet By Coffee Dikapas Krampung Plaza (Kaza) Surabaya', 2017

Agung Prihantoro, *No Titlepeningkatan Kinerja SDM Melalui Motivasi, Disiplin, Lingkungan Kerja, Dan Komitmen"* (Sleman: Deepublish, 2012)

Agus Marimin, Ulul Azmi Musthafa, 'Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah', *Journal Of Management And Business*, 1.2 (2018), 92–106

Anggraini, Fifin, And Anindhyta Budiarti, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8.3 (2020),

Https://Doi.Org/10.26740/Jupe.V8n3.P86-94>

Anugerah Ayu Sendari, '7 Manfaat Internet Yang Bisa Mudahkan Segala Aktifitas, Gunakan Dengan Bijak', *Liputan 6*, 2019 <Https://M.Liputan6.Com/Hot/Read/4017476/7-Manfaat-Internet-Yang-Bisa-Mudahkan-Segala-Aktivitas-Gunakan-Dengan-Bijak> [Accessed 1 December 2021]

Apjii, Team, 'APJII', *Apjii*, 2021 <Https://Apjii.Or.Id/> [Accessed 21 January 2022]

Budiono, Riswanto, Yohanes Sondang, S Si, M Sc, Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, And Others, 'Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya', 2.1 (2014)

Cermati, 'Paket Indihome', *Cermati.Com*, 2021 <Https://Www.Cermati.Com/Internet/Indihome>

D, Handi Irawan, 'TOP BRANDS', *Fronttier Group*<Https://Www.Topbrand-Award.Com/Top-Brand-Index/>

Fitriadewi Nuraini Fadilla, Dra. Rodhiyah, SU &Sendhang Nurseto, S.Sos, S.Ab, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Telkom Speedy Di Kota Semarang'

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Frey, Bruce B., 'Spss', *The SAGE Encyclopedia Of Educational Research, Measurement, and Evaluation*, 2018 <https://doi.org/10.4135/9781506326139.n655>

Ghozali, 'Uji Simultan Dan Uji Parsial', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2011), 1689–99

Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling (SEM) Metode Alternatif Dengan Partial lest Square (PLS)* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2008)

Hamim, Muhammad, 'Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Preferensi Masyarakat Menabung Pada Bank Syariah Kabupaten Boyolali Dengan Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99

Hasanah, Uswaton, 'Pengaruh Lingkungan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi Pada Kos Putri Dewi Sekartaji Ponorogo' (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018)

Irawan, 'Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 10

Iwan Wahyudin Safrilah, 'Uji Hipotesis' (Universitas Tadulako Palu, 2020)

Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Manajemen, Pearson Pretice Hall* (Pearson Pretice Hall, 2016), XIV

Kotler, P. and Keller, K., *Manajemen Pemasaran, Indeks*, 12th edn (Jakarta: Indeks, 2007), II

Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing, Journal of Chemical Information and Modeling*, 14th edn (Pearson Education, 2014), LIII

M Amri Nasution, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan', *Warta Edisi 59*, 2019

Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Moderb* (Jogjakarta: Cakra Ilmu, 2010)

Mashuri, Mashuri, 'Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9.1 (2020), 54–64 <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>

Metode Riset Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dan Ekonomi Islam, Edisi Pert (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)

Michael, Fu, Yulizar Kasih, and Megawati, 'Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Jne Cabang Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Mdp)'

Monavia Ayu Rizaty, 'Masyarakat RI Paling Banyak Gunakan Internet Untuk Berkomunikasitle', *World Bank*, 2021 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/29/masyarakat-ri-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-berkomunikasi> [accessed 30 November 2021]

Pereira, Daniel, Ni Gusti, Ketut Giantari, and I Putu Gede Sukaatmadja, 'Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste', 3 (2016)

Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d* (Bandung: Alfabeta, 2019)

Ricky Ramdhani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (1981)

Rohwiyati, Mugi Harsono, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Terhadap Mamber Sekolah Papan Baitul Muamalat Pondok Al Hikmah Ngawen Kecamatan Blora Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi Rohwiyati', *Surakarta Management Journal*, 2.1 (2020)

Sakinah, S, 'Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen' (Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019)<http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/959>

Saputri, Rini Sugiarsih Duki, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini', 10.1 (2019)

Setiyawan, 'Bab Iii', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2013, 1689–99

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (3rd ed) (Alfabeta, 2018)

Metode Peneltian Kuantitatif Dan R&G, Cetakan ke (Bandung, 2018), XXVIII

Tanzeh, Ahmad, and Suharsimi Arikunto, 'Metode Penelitian Kuantitatif Dengan SEM PLS', *Metode Penelitian*, X, 2004, 22–34

'Telkon Indonesia', *PT. Tekom*<https://www.telkom.co.id/sites> [accessed 21

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

January 2022]

Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, *Bayu Media Publishing*, Pertama (Malang, 2005)

Tjiptono, F, *Service Marketing: Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: Marknesis, 2009), I

Tjiptono, Fandy., *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia Publishing), V

Wicaksono, Aris Agung, and Okki Trinanda, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Trans Padang', *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 3.4 (2020), 562–71

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id