

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Menurut Mabruroh(2003:167) Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Menurut Musanto(2004:123) Terdapat perbedaan antara pelanggan dan konsumen(pembeli), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli.

Hal yang pertama kali dipikirkan oleh seseorang jika ingin berbisnis dengan orang lain adalah kepercayaan yang belum pernah berbisnis dengannya. Hal ini

pula yang dapat dijadikan pedoman oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut, banyak perusahaan mengandalkan kepuasan konsumen sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Menurut Bayu Swasta(1999:73)Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Sementara Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan

karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Khoe Yao Tung (1997) mengatakan bahwa untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (positive word of mouth), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. Telkom (yang selanjutnya disebut juga Perseroan atau

Perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel (fixed wire line), jasa telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (cellular), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui Perusahaan asosiasi.

Salah satu layanan unggulan Telkom adalah Telkom Speedy. Telkom Speedy merupakan Layanan internet access end to end dari PT. Telkom dengan basis teknologi Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan maksimal 384 kbps yang dijamin dari Modem sampai BRAS (Broadband Remote Access Server) di sisi perangkat Telkom.

Berkembangnya teknologi jaringan internet, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Berinovasi lagi dengan membuat layanan internet dengan nama *Indonesia Digital Home* atau yang biasa disebut *IndiHome* yang merupakan salah satu layanan dari Telkom yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV).

Kini pengguna Speedy diajak untuk beralih ke IndiHome agar bisa menikmati internet yang lebih cepat dan lebih terjangkau. Bisa dibilang cukup menarik promo yang ditawarkan oleh IndiHome ini agar pelanggan Speedy mau beralih ke layanannya. IndiHome ini menyediakan paket 10, 20, 30, 40, 50 bahkan 100 Mbps.

Perusahaan telekomunikasi lokal, Telkom, kini bisa telah mencapai target yang mereka canangkan sejak awal 2015 dengan capaian pelanggan akses Internet

broadband Indihome yang mereka jagokan telah berhasil menembus angka 1 juta. Bahkan dalam setahun terakhir ini Telkom memegang kendali pemasaran, ekspansi akses broadband ke rumah-rumah langsung digeber cepat bersama timnya. Hasilnya, sepanjang tahun ini tercatat ada penambahan 930.000 pelanggan baru.

Saat ini, infrastruktur backbone berbasis kabel serat optik milik Telkom telah menjangkau sebagian besar wilayah Indonesia di sepanjang 70.000 km, dari Sumatera hingga Papua dan meliputi 60 kota besar dan 100 kota kecil. Lebih lanjut, pihaknya berupaya meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui peningkatan layanan instalasi IndiHome dan penyelesaian gangguan.

Meskipun demikian, tentu saja tingginya pelanggan IndiHome tidak menutup kemungkinan adanya keluhan pelanggan. Bahkan jika kita lihat dalam “Suara Konsumen” banyak sekali keluhan pelanggan dari berbagai daerah. Mulai dari rusaknya jaringan ketika hujan, koneksi menjadi down dengan waktu yang tidak menentu, dan bahkan teknisi yang tidak “cakap” dalam membenahi jaringan dan banyak lagi keluhan lainnya.

Berdasarkan survei awal peneliti terhadap pengguna internet IndiHome khususnya untuk daerah Teweh Baru juga mengalami masalah keluhan yang sama. Bahkan banyak pelanggan yang membuat laporan keluhan dan mendatangkan teknisi hingga 3 kali dalam 1 bulan. Dan berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa orang teknisi untuk daerah Teweh Baru, mereka mengaku khusus teknisi jaringan FO fiber optic untuk daerah Teweh Baru hanya

berjumlah 12 orang. Dimana masing-masing mereka melayani konsumen sebanyak 8 tempat (konsumen) setiap harinya.

Ini tentu saja bukan jumlah yang sedikit, ditambah lagi baru-baru ini Telkom membuat kebijakan baru dalam IndiHome dengan menghadirkan Fair Usage Policy (FUP). Dalam FUP tersebut, nantinya pelanggan IndiHome akan mendapatkan batas fair usage. Fair usage sendiri menurut Telkom adalah pemakaian wajar yang biasa dilakukan oleh penggunanya sehingga bisa dikatakan dengan adanya FUP ini membuat IndiHome tidak lagi unlimited murni karena akan terjadi pengurangan kecepatan internet apabila pengguna IndiHome melebihi pengguna batas fair usage sesuai dengan batas yang ditentukan.

Bentuk FUP dari Telkom terhadap layanan IndiHome ini maka dapat melihat informasi pada tabel di bawah ini :

INFORMASI FAIR USAGE POLICY		
Paket	Fair Speed (% dari Initial Speed)	Batas Fair Usage
10 Mbps	75%	>300 GB
	40%	>400 GB
20 Mbps	75%	>500 GB
	40%	>800 GB
30 Mbps	75%	>700 GB
	40%	>1200 GB
40 Mbps	75%	>900 GB
	40%	>1600 GB
50 Mbps	75%	>1200 GB
	40%	>2000 GB
100 Mbps	50%	>2000 GB

Setiap pelanggan IndiHome diwajibkan memenuhi Fair Usage Policy ini

Sumber: <http://gadgetren.com>.

Bisa dibayangkan jika pengguna IndiHome menggunakan kuota melebihi batas fair usage akan mendapatkan pengurangan kecepatan yang cukup lumayan besar.

Kebijakan ini tentu akan melahirkan masalah yang baru, disamping masih banyaknya keluhan pelanggan yang belum terselesaikan.

Dengan kondisi di atas, tentu saja perusahaan dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan terdidik, menyebabkan keinginan dan kebutuhannya berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan penyedia barang atau jasa, baik itu perusahaan, lembaga atau instansi. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan setiap instansi atau penyedia barang atau jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan atau pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia barang dan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Teweh”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di buat rumusan masalah sebagai berikut:

1. bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat di buat tujuan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru.
4. pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru.

### **D. Signifikasi Penelitian**



Adapun manfaat yang diharapkan bisa diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan khasanah keilmuan dan wawasan khususnya dalam strategi pemasaran Indihome.
- b. Sebagai tambahan informasi ilmiah yang dapat dijadikan referensi dalam strategi pemasaran di lembaga ini.

2. Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai saran dan masukan Indihome di Teweh Baru dalam mempertahankan eksistensinya.
- b. Memberikan informasi yang berkenaan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan Indihome di Teweh Baru
- c. Memberikan informasi yang berkenaan dengan hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Teweh Baru

**E. Definisi Operasional**

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan/tersirat<sup>1</sup> selaras dengan hal tersebut kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.<sup>2</sup> Menurut Tjiptono, Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>3</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada penelitian ini adalah kemampuan produk yang diberikan oleh Indihome di Teweh Baru untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

## 2. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>4</sup> kualitas pelayanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan,

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. 52

<sup>2</sup> Wijaya, Tony. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks.h.9

<sup>3</sup> Tjiptono, Fandy. (1995), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset

<sup>4</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta. 147

baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.<sup>5</sup> kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen.<sup>6</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan, kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh pihak Indihome Teweh baru kepada pelanggan.

### 3. Kepuasan pelanggan

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja. jika berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.<sup>7</sup> kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.<sup>8</sup> kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Mardikawati W., dan Farida N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.

<sup>6</sup> Lovelock Christopher. et. Al, (2010), *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 1, Erlangga: Jakarta

<sup>7</sup> Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

<sup>8</sup> Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGrawHill, New Delhi.

<sup>9</sup> Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah evaluasi pelanggan terhadap produk ataupun layanan yang diberikan oleh Indihome Tewel Baru.

#### 4. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>10</sup> sependapat dengan hal tersebut Sutisna mengungkapkan, Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.<sup>11</sup> Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang –ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka, loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah sikap pelanggan yang menyenangkan produk Indihome Tewel Baru sehingga memutuskan untuk berlangganan secara konsisten.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2008

<sup>11</sup> Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya

## F. Penelitian yang Relevan

Skripsi ini relevan dengan beberapa skripsi yang terdahulu antara lain adalah:

1. Skripsi yang dibuat oleh Ropinov Saputro yang berjudul Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan(studi pada PT.NusantaraSakti Demak). Skripsi ini juga meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Didalam skripsi yang Ropinov tulis terdapat kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,326. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar Kualitas produk maka semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.
  - b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,345. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin tinggi Kualitas pelayanan maka semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan

bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.

- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,319. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar Kepercayaan pelanggan maka semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima.
2. Skripsi yang ditulis oleh Yuni Ika Ratnaningtyas yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan(studi pada Konsumen Assalam Hypermarket) Skripsi ini juga meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Didalam skripsi yang Yuni tulis terdapat kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Untuk hasil uji F secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil koefisien determinasi( $R^2$ ) dijelaskan sebanyak 34,4% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 65,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### **G. Hipotesis penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang parsial pada penguasaan variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

$H_1$ : terdapat pengaruh yang parsial pada penguasaan variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Hipotesis 2

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang parsial pada penguasaan variabel independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

$H_1$ : terdapat pengaruh yang parsial pada penguasaan variabel independen (Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Hipotesis 3

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang parsial pada penguasaan variabel independen (kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

$H_1$ : terdapat pengaruh yang parsial pada penguasaan variabel independen (Kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (Loyalitas pelanggan).

Hipotesis 4

$H_0$ : tidak terdapat pengaruh yang simultan pada penguasaan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

$H_1$ : terdapat pengaruh yang simultan pada penguasaan variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Kepuasan pelanggan) terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

#### **H. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori yang berisi tentang pengaruh, kualitas produk, keunikan produk, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kerangka berfikir.

Bab III: Metode Penelitian berisi jenis dan pendekatan penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, prosedur penelitian.



BabIV: Gambaran umum lokasi penelitian, analisis deskripsi variabel, hasil analisis instrumen data, analisis regresi ganda, uji t, uji F, uji determinasi ( $R_2$ ).

Bab V: Penutup berisi kesimpulan dan Saran.