



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
LAYANAN INDIHOME DI PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Ilmu ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**AHMAD RASID SIPAHUTAR  
NIM. 17 402 00045**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD AD-DARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN LAYANAN INDIHOME DI  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syari'ah*

Oleh:

**AHMAD RASID SIPAHUTAR  
NIM. 1740200045**

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si.  
NIP. 19630107 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara M.A  
NIDN. 2019108602**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733

Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Ahmad Rasid Sipahutar**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Januari 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri  
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **Ahmad Rasid Sipahutar** yang berjudul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Indihome Di Padangsidempuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si.**  
**NIP. 19630107 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Damri Batubara M.A**  
**NIDN. 2019108602**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Ahmad Rasid Sipahutar**  
NIM : **1740200045**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Program Studi: **Ekonomi Syariah**  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Indihome Di Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juni 2022

Saya yang Menyatakan,



**Ahmad Rasid Sipahutar**  
**NIM. 1740200045**



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagaimana civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Ahmad Rasid Sipahutar**  
NIM : **1740200045**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**  
Jenis Karya : **Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Indihome Di Padangsidimpuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : Juni 2022  
Yang menyatakan,



**Ahmad Rasid Sipahutar**  
**NIM. 1740200045**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan, 22733

Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : AHMAD RASID SIPAHUTAR  
**NIM** : 17 402 00045  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
LAYANAN INDIHOME DIPADANGSIDIMPUAN.

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. DARWIS HARAHAHAP, S.H.I., M.SI**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**AZWAR HAMID, M,A**  
NIP.198603112015031005

**Dr. DARWIS HARAHAHAP, S.H.I., M.SI**  
NIP. 19780818 200901 1 015

**Anggota Penguji**

**AZWAR HAMID, M,A**  
NIP.198603112015031005

**H.ASWADI LUBIS, SE., M.Si**  
NIP. 19630107199931002

**DAMRI BATUBARA, M.A**  
NIDN:2019108602

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Rabu/ 14 Desember 2022  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/73,75 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan  
Konsumen Menggunakan Layanan Indihome Di  
Padangsidimpuan**

**NAMA : Ahmad Rasid Sipahutar**  
**NIM : 1740200045**  
**IPK : 3,26**  
**PREDIKAT : SANGAT MEMUASKAN**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 April 2023  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**NAMA : AHMAD RASID SIPAHUTAR**  
**NI M : 17 402 00045**  
**JUDUL SKRIPSI :FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN  
LAYANAN INDIHOME DI PADAGSIDIMPUAN**

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh Teknologi Informasi Dan Komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan pokok, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Komunikasi dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu ataupun jarak.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen bisnis.yakni Manajemen Pemasaran Sehubungan dengan itu, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan teori pelayanan dan teori lingkungan masyarakat.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 83 responden. Metode pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan metode rumus *slovin* . Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil angket dan observasi Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan menggunakan bantuan perhitungan statistik SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian secara parsial (uji t) untuk variabel X memiliki pengaruh Parsial dan simultan terhadap Variabel Y. Variabel (X<sub>1</sub>) pelayanan sebesar 0,339.  $t_{hitung}$  untuk Variabel (X<sub>2</sub>) promosi sebesar 0,717  $t_{hitung}$  untuk Variabel (X<sub>3</sub>) kualitas produk sebesar -0,015. Sedangkan secara simultan(uji f) variabel pelayanan, promosi, kualitas produk berpengaruh secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel} = 385 > 1,68$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Varibale X dengan Y

**Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk,Keputusan konsumen**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Indihome di Padangsidempuan**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary , serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan

Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary , Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangandan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary .
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Damri Batubara, MA. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan



dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary .

7. Teristimewa keluarga tercinta (Ayahanda Sahlan Sipahutar, Ibunda Rosliana Siregar, Adik May Sintia Sipahutar, Adik Tika Sari Devi Sipahutar, Adik Anggi Aulia Sipahutar) yang paling berjasa dalam hidup penulis. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Serta kepada Ibuk Idam, Tulang Syukur, Bapak Yunus Sipahutar dan ibuk darmia, Kakak Ita Purnama Sari, Kakak denni Siregar, Bang Guntur yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk sahabat peneliti kawan kos sultan, kos lapas pandaraman, Nasir, Yazid, Panda, wasis, mokmok, ali, Fitra Ramadhan, Ariya ,Ridwan, Yogi, Qori, Aldi, Ibob, As ari dan Keluarga IMALAB Ikatan mahasiswa Labuhan Batu Padangsidimpuan yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary . Yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalm meraih cita-cita

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penelitidalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan,  
Peneliti,

2022

**AHMAD RASID SIPAHUTAR**  
**NIM: 17 402 00045**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El



م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
وْ —	<i>Dommah</i>	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
وْ.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....إ.....ى	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....ى	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....و	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

*Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

*Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

### a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
5. Definisi Operasional Variabel	6
6. Tujuan Penelitian	7
7. Manfaat Penelitian	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori	9
1. Keputusan Konsumen	9
1. Pengertian Keputusan konsumen	9
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen	9
3. Keputusan konsumen menurut para ahli	11
4. Loyalitas konsumen	12
2. Pelayanan	12
a. Pengertian Pelayanan	12
b. Pelayanan menurut para ahli	13
c. Indikator pelayanan	14
d. Kualitas Kualitas pelayanan menurut perspektif Islam	15
e. Ayat atau hadis tentang pelayanan	15
3. Promosi	16
a. Pengertian promosi	16
b. Tujuan promosi	17
c. Fungsi promosi	19
d. Jenis-jenis promosi	20
e. Promosi menurut para ahli	22
f. Ayat tentang promosi	23
4. Kualitas Produk	24
A. Pengertian Kualitas Produk	24
B. Indikator kualitas produk	25

a. Kualitas produk menurut para ahli .....	27
b. Ayat tentang kualitas produk .....	28
<b>5. Indihome .....</b>	<b>29</b>
a. Pengertian indihome .....	29
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>30</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>33</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>33</b>

### **BAB III Metode Penelitian**

<b>A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>C. Data dan sumber data .....</b>	<b>36</b>
1. Data primer .....	37
2. Data sekunder .....	37
<b>D. Populasi dan sampel .....</b>	<b>37</b>
1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	38
<b>E. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>39</b>
1. Angket .....	39
2. Wawancara .....	39
3. Dokumentasi .....	40
<b>F. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>40</b>
<b>a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>40</b>
a. Uji Validitas .....	41
b. Uji Reliabilitas .....	41
b. Uji Asumsi Klasik .....	42
a. Uji Normalitas .....	42
b. Uji Multikolinearitas .....	42
c. Uji Heteroskedastisitas .....	43
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
d. Uji Analisis Regresi Berganda .....	43
e. Uji Hipotesis .....	43
1. Uji Secara Parsial (Uji-t) .....	43
2. Uji Secara Silmultan (Uji-F) .....	44
<b>G. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>45</b>

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

<b>A. Gambaran Umum PT. Telkom Padangsidempuan</b>	
a. Sejarah Berdirinya PT . telkom Padangsidempuan .....	46
b. Visi dan Misi .....	48
c. Struktur Organisasi .....	49
<b>B. Analisis Hasil Penelitian .....</b>	<b>49</b>
1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	50
a) Uji Validitas .....	50
b) Uji Reliabilitas .....	52
2) Uji Asumsi Klasik .....	53
a. Uji Normalitas .....	53

b. Uji Multikolinearitas .....	54
c. Uji Heteroskedastisitas .....	55
3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
4) Uji Analisis Regresi Berganda .....	56
5) Uji Hipotesis .....	57
a. Uji Secara Parsial (Uji-t) .....	57
b. Uji Secara Silmultan (Uji-F) .....	58
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>59</b>
<b>D. Keterbatasan Peneliti .....</b>	<b>61</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>63</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>65</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.<sup>1</sup>

Teknologi Informasi Dan Komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan pokok, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Komunikasi dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu ataupun jarak.<sup>2</sup>

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih dikenal dengan sebutan Telkom. Telkom merupakan perusahaan yang besar, dimana satu satunya perusahaan dibidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus

---

<sup>1</sup>Diah Imanuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pagesangan"(skripsi, universitas muhammadiyah mataram, 2021), hlm.1-2.

<sup>2</sup>Ninik Lukiana,"faktor faktor yang mempengaruhi keputusan memakai jasa indihome di lumajang,"dalam jurnal Global, Volume 02, No 2, 2018

pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi dari masa kolonial Belanda hingga saat ini.

PT. Telkom Indonesia (Tbk), yakni dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet pertama yang bernama *speedy*, yang sekarang di *rebranding* menjadi Indihome. Indihome merupakan layanan *bundling triple play*. Perbedaan dari *speedy* ke Indihome salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *copperse* dangkan indihome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetior dan juga strategi yang telah di persiapkan secara matang dan membuat Indihome dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan *broodband*.

Dari beberapa perusahaan *fixed broadbrad* , indihome masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini tidak terlepas dari pelayanan yang baik serta promosi yang tepat sehingga konsumen membuat keputusan menggunakan layanan Indihome. Dibawah ini daftar perusahaan *fixed broadbrand* dan produknya.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Mahdi Latief Damser, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru" (Skripsi, UIN SUSKA RIAU,2019), hlm.3-5

Tabel I. 1

Daftar perusahaan *fixed broadband* di Indonesia thn 2019

No	Perusahaan	Produk	Jumlah konsumen
1	PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Indihome	5,4 juta
2	PT MNC Sky Vision	Mnc Vision	2,5 juta
3	PT Link Net	First Media	1,9 juta
4	PT Supra Primata Nusantara	Biznet Network	469 ribu
5	PT MNC Mediacom	MNC Play	200 ribu

Sumber : PT.Telkom Indonesia Witel Rider, 2019

Kelebihan dari indihome yaitu *internet fiber optik* (layanan internet yang memanfaatkan jaringan kabel *fiber optic* dengan kapasitas yang lebih besar hingga mencapai kecepatan transmisi data gigabit per second (gbps) dan kualitas jaringan (SLA) dijamin hingga 99,5%), TV interaktif premium (dapat menerima program siaran (download link) dan dapat pula mengembalikan informasi di penyiar televisi sehingga ada interaktif antara penyiar ke penonton dan penonton ke penyiar), gratis nelpon (layanan gratis nelpon bagi pelanggan indihome) , dan internet sangat cepat dan handal. Indihome juga memberikan pascabayar atau pakai dulu baru bayar. Dengan adanya pacabayar ini merupakan salah satu alasan masyarakat padangsidempuan menggunakan layanan indihome dirumahnya. Gamer -gamer yang menggunakan layanan indihome mengaku sangat sangat puas atas layanan jaringan Indihome .

Ada beberapa hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap masyarakat yang menggunakan layanan Indihome.

*Pertama*, Saudara Fauzi Rizal beliau mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan Indihome tidak memuaskan, karyawannya tidak ramah dan tidak cepat

tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.<sup>4</sup> *Kedua*, Saudara Sadzali Azman Pane beliau mengatakan harga yang diberikan Indihome terlalu tinggi tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.<sup>5</sup> *Ketiga*, menurut saudari Nur Sehat Harahap beliau mengatakan tayangan yang diberikan Indihome tidak sesuai dengan syariat islam.<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen yang menggunakan layanan Indihome ,harganya yang terlalu tinggi serta pelayanan yang kurang bagus dari pihak Indihome juga.

Untuk mengetahui apakah layanan yang baik dan promosi yang tepat merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan indihome, maka penulis akan melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul. **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen Menggunakan Layanan Indihome di Padangsidempuan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan yang menyediakan layanan internet selain Indihome bermunculan, sehingga menambah persaingan untuk mendapatkan konsumen.
2. Harga yang diberikan Indihome terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan. Tetapi banyak konsumennya

---

<sup>4</sup> Hasil dari Wawancara Fauzi Rijal, pada hari Selasa 7 September 2021, pukul 21.10 WIB.

<sup>5</sup> Hasil dari Wawancara Sadzali Azman Pane, pada hari Rabu 8 September 2021, pukul 14:35 WIB.

<sup>6</sup> Hasil dari Wawancara Nur Sehat Harahap, pada hari Kamis 9 September 2021, pukul 11:00 WIB.

3. Pelayanan yang diberikan Indihome berbeda dengan perusahaan internet lainnya.
4. Tayangan yang diberikan Indihome masih banyak yang belum sesuai dengan syariat Islam. Namun berbeda dari promosi yang ada.

### **C. Batasan Masalah**

Untuk lebih memahami penelitian ini agar terhindar dari pembahasan yang lebih luas, dengan keterbatasan waktu dan dana peneliti, maka perlu dilakukan batasan masalah yaitu peneliti hanya membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan Indihome di Padangsidempuan.

Batasan masalah dipengaruhi agar ruang lingkup penelitian menjadi jelas, fokus dan lebih spesifik. Dari masalah yang diuraikan, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Indihome yang berada di Padangsidempuan Tenggara.

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome dipadangsidempuan?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome di padangsidempuan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome di padangsidempuan?

4. Apakah ada pengaruh pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome di padangsidempuan?

#### E. Defenisi operasional variabel

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan adalah sesuatu yang telah ditetapkan atau dipilih, artinya konsumen membeli barang berdasarkan pilihannya.	Pengenalan masalah Pencarian informasi Manfaat yang diharapkan	Ordinal
Pelayanan (X1)	Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	Reliabilitas Respon Jaminan Empati Bukti fisik	Ordinal
Promosi (X2)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.	Periklanan Sales promosi hubungan masyarakat penjualan pribadi	Ordinal
Kualitas produk (X3)	Bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang oleh konsumen.	Daya tahan Fitur Kinerja reliabilitas	Ordinal

## **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap konsumen dalam menggunakan layanan indihome di padangsidimpuan.
3. Untuk mngetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di padang sidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome di padangsidimpuan.

## **G. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan wawasan kepada peneliti mengenai masalah yang diteliti secara teori maupun praktik. Serta penambahan terhadap teori yang diperoleh peneliti selama perkuliahan dalam kondisi nyata.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapatbermanfaat dalam meningkatkan kualitas produknya dan penetapan harga guna meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan indihome, serta dapat memberikan layanan yang terbaik bagi masyarakat.



### 3. Bagi dunia akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian terkait dengan pengambilan keputusan yang baik. Menjadi bahan referensi bagi mahasiswa/i uin syahada padangsidempuan, khususnya fakultas ekonomi dan bisnis islam

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### a. Keputusan konsumen

###### 1) Pengertian keputusan konsumen

Keputusan konsumen adalah sebuah cara penyelesaian masalah pada kegiatan membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>7</sup>

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya.

###### 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Konsumen

Dalam mengkaji pasar konsumen, perlu dipelajari faktor-faktor yang mempengaruhi para konsumen di pasar. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen adalah:

###### 1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya, dimana melalui keluarga dan

---

<sup>7</sup> Nel Arianty, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan,"

lembaga-lembaga penting lainnya tersebut, seorang anak bertumbuh di negaranya. Hal ini nampak terbuka akan nilai-nilai, seperti prestasi atau *achievement* dan keberhasilan, aktivitas, efisien, dan khususnya kemajuan, kesenangan eksternal, peri kemanusiaan serta tampilan kemudaan dan kekanak-kanakannya.

Pada dasarnya, setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil lagi, yang menguraikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisai untuk anggota-anggotanya. Sub-budaya meliputi warga negara, kepercayaan atau agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bila sub-budaya tumbuh menjadi besar dan cukup makmur atau kaya, maka perusahaan sering mendesain program pemasaran yang lebih terspecialisasi untuk dapat melayani para konsumennya menjadi lebih baik.

Factor budaya berhubungan dengan pelayanan karena Davis dan Gautam menyatakan bahwa budaya pelayanan merupakan sebuah pola pikir pelayanan dalam organisasi yang berfokus kepada produk dan pelayanan yang kemudian mendefinisikan bagaimana organisasi belajar dan mengembangkannya dari perspektif karyawan dan pelanggan.

## 2) Faktor sosial

Faktor budaya dalam perilaku konsumen, terdapat faktor sosial seperti referensi grup, keluarga, dan peran sosial. Referensi grup adalah kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak

langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempunyai pengaruh terhadap siapa saja yang disebut dengan anggota kelompok atau *membership group*.

Faktor sosial berhubungan dengan promosi karena perilaku seorang konsumen berpengaruh oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

### 3) Faktor personal atau pribadi

Keputusan seorang pembeli, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerja dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup dan *value*-nya. Oleh karena itu karakteristik yang dimiliki seseorang secara langsung berdampak pada perilaku konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui karakteristik tersebut.<sup>8</sup>

### 3) Keputusan konsumen menurut para ahli

Menurut Schiffman dan untuk, keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjibtono, keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing

---

<sup>8</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri. MBA. "Manajemen Bisnis Pemasaran." (PT Raja Grafindo Persada, Depok). Hlm.121-126

alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang mengarah kepada keputusan pembelian.

Diriwayatkan oleh Amr bin Syu'aib dari bapaknya dari datuknya bahwa Rasulullah SAW bersabda, "pembeli dan penjual (mempunyai) hak khiyar selama mereka belum berpisah, kecuali jual beli dengan akad khiyar, maka seorang diantara mereka tidak boleh meninggalkan rekannya karena khawatir dibatalkan.

#### 4) Loyalitas konsumen

Dalam bidang pemasaran, menciptakan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan merupakan dambaan semua penjual. Hal tersebut sering kali menjadi keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perlu sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membentuk ikatan pelanggan yang kuat.

Keberhasilan dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal, pelanggan memiliki beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu.

#### b. Pelayanan

##### 1) Pengertian pelayanan

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses, pelayan berlangsung secara rutin dan

berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.<sup>9</sup>

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas oranglain secara langsung. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu atau pembeli.

Pelayanan yang diperlukan oleh manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara

## 2) Pelayanan menurut para ahli

Menurut Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar yang baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya.

Menurut kotler, pelayanan merupakan segala kegiatan atau kegiatan yang diberikan seseorang kepada pihak lain, yang dalam hal ini berupa pelayanan dan tidak mempengaruhi hak milik oleh siapapun.

Menurut payne pelayan adalah rasa menyenangkan tidak menyenangkan oleh si penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Dalam pasal 14 UU No. 25 tahun 2009 tentang pelayanan publik menyatakan pelayanan memiliki hak memberikan *service* tanpa

---

<sup>9</sup> Kamaruddin Sellang,dkk. *Strategi Dalam Kualitas Pelayanan Publik* (Qiara Media, 27 agustus 2019),hlm. 18.

dihalangi oleh pihak lain yang bukan tugasnya, menciptakan kerja sama yang baik, adanya *budget* untuk biaya menyelenggarakan pelayanan, memberikan pembelaan terhadap pengaduan dan tuntutan yang tidak sesuai dengan kenyataan dan menghindari berbagai keinginan yang bertentangan dengan peraturan dan kebijakan publik.<sup>10</sup>

### 3) Indikator pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (199, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan

---

<sup>10</sup> Fibria Anggraini Puji Lestari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" Jurnal Ippmunindra, Volume 10, No 2, Agustus 2018, hlm.2



menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.<sup>11</sup>

#### 4) Kualitas pelayanan menurut perspektif islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al- Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya reliability (kehandalan) dari pelaku bisnis.

---

<sup>11</sup> Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian), Cetakan Satu tahun 2007, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 198

Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya.

#### 5) Ayat atau hadis tentang pelayanan

Sabda Nabi saw : “ barang siapa disertai urusan manusia lalu menghindar melayani kamu yang lemah dan mereka yang memerlukan bantuan, maka kelak dihari kiamat, Allah tidak akan mengindahkannya.”(HR. Imam Ahmad).

QS. Ali Imran Ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka.Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran, 3:159).<sup>12</sup>

Ayat ini menyatakan memberikan pelayanan yang baik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan kebaikan kepada siapa saja yang mau melakukannya .

### c. Promosi

#### 1) Pengertian promosi

<sup>12</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Semarang Asy-syifa, 1419),hlm.143.

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan produk atau jasa pada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi adalah kegiatan perusahaan mengkomunikasikan produknya. Komunikasi ini bisa dilakukan dengan cara antara lain: *advertising, direct marketing, sales promotion*, dan *public relation*.

Promosi adalah suatu kegiatan untuk meningkatkan sesuatu (barang atau jasa) ke arah yang lebih baik. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya.

Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu.

## 2) Tujuan promosi

### 1) Menarik perhatian pembeli

Pertama tujuan promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari sebuah produk, pelanggan yang semula

tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

## 2) Branding

Tujuan promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau pemilik brand tersebut.

Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.

## 3) Bersaing dengan kompetitor

Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

## 4) Untuk meningkatkan keuntungan

Tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan.

Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil.

Keberhasilan dari proses promosi tersebut secara signifikan akan membuat keuntungan menjadi meningkat. Hal itu membuktikan bahwa sebuah usaha tersebut telah mampu bersaing dengan kompetitor.

#### 5) Mendapatkan calon pelanggan baru

Tujuan promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.

#### 6) Menyebarkan promosi

Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa. Informasi yang bisa dibagikan seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik. Bisa disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah agar pelaku dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan. Sehingga dari kegiatan promosi, pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal.

#### 3) Fungsi promosi

Promosi adalah termasuk sebagai salah satu langkah dalam membangun bisnis. Agar dapat melakukan optimalisasi program promosi yang sedang dijalankan maupun yang akan segera dijalankan, pelaku bisnis wajib memahami apa fungsi promosi.

Ada beberapa fungsi promosi yang akan sangat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Adapun lima fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Mengenalkan informasi seputar jasa dan produk yang ditawarkan.
2. Mengajak calon pelanggan yang potensial.
3. Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan.
4. Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang dijalankan.
5. Fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya.

#### 4) Jenis-jenis promosi

Secara umum, jenis atau cara melakukan promosi terbagi menjadi tiga bagian. Berikut jenis-jenis promosi yang dapat kita lihat:

##### 1) Promosi secara fisik

Promosi secara fisik biasanya dilakukan dilingkungan fisik. Misalnya promosi pada acara-acara tertentu atau event-event yang umumnya diadakan di suatu tempat pameran, bazar, festival, konser, dan lain sebagainya.

Penjual atau pelaku usaha biasanya mendirikan *stand* atau *bhoot* atau semacam tenda-tenda kecil yang digunakan untuk menjual produk atau jasa.

##### 2) Promosi melalui media tradisional

Promosi melalui media tradisional berarti jenis promosi yang menggunakan media tradisional untuk melakukan promosi. Promosi jenis ini biasanya masih menggunakan media tradisional sebagai media untuk berjumpa dengan calon pelanggan.

Media tradisional sendiri ada jenis, yaitu media cetak seperti koran, tabloid, buletin, majalah, dan lain sejenisnya. Sementara, untuk via media elektronik biasanya menggunakan radio dan televisi. Tidak hanya itu, promosi yang sering banyak ditemui di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard termasuk sebagai promosi media tradisional.

### 3) Promosi melalui media digital

Promosi produk yang menggunakan website disebut media internet atau digital. Promosi melalui media digital termasuk jenis promosi yang paling banyak digunakan.

Jenis promosi melalui media digital berarti promosi yang menggunakan media internet dan media sosial atau jejaring sosial sebagai tempat untuk menawarkan produk atau jasa.

Promosi ini menjadi cara paling modern untuk melakukan promosi karena memiliki jangkauan yang luas. Pengaruh teknologi sangat memungkinkan untuk orang-orang di dunia maya melalui ponsel atau laptop dapat melihat produk atau jasa yang dipromosikan.

Sekarang, banyak dari para pelaku usaha mulai bermigrasi kepada media digital sebagai strategi promosi. Promosi melalui media digital terbukti sangat efektif untuk menemukan calon pelanggan setiap hari dan sepanjang hari. Demikian penjelasan mengenai apa itu promosi, tujuan, fungsi dan jenis-jenisnya. Bisa dikatakan, promosi adalah

aktivitas mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat pembeli.

#### 5) Promosi menurut para ahli

Menurut Harper Boyd, promosi adalah suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta, promosi adalah suatu promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran didalam pemasaran.

Menurut Louis E. Boone & David L. Kurtz, promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptomo, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar juga masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler, promosi adalah salah satu bagian dan proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix*.<sup>13</sup>

#### 6) Ayat tentang promosi

---

<sup>13</sup>Ibnu Ismail, "Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya", (<https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-adalah/>, diakses 23 juli 2021)



## QS.AL-Baqarah Ayat 2

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

“Kitab (Al-Qur’an) ini tidak ada keraguan padanya : petunjuk bagi mereka yang bertakwa”.<sup>14</sup>

Ayat ini mempromosikan Alquran. Allah menyatakan sebagai kitab yang sempurna, dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan pebisnis dengan *reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai petunjuk dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya.<sup>15</sup>

Hadis nabi tentang penjual makanan yang menampakkan makanan yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw berkata: Artinya “Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, makanan itu telah terkena hujan wahai rosulullah, Nabi berkata “Kenapa kamu tidak menaruh makanan tidak bagus itu di atas sehigga orang dapat melihatnya.” Kemudian Nabi berkata:” Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golongan ku”.

Fiqih Islam menjelaskan adanya istilah yang disebut *tadlis*, tindakan *tadlis* ada yang bersifat perbuatan-perbuatan buruk atau penipuan tidak dibenarkan dalam iklan dan promosi. Toko harus memberikan informasi yang selengkapya kepada konsumen atau tidak berkata bohong pada melalui iklan Promosi yang mengandung pujian bersifat nyata dan benar,

---

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Semarang Asy-syifa, 1419), hlm.143.

<sup>15</sup>Rizki Syahputra, “Strategi Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan,” Jurnal Ecobisma, vol.6 No2 2019, hlm. 3.

tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan macam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika iklan tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang yang ditawarkan.

d. Kualitas produk

1) Pengertian kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalannya, daya tahan yang dimilikinya, nilai kemudahannya, kebtuhan akan perbaikan, serta nilai nilai lainnya yang perlu diperhatikan.

Kualitas adalah sifat (karakteristik) dari suatu produk didalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah di tentukan dan mempunyai karakteristik yang pasti, menurut Kotler Armstrong. Menurut Adale Timpe dan Garvin kualitas merupakan kelebihan yang di miliki oleh suatu produk. Dalam pandangan konsumen kualitas ialah hal yang memiliki areanya sendiri yang tentu saja berbeda dari kualitas dalam pandangan produsen pada saat memproduksi sebuah produk yang biasanya dikenal dengan kualitas yang sesungguhnya.

Menurut Armstrong dan Kotler kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam memperlihatkan fungsi yang dimilikinya.

Hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, atribut produk lainnya dan reparasi produk.<sup>16</sup>

## 2) Indikator kualitas produk

Menurut Garvin terdapat 8 indikator kualitas yang dapat dipakai sebagai analisis strategi dan kerangka perencanaan. Kedelapan indikator tersebut adalah.<sup>17</sup>

### 1) Kinerja

Kinerja adalah karakteristik proses utama dari produk pokok atau inti yang di beli dan kemahiran dalam mengoperasikan fungsi dari suatu produk.

### 2) Tampilan

Tampilan adalah bagian penampilan(performasi) yang bermanfaat supaya fungsi dasarnya bertambah yang berhubungan dengan pengembangannya dan pilihan-pilihan produk.

### 3) Keandalan

Keandalan adalah kemungkinan berhasilnya suatu produk dalam mengoperasikan fungsinya pada saat dipakai dalam kondisi tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

---

<sup>16</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 63.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, Edisi Pertama, 2007), hlm 16.

#### 4) Kesesuaian dan spesifikasi

Kesesuaian dengan Spesifikasi adalah sejauh mana operasi dan karakteristik desain mencapai standar yang sebelumnya telah ditentukan.

#### 5) Daya tahan

Daya Tahan berhubungan dengan waktu berapa lama produk itu dapat dipakai atau umur ekonomis penggunaan produk tersebut.

#### 6) Pelayanan

Pelayanan adalah jasa tidak terbatas yang diberikan pada saat sebelum penjualan dan selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup ketersediaan komponen dan layanan reparasi yang diperlukan.

#### 7) Estetika

Estetika adalah pesona atau daya tarik suatu produk pada panca indra dan karakter yang mempunyai sifat subjektif tentang nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan bagaimana pembeli menginginkan kualitas dan mutu produk

#### 8) Kualitas yang dipersiapkan

Kualitas yang dipersiapkan adalah reputasi, citra produk dan perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap kualitas tersebut. Kualitas adalah faktor yang terdapat dalam sebuah produk yang membuat produk itu memiliki nilai sesuai dengan tujuan untuk apa produk itu diproduksi.

### 3) Kualitas produk menurut para ahli

Menurut kotler dan keller , kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

### 4) Ayat tentang kualitas produk

Di dalam Al-qur'an produk digolongkan kedalam dua istilah, yaitu *Al-rizq* dan *Al-tayyibat*. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Didalam Islam produk pelanggan ialah materi yang dapat dikonsumsi dan berdaya guna yang bernilai guna yang bermanfaat, yang memberikan perbaikan spritual, moral dan material untuk pelanggan.

Qs . An-Naml ayat 88

حَتَّىٰ إِذَا أَتَوْا عَلَىٰ وَادِ النَّمْلِ قَالَتْ نَمْلَةٌ يَا أَيُّهَا النَّمْلُ ادْخُلُوا مَسْكِنَتَكُمْ لَا يَحْطِمَنَّكُمْ  
سُلَيْمٌ وَجُنُودُهُ وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ

Dan kamu Lihat gunung-gunung itu, kamu sangka Dia tetap di tempatnya, Padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>18</sup>

Ayat ini berkaitan dengan kualitas produk, disini dijelaskan bahwa gunung yang dicitakan dengan sangat kokoh.

<sup>18</sup>Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya (Semarang Asy-syifa, 1419), hlm.143.

#### e. Indihome

##### 1) Pengertian Indihome

Indihome merupakan layanan digital terdepan dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *triple play* yang terdiri dari internet rumah, telepon rumah dan TV interaktif<sup>19</sup>.

Kelebihan indihome yang membuat indihome lebih unggul dibanding yang lain, kecepatan transfer data yang super cepat hingga 300 MBPS, artinya lebih cepat dari kabel tembaga apalagi parabola. Kecepatan yang seperti ini yang memungkinkan kita untuk menonton 2 tayangan tv yang berbeda sekaligus secara bersamaan, selain itu internet juga bisa dipakai ramai ramai seperti gadget smartphone, laptop maupun cctv.

Layanan internet indihome lebih stabil, anti lelet dan tayangan televisinya akansuper jernih, hebatnya lagi akan lebih minim gangguan dan juga distorsi baik audio maupun visual.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang

---

<sup>19</sup>Indihome.co.id

berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melingkupi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

PT. TELKOM Indonesia semakin berkembang dengan membangun beberapa cabang di berbagai daerah. Salah satu kantor cabangnya di Padangsidempuan, yang dikepalai oleh Bapak Hendry Agusty Situmeang.

## B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Mahdi Latief Damsir (skripsi)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru	X1 kualitas pelayanan X2 kualitas produk Y loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan dan kualitas produk pengaruh terhadap loyalitas konsumen
2	Ninik Lukiana (jurnal)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Indihome di Lumajang	X1 citra perusahaan X2 word of mounth X3 kualitas produk X4 harga kompetitif X5 kualitas pelayanan Y keputusan pemakaian jasa	Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan word of mounth, kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memakai jasa Indihome di Lumajang
3	Diah Imanuddin (skripsi)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pangesangan	X1 Kualitas Produk X2 Rasa Kepercayaan Y Harga Yang Kompetitif	Kualiatas produk dan rasa kepercayaan mepengaruhin kepuasan pelanggan .



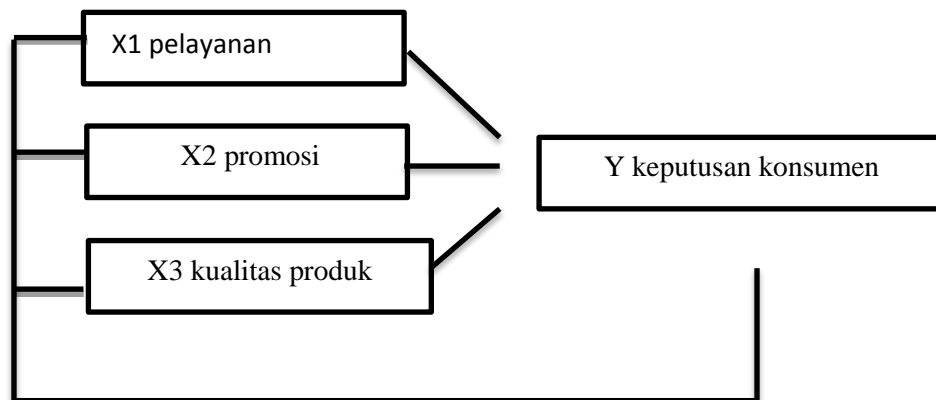
4	Pongoh	Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkomsel di Kota Manado	X1 kualitas pelayanan X2 kualitas produk X3 harga Y loyalita pelanggan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh
5	Devita Wemone Azalia, Rizal Hari Magnadi	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Layanan Video On Demand (studi pada pengguna netflix)	X1 Perceived Ease of Use X2 Perceived Usefulness X3 Perceived Price X3 Social Influence Y Keputusan Pembelian	Perceived pricer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket berlangganan yang ditawarkan oleh netflix. Social influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli paket.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut:

- a. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mahdie Latief Damsir dengan penelitian ini terletak pada waktu dan tempat penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian Mahdie Latief Damsir yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.
- b. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ninik Lukiana dengan penelitian ini yaitu waktu dan lokasi penelitian. Sedangkan persamaan ini sama-sama meneliti di Indihome.
- c. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Diah Imanuddin yaitu teknik pengambilan data. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti di perusahaan Indihome.
- d. Perbedaan ini dengan penelitian pongoh yaitu penelitian yang dilakukan pongoh sudah terlaksana sedangkan penelitian ini belum terlaksana. Persamaan dengan ini sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.
- e. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Devita Wemone Azalia, Rizal Hari Magnadi yaitu terletak pada waktu dan jenis penelitian. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada tujuan penelitian.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan variabel tersebut yang selanjutnya dilanjutkan untuk merumuskan hipotesis.<sup>20</sup>



### D. Hipotesis

Ha<sub>1</sub> Ada pengaruh Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Indihome di Padangsidempuan.

Ho<sub>1</sub> Tidak ada pengaruh Pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan

Ha<sub>2</sub> Ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan

Ho<sub>2</sub> Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan.

Ha<sub>3</sub> Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan

<sup>20</sup><https://sinta.unud.ac.id/wisuda>

Ho<sub>3</sub> Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan.

Ha<sub>4</sub> Ada pengaruh pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan

Ho<sub>4</sub> Tidak ada pengaruh pelayanan, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian yaitu indihome di padangsidimpuan dan studi kasusnya di padangsidimpuan tenggara. Alasan peneliti meneliti di indihome karena tingkat penjualan dan cara promosi yang dilakukan perusahaan tersebut sangat menarik untuk diteliti diperusahaan tersebut. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dan mengangkatnya menjadi judul.

##### 2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini akan dimulai pada tanggal 26 Juni sampai dengan selesai.

#### **B. Jenis penelitian**

Berdasarkan analisis data maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu yang dimana penelitian ini menggunakan data yang ada dan menggunakan atau mengambil data dari sumber yang jelas dan terpercaya.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Muhammad nasir, metode penelitian ,(Jakarta:ghalia Indonesia.1998).hal.63-65

### **C. Data dan Sumber Data**

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dengan membaca, mengutip dan menyusun data yang telah diperoleh. Adapun data yang dikumpulkan dari penelitian ini yaitu:

#### **b. Data primer**

Data primer merupakan data penelitian yang didapat langsung tanpa melalui perantara. Data primer dapat diterima berupa opini subyek secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.

#### **c. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber kedua dan data ini siap digunakan. Data sekunder didapat dari sumber bacaan seperti buku, artikel, jurnal, karya ilmiah, internet dan bahan-bahan penelitian yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan orang, objek yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal yang membentuk masalah suatu penelitian.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Indihome yang

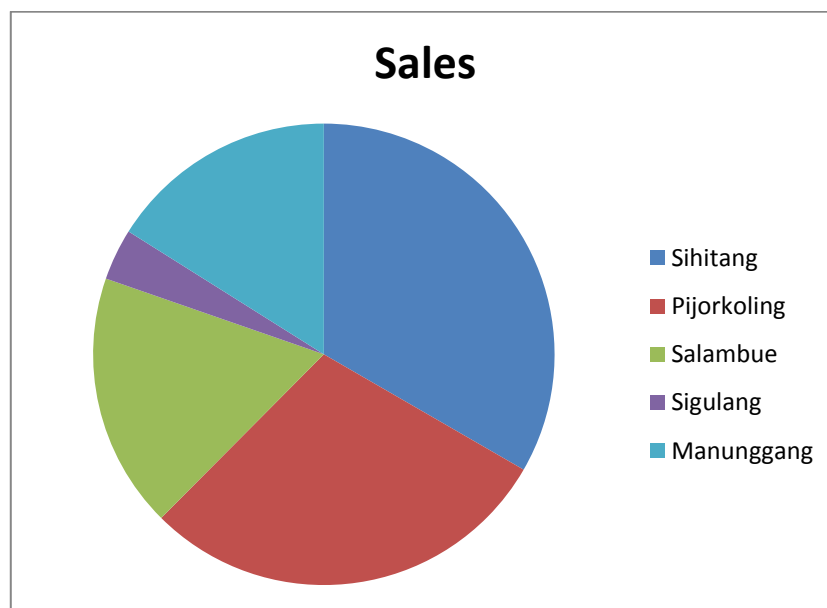
---

<sup>22</sup> Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-contoh Aplikasi : Proposal Penelitian dan aporannya) (Jakarta Rajawali Perss,2008,hlm. 161.

berada di padangsidimpuan tenggara yang berjumlah 498, seperti terlihat pada grafik berikut ini:

### Grafik

#### Jumlah pelanggan Indihome di padangsidimpuan tenggara



Sihitang	166
Pijorkoling	145
Salambue	89
Sigulang	18
Manunggang	80

#### f. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Menurut pendapat lain, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil

melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Sedangkan penentuan pengambilan sampel (jumlah responden) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin of error, tingkat kesalahan 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{498}{1 + 498(0,1)^2}$$

$$n = 83,2$$

$$n = 83 \text{ sampel(dibutuhkan)}$$

Dari perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 83 responden.



## **E. Instrument Pengumpulan Data**

Instrument pengumpulan data atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini yang utama adalah angket, sedangkan wawancara dan observasi hanyalah untuk memperkaya data hasil penelitian.

### **1. Angket**

Angket atau kusioner adalah suatu tehnik pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dan pertanyaannya tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Adapun penyebaran angket ini dilakukan dengan langsung menemui konsumen secara langsung.

Model angket SS sangat setuju, S setuju, TS tidak setuju, STS sangat tidak setuju

### **2. Wawancara**

Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak pihak terkait dengan menanyakan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah satu carayang diperoleh untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian .

## F. Analisis data

Analisis data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS (*statistical package for socialscience*) versi 22. Teknik analisis dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Uji validitas dan releabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang dapat diukur. Pada umumnya pengujian ini digunakan untuk mengetahui kelayakan dari poin setiap pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel itu valid atau benar.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran yang konsisten, apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berbentuk kuesioner yang wajib memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, artinya data yang dapat berdasarkan hasil pengukuran selanjutnya akan diuji dengan menggunakan uji hipotesis yang memberikan hasil akhir yang tepat.

Uji reliabilitas instrument hanya dilakukan pada butir pertanyaan valid yang diketahui pada uji reliabilitas instrument. *Alpha cronbach* merupakan alat untuk menguji kendala dari masing-masing variabel.

Instrument kuesioner dinyatakan variabel apabila memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,6

## 2. Uji asumsi klasik

Pengujian penyimpangan asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian terhadap hipotesis. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari penyimpangan asumsi klasik, pengujian asumsi klasik yang dilakukan antara lain:

### a. Uji Normalitas

Uji normalis digunakan untuk menentukan apakah data variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Uji normalis dapat ditempuh dengan uji Jarquer-berra dengan prosedur. Apabila nilai *p-value* > tingkat signifikan (0,01) maka residual berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen. Jika antara variabel indeviden ada kolerasi yang tinggi 90%, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah nilai  $VIF > 10$ . Jika nilai  $VIF < 10$  artinya tidak terjadinya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas biasanya digunakan dalam penelitian untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi kesalahan pengganggu dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain bersifat sama disebut heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas, penaksiran koefisien regresi menjadi kurang akurat.

3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan kemampuan garis regresi menerangkan variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka berarti bahwa variasi dalam variabel independen dapat menjelaskan dengan baik variabel independen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>23</sup> Dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,01$  maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh pelayanan, harga dan promosi
-

terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan.

b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,01$  maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada artinya ada pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua independen variabel terhadap dependen variabel.<sup>24</sup> Yang berarti seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel Independen terhadap Dependen secara bersamaan.

a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tingkat sig  $> 0,01$  maka Hipotesis diterima, artinya ada pengaruh artinya ada pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan.

b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< 0,01$  maka Hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan indihome di Padangsidempuan.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dengan variabel

---

penjelas. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan (X1), dan harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : keputusan konsumen

a : constant

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : koefisien regresi

$X_1$  : Pelayanan

$X_2$  : Promosi

$X_3$  : kualitas produk

e : Error

### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasannya adalah penelitian dalam disusun dalam beberapa bab diantaranya sebagai berikut

Bab I adalah pendahuluan yang didalamnya berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II adalah landasan teori yang didalamnya terdapat landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka fikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III adalah metode penelitian yang didalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV adalah hasil penelitian yang didalamnya berisikan gambaran umum perusahaan, hasil analisis uji, uji validitas dan realibilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji regresi linier berganda.

BAB V adalah penutupan yang didalamnya berisikan kesimpulan dan saran yang dianggap perlu.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Telkom Padangsidimpuan**

##### **1. Sejarah Berdirinya PT. Telkom Padangsidimpuan**

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak jaman hindia belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi di Indonesia (PT. Telkom) juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha *posten telegraafcent* dengan *staats blaad* No. 52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut berdasarkan kepada *staats blaad* 1906. Dan sejak itu berdirilah *post, telegrafen telefoon dients* (PPT-Dients).

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK".

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan



operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Indihome merupakan layanan digital terdepan dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan *triple play* yang terdiri dari internet rumah, telepon rumah dan TV interaktif.

PT. TELKOM Indonesia semakin berkembang dengan membangun beberapa cabang di berbagai daerah. Salah satu kantor cabangnya di Padangsidempuan, yang dikepalai oleh Bapak Hendry Agusty Situmeang.

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau dapat pula diterjemahkan sebagai keseluruhan sarana untuk menyediakan

barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Teknologi Informasi Dan Komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan pokok, saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan. Komunikasi dengan menggunakan internet juga praktis dan mudah, tidak terbatas oleh waktu ataupun jarak

## **2. Visi dan Misi**

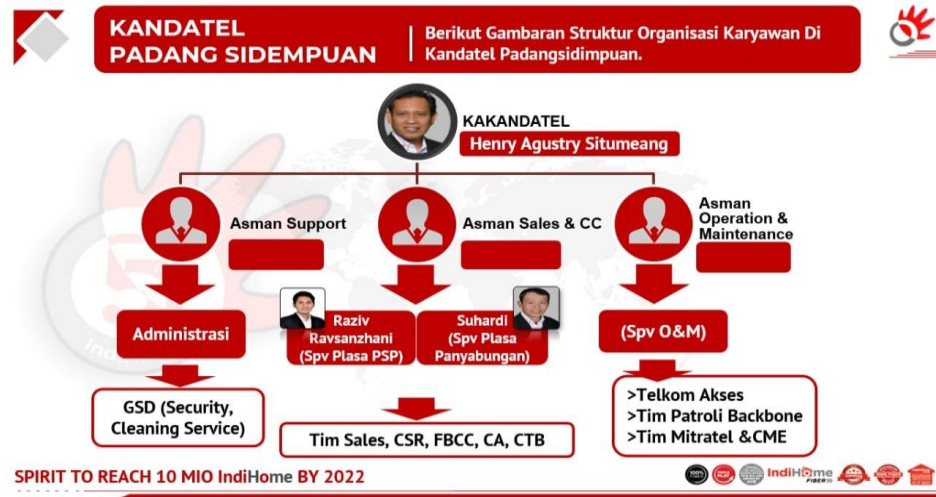
### **a. Visi**

*Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat*

### **b. Misi**

- 1) Mempercepat pembangunan dan flatfrom digital cerdas yang berkelanjutan , ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- 2) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- 3) Mengokerstrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

### 3. Struktur Organisasi



## B. ANALISIS HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas Dan Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ 10% (81)	Keterangan
1	0,718	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 83 - 2 = 81$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,181	Valid
2	0,578		Valid
3	0,607		Valid
4	0,445		Valid
5	0,466		Valid
6	0,641		Valid
7	0,589		Valid
8	0,197		Valid

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel pelayanan adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ 10% (81)	Keterangan
1	0,680	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 83-2 = 81$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,181	Valid
2	0,545		Valid
3	0,673		Valid
4	0,393		Valid
5	0,503		Valid
6	0,614		Valid
7	0,652		Valid
8	0,673		Valid

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel Promosi adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ 10% (81)	Keterangan
1	0,670	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 83-2 = 81$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,181	Valid
2	0,724		Valid
3	0,691		Valid
4	0,547		Valid
5	0,670		Valid
6	0,475		Valid
7	0,458		Valid
8	0,724		Valid

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-8 untuk variabel kualitas produk adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$ 10% (81)	Keterangan
1	0,364	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 83-2 = 81$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,181	Valid
2	0,419		Valid
3	0,576		Valid
4	0,656		Valid
5	0,672		Valid
6	0,610		Valid

Berdasarkan tabel diperoleh kesimpulan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel kualitas produk adalah valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**b. Uji Reabilitas**

Hasil uji reabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Pelayanan	0,640	8
Promosi	0,732	8
Kualitas Produk	0,774	8
Keputusan Konsumen	0,535	6

Pada tabel diperoleh kesimpulan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan sebesar 0,640. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,640 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan adalah *reliabel* dan dapat diterima, variabel promosi sebesar 0,732. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,732 > 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi adalah *reliabel* dan dapat diterima, variabel Kualitas produk sebesar 0,774. Nilai *Cronbach's Alpha*  $0,774 > 0,60$  sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah *reliabel* dan dapat diterima sedangkan variabel keputusan konsumen sebesar 0,535. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,535 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen adalah tidak *reliabel* dan tidak dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi klasik

### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.12450039
<sup>b</sup>		
Most	Absolute	.076
Extreme	Positive	.076
Differences	Negative	-.059
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan table IV. nilai signifikansi pada table One Simple *Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari

pada nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ) dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

#### b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Multi Kolinieritas**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.847	3.903		6.110	.000		
Pelayanan	.074	.220	.095	.339	.736	.159	6.296
Promosi	-.149	.208	-.199	-.717	.476	.162	6.154
Kualitas Produk	-.010	.079	-.015	-.128	.898	.945	1.058

#### a. Dependen Variabel : Keputusan Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel IV. diketahui nilai VIF untuk variabel Pelayanan adalah  $6.296 > 10$  Sementara itu nilai VIF Promosi  $6.154 > 10$  Dan nilai VIF Kualitas produk  $1.058 > 10$  dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel diatas lebih besar ( $VIF > 10$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai VIF terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Sementara itu untuk nilai nilai tolerance pada variabel Pelayanan  $159 > 0,1$  sedangkan variabel promosi  $162 > 0,1$  dan variabel

kualitas produk tolerancenya  $945 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan nilai X1, X2 dan X3 tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastitas

Hasil uji heterokedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastitas**  
**coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.263	2.150		.122	.903
Pelayanan	-.110	.121	-.254	-.910	.365
Promosi	.113	.114	.274	.990	.325
Kualitas Produk	.038	.043	.100	.877	.383

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Dari tabel IV. di atas diketahui nilai signifikan Pelayanan lebih besar dari 0,01 ( $0,365 > 0,01$ ), Promosi besar dari dari 0,01 ( $0,325 > 0,01$ ) dan kualitas produk lebih besar dari 0,01 ( $0,383 > 0,01$ ) dapat maka dapat disimpulkan X1, X2, dan X3 tidak terjadinya masalah heteroskedastitas pada model regresi.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari determinasi ( $R^2$ ) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.



**Tabel IV. 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.120 <sup>a</sup>	.014	-.023	2.164

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3)

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R Squer. Berdasarkan tabel IV. hasil koefisien determinasi (R squer) 0,14 % hal ini berarti bahwa pelayanan, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 0,14% atau 14 % dan sisanya terdapat pada variabel lainnya yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

#### **4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.847	3.903		6.110	.000
Pelayanan X1	.074	.220	.095	.339	.736
Promosi X2	-.149	.208	-.199	-.717	.476
Kualitas Produk X3	-.010	.079	-.015	-.128	.898

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Y

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

$$KK = 23.847 + .074 PL + -.149 PR + -.010 KP + e$$

1. Konstanta 23.847 menunjukkan bahwa apabila pelayanan , promosi, Kualitas Produk, dan keputusan konsumen di anggap konstanta atau ditiadakan, maka keputusan konsumen 23.847 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,074 artinya jika pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat dengan nilai 0,074 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,149 artinya jika promosi meningkat 1 % maka keputusan konsumen akan meningkat dengan nilai 149 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,010 artinya jika kualitas produk meningkat satuan maka keputusan konsumen akan meningkat dengan nilai 0, 010 satuan.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t (parsial) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.847	3.903		6.110	.000
Pelayanan X1	.074	.220	.095	.339	.736
Promosi X2	-.149	.208	-.199	-.717	.476
Kualitas Produk X3	-.010	.079	-.015	-.128	.898

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Y

Berdasarkan tabel IV dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  variabel independen, jadi  $df = 83 - 3 - 1 = 79$ . Jadi diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,663

Jadi berdasarkan uji  $t_{tabel}$  1,663 Jadi untuk variabel Pelayanan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,339 < 1,663$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel promosi  $t_{hitung}$  sebesar 0,717 dan  $t_{tabel}$  1,663 ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,717 < 1,663$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar -0,015 dan  $t_{tabel}$  1,663 ini berarti

$t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0,015 > 1,663$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

#### b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji t (parsial) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.411	3	1.804	.385	.764 <sup>b</sup>
Residual	370.107	79	4.685		
Total	375.518	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai  $f_{tabel}$  dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel independen, jadi  $df = 83 - 3 - 1 = 79$ . Jadi diperoleh  $f_{tabel}$  sebesar 1,68

Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 385, sedangkan  $f_{tabel}$  1,68 sehingga  $f_{hitung} > F_{tabel}$  ( $385 > 1,68$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya ada pengaruh signifikan antara pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

### C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berjudul faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan Indihome di padangsidimpuan. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada pengguna layanan Indihome di padangsidimpuan dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* versi 23 adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$KK = 23.847 + .074 PL + -.149 PR + -0.10 KP + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta 23.847 menunjukkan bahwa apabila pelayanan , promosi, Kualitas Produk, dan keputusan konsumen di anggap konstanta atau ditiadakan, maka keputusan konsumen 23.847 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,074 artinya jika pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat dengan nilai 0,074 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,149 artinya jika promosi meningkat 1 % maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan nilai 149 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,010 artinya jika kualitas produk meningkat satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan nilai 0, 010 satuan.

## 2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R Squar. Berdasarkan tabel IV. hasil koefisien determinasi (R squer) 0,14 % hal ini berarti bahwa pelayanan, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 0,14% atau 14 % dan sisanya terdapat pada variabel lainnya yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

## 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

### a. Pengaruh pelayanan Terhadap Keputusan konsumen

berdasarkan uji  $t_{tabel}$  1,663 Jadi untuk variabel Pelayanan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,339 < 1,663$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan konsumen

variabel promosi  $t_{hitung}$  sebesar 0,717 dan  $t_{tabel}$  1,663 ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,717 < 1,663$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasa konsumen

### c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen

variabel kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar -0,015 dan  $t_{tabel}$  1,663 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0,015 > 1,663$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

#### 4. Hasil Uji Signifikansi Simultansi (Uji f)

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai  $f_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  variabel independen, jadi  $df = 83 - 3 - 1 = 79$ . Jadi diperoleh  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 1,68

Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 385, sedangkan  $f_{\text{tabel}}$  1,68 sehingga  $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $385 > 1,68$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya ada pengaruh signifikan antara pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen

#### **D. KETERBATASAN PENELITIAN**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada pelayanan, promosi, kualitas produk dan keputusan konsumen sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

3. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada konsumen yang menggunakan layanan Indihome padangsidempuan.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih sempurna lagi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menggunakan layanan Indihome di padangsidempuan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5. Persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

- e. Konstanta 23.847 menunjukkan bahwa apabila pelayanan , promosi, Kualitas Produk, dan keputusan konsumen di anggap konstanta atau ditiadakan, maka keputusan konsumen 23.847 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif sebesar 0,074 artinya jika pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan konsumen akan meningkat dengan nilai 0,074 satuan.
- g. Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $b_2$ ) bernilai positif sebesar 0,149 artinya jika promosi meningkat 1 % maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan nilai 149 satuan.
- h. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_3$ ) bernilai positif sebesar 0,010 artinya jika kualitas produk meningkat satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan nilai 0, 010 satuan.

## 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai R Squar. Berdasarkan tabel IV. hasil koefisien determinasi (R squer) 0,14 % hal ini berarti bahwa pelayanan, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan keputusan konsumen sebesar 0,14% atau 14 % dan sisanya terdapat pada variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

### d. Pengaruh pelayanan Terhadap Keputusan konsumen

berdasarkan uji  $t_{tabel}$  1,663 Jadi untuk variabel Pelayanan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,339 < 1,663$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### e. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan konsumen

variabel promosi  $t_{hitung}$  sebesar 0,717 dan  $t_{tabel}$  1,663 ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,717 < 1,663$ ) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasa konsumen

### f. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen

variabel kualitas produk  $t_{hitung}$  sebesar -0,015 dan  $t_{tabel}$  1,663 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-0,015 > 1,663$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

## 8. Hasil Uji Signifikansi Simultansi (Uji f)

Berdasarkan tabel IV.16 dapat dilihat pengaruh setiap variabel nilai  $f_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  variabel independen, jadi  $df = 83 - 3 - 1 = 79$ . Jadi diperoleh  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 1,68

Hasil uji signifikan simultan (uji F) bahwa nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 385, sedangkan  $f_{\text{tabel}}$  1,68 sehingga  $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $385 > 1,68$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya ada pengaruh signifikan antara pelayanan, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama simultan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

### 1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan konsumen, selain pelayanan, promosi dan kualitas produk untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk meningkatkan lagi pelayanan, promosi dan kualitas produk agar lebih baik lagi karena pelayanan, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan indihome di padangsidempuan.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian

ini seperti merek karena uji koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji yang sudah dilakukan hanya sebesar 14,0% Sisanya sebesar 0,860 atau (86,0%) dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

Assauri Sofjan . “ *manajemen Bisnis Pemasaran* “(PT Raja Grafindo Persada, Depok). Hlm 121-126

Departemen Agama Ri, Al-Quran dan Terjemahannya (Semarang Asy-syifa,1419)hlm, 143

Nasir Muhammad.1998. “*Metodi Penelitian*”. Jakarta : ghalia Indonesia.

Muhammad. 2008. “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”. Jakarta : Rajawali Press.

Junjungan Ilyas Muhammad dan Nawangsari Tia Ajeng. “*pengolahan Data Statistik dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis* (solok: Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 6.

Philip Kotler dan Amstrong Gery, ” *prinsip prinsip pemasaran*” ( Jakarta : Erlangga, 2008) hlm 63.

Tjiptono Fandy “ *Strategi pemasaran* (Yogyakarta:Andi Ofset, Edisi Pertama 2007) hlm.16

Kumpulam Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal Strategic, Manajemen Bisnis (Berbassis Hasil Penelitian), Cetakan Satu Tahun 2007, (Bandung: Alfabeta,2006),h.198

### Sumber Jurnal :

Arianty Neil. “*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk Medan*”.

Imanuddin Diah. 20021. *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Telkom Indihome Diwilayah Kelurahan Pangesan"*. Universitas muhammadiyah mataram.

Lukiana Ninik. 2018. *"Faktor-FaktorYang Mempengaruhi Kepuasan Memakai Jasa Indihome di Lumajang"*. Jurnal Global volume 02, No 2.

Damser Latief Mahdi. 2019. *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome di Pekanbaru"*, UIN SUSKA RIAU.

Ismail Ibnu, "Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, jenis, dan Contohnya"(https://accurate.id/marketing -manajemen/promosi-adalah/,diakses 23 juli 2021)

Syaputra Rizki ,” Strategi Dalam Al-qura Tentang Prommosi Penjualan,” Jurnal ecobisma, vol. 6 No 2 2019, hlm 3.

Fibria Anggraini Puji Lestari. 2018. *"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan"*, jurnal: Ifmunindra.

Indihome.co.id

<https://sinta.unud.ac.id/wisuda>.

### **Sumber Wawancara:**

Rizal Fauzi. 2021. *"Wawancara"*.

Pane Azman Sadzli. 2021. *"Wawancara"*.

Harahap Sehat Nur. 20021. *"Wawancara"*.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ahmad Rasid Sipahutar  
Tempat Tanggal Lahir : Purwosari, 20 Juli 1999  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Purwosari

## **KELUARGA**

Nama Ayah Kandung : Sahlan Sipahutar  
Alamat : Dusun Purwosari  
Nama Ibu Kandung : Rosliana Siregar  
Alamat : Dusun Purwosari

## **DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN**

- SD Negeri 112151
- MTS Negeri Kampung Baru
- MAN Rantauprapat
- Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

## **MOTTO HIDUP**

- **“yang kamu pikirkan menentukan yang kamu lakukan, yang kamu lakukan menentukan yang kamu hasilkan”.**

## SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Wandisyah R Hutagalung., M.E

Nidn : 199302272019031008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Indihome di padangsidimpuan”.

Yang disusun oleh:

Nama : Ahmad Rasid Sipahutar  
Nim : 17 402 00045  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1. ....
2. ....
3. ....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidimpuan, Maret**

**2022**

**Validator**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung.,**  
**M.E**  
**NIP: 199302272019031008**



**LEMBAR VALIDASI  
PELAYANAN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Reliabilitas	1, 2			
Respon	3, 4			
Jaminan	5, 6			
Empati	7, 8			

Catatan:

.....  
**Padangsidimpuan, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung., M.E**  
**NIP: 199302272019031008**

**LEMBAR VALIDASI  
PROMOSI**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Periklanan	1, 2			
Sales promotion	3, 4			
Hubungan masyarakat	5, 6			
Penjualan pribadi	7, 8			

Catatan:

.....  
**Padangsidimpuan, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung., M.E**  
**NIP: 199302272019031008**

**LEMBAR VALIDASI  
KUALITAS PRODUK**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Daya tahan	1, 2			
Fitur	3, 4			
Kinerja	5, 6			
Reliabilitas	7, 8			

Catatan:

.....

**Padangsidimpuan, Maret 2022**

**Validator**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung., M.E**  
**NIP: 199302272019031008**

**LEMBAR VALIDASI**  
**KEPUTUSAN KONSUMEN**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

<b>Indikator</b>	<b>No Soal</b>	<b>V</b>	<b>VR</b>	<b>TV</b>
Pengenalan masalah	1, 2			
Pencarian informasi	3, 4			
Manfaat yang diharapkan	5, 6			

Catatan:

.....

**Padangsidimpuan, Maret 2022**  
**Validator**

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung., M.E**  
**NIP: 199302272019031008**

## ANGKET (KUSIONER) PENELITIAN

Hal Kusioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu Konsumen Indihome di Padangsidempuan tenggara

Di Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Padangsidempuan tentang "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Indihome di Padangsidempuan, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/ Ibu Bapak/ Ibu Konsumen Indihome di Padangsisdimpuan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Ahmad Rasid Sipahutar

NIM. 1740200045

### A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

### B. Petunjuk Pengisian

- Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
- Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
  - SS = Sangat Setuju (5)
  - S = Setuju (4)
  - KS = Kurang Setuju (3)
  - TS = Tidak Setuju (2)
  - STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### C. DAFTAR PERTANYAAN

- Variabel Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Apakah pelayanan di Indihome padangsidimpun sudah sesuai dengan yang diharapkan?					
2	Apakah karyawan di Indihome padangsidimpun sudah sesuai dengan standar pelayanan perusahaan?					
3	Apakah respon karyawan di Indihome padangsidimpun cepat dalam menanggapi masalah?					
4	Apakah karyawan di Indihome padangsidimpun memberikan					

	respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen?					
5	apakah jaminan koneksi dari produk Indihome padangsidimpuan sesuai dengan harapan konsumen?					
6	Apakah jaminan keluhan dari konsumen sudah ditanggapi dengan baik?					
7	Apakah karyawan memberikan perhatian terhadap pengguna Indihome padangsidimpuan?					
8	Apakah penyedia jasa Indihome padangsidimpuan mengutamakan kepentingan konsumen?					

## 2. Variabel Promosi (X 2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui produk indihome padangsidimpuan dari media sosial					
2	Saya mengetahui produk Indihome padangsidimpuan dari media cetak					
3	Saya mengetahui produk Indihome padangsidimpuan dari brosur yang dibagikan sales dari Indihome padangsidimpuan.					
4	Srtategi pemasaran yang di gunakan sales Indihome padangsidimpuan					

	mudah dimengerti.					
5	Saya mengetahui Indihome padangsidimpuan dari tetangga saya yang sudah menggunakan					
6	Saya mengetahui produk Indihome padangsidimpuan dari teman saya.					
7	Sales Indihome padangsidimpuan menjelaskan secara rinci produknya.					
8	Sales Indihome padangsidimpuan mengetahui dengan jelas produknya.					

### 3. Variabel Kualitas Produk (X 3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk indihome lebih tahan dengan produk lainnya					
2	Menurut saya produk Indihome jarang rusak					
3	Fitur produk Indihome padangsidimpuan sesuai dengan kebutuhan					
4	Menurut saya produk yang ditawarkan Indihome padangsidimpuan menarik.					
5	Menurut saya produk Indihome sesuai dengan pekerjaan yang saya kerjakan.					
6	Menurut saya jaringan indihome bekerja dengan baik ketika hujan					
7	Paket yang ditawarkan Indihome sangat bervariasi sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.					



8	Produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding produk lainnya.					
---	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Keputusan Konsumen (Y )

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya membeli setelah mengetahui kelemahan dan keunggulan produk Indihome padangsidimpuan itu penting					
2	Saya menggunakan produk Indihome setelah memebandingkan dengan produk lain.					
3	Setelah melihat konsumen lain menggunakan layanan Indihome saya tertarik untuk menggunakannya.					
4	Saya melihat-lihat produk yang ditawarkan saya jadi tertarik.					
5	Saya tidak pernah kecewa setelah menggunakan produk Indihome padangsidimpuan.					
6	Saya yakin dengan keputusan saya menggunakan produk Indihome padangsidimpuan					

**Padangsidimpuan, Maret 2022**

**Responden**

.....

....

## Lampiran Tabulasi Angket

### Tabulasi Pelayanan (X1)

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Total
1	5	5	5	4	5	4	4	5	37
2	5	5	4	4	5	5	4	5	37
3	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
6	3	5	5	4	5	4	5	5	36
7	5	4	5	5	5	4	5	5	38
8	5	5	4	5	5	4	5	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	4	4	5	4	5	4	5	34
11	4	5	5	5	5	4	5	4	37
12	5	5	5	4	5	5	4	5	38
13	4	4	5	5	5	5	4	4	36
14	5	4	5	4	5	5	4	5	37
15	5	5	5	4	5	4	4	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	4	5	5	4	5	4	5	5	37
19	4	5	5	4	4	5	4	4	35
20	4	5	5	4	5	4	5	2	34
21	4	4	5	4	5	4	4	4	34
22	2	5	4	5	4	4	4	5	33
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	3	4	4	4	5	4	4	5	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	3	4	5	5	4	4	5	34
28	5	4	5	4	5	3	5	5	36
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	4	5	5	5	5	4	4	4	36
31	5	5	4	5	4	5	5	5	38
32	4	5	5	4	5	4	5	4	36
33	4	5	4	4	4	5	5	5	36
34	3	4	2	4	4	4	4	5	30
35	3	2	4	4	5	2	4	5	29
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	4	39
38	3	4	4	3	4	4	3	5	30
39	4	5	5	4	5	5	5	5	38
40	5	5	5	4	5	4	4	3	35

41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	4	5	4	5	5	5	4	35
44	4	5	4	5	5	5	4	5	37
45	5	5	5	4	4	3	5	4	35
46	4	5	4	4	4	4	4	5	34
47	4	4	5	4	5	4	4	5	35
48	5	4	5	5	4	5	4	5	37
49	5	5	5	4	5	5	4	4	37
50	5	4	5	4	5	5	5	2	35
51	3	5	4	4	2	4	4	4	30
52	5	5	5	5	5	5	4	4	38
53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
54	4	4	3	4	4	4	4	5	32
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	4	5	5	5	4	4	4	36
57	4	2	4	5	5	4	5	5	34
58	4	4	5	5	4	5	4	4	35
59	5	5	4	4	5	4	5	4	36
60	5	5	5	5	4	5	4	5	38
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	5	4	4	5	4	5	5	36
64	4	3	2	4	5	4	5	4	31
65	5	4	4	5	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	5	5	5	39
67	5	4	4	4	5	4	4	5	35
68	4	4	5	4	5	4	5	3	34
69	3	4	4	5	4	5	5	5	35
70	4	4	4	5	4	4	4	5	34
71	4	5	5	4	5	4	4	5	36
72	4	4	4	4	5	3	4	5	33
73	4	5	4	4	4	5	4	5	35
74	4	4	5	4	5	4	4	4	34
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39
76	4	4	5	5	4	3	4	4	33
77	4	5	5	5	4	5	4	5	37
78	4	4	4	4	5	5	4	4	34
79	4	4	5	5	4	5	4	4	35
80	3	5	5	5	5	5	5	4	37
81	4	4	5	5	4	5	4	5	36
82	2	4	3	5	4	3	2	4	27
83	4	5	5	4	5	5	5	4	37

### Tabulasi Promosi (X2)

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Soal 7	Soal 8	Jumlah
1	5	5	4	4	5	4	4	4	35
2	5	5	5	4	5	5	4	5	38
3	5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	5	4	5	5	4	4	4	35
6	3	5	5	4	5	4	5	5	36
7	5	4	5	5	5	4	5	5	38
8	5	5	4	5	5	4	5	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	4	5	5	4	5	4	5	35
11	4	5	5	5	5	4	5	5	38
12	5	5	5	4	5	5	4	5	38
13	4	4	4	5	5	5	4	4	35
14	5	4	4	4	5	5	4	4	35
15	5	5	5	4	5	4	4	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	5	4	5	4	5	5	37
19	4	5	4	4	4	5	4	4	34
20	4	5	5	4	5	4	5	5	37
21	4	4	4	4	5	4	4	4	33
22	2	5	4	5	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	5	4	5	4	4	5	34
26	5	5	4	5	5	5	5	4	38
27	4	3	5	5	5	4	4	5	35
28	5	4	4	4	5	3	5	4	34
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	4	5	4	5	5	4	4	4	35
31	5	5	5	5	4	5	5	5	39
32	4	5	5	4	5	4	5	5	37
33	4	5	5	4	4	5	5	5	37
34	3	4	4	4	4	4	4	4	31
35	3	2	4	4	5	2	4	4	28
36	4	5	5	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	4	4	3	4	4	3	4	29
39	4	5	5	4	5	5	5	5	38
40	5	5	5	4	5	4	4	5	37
41	5	4	5	5	5	5	5	5	39

42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	3	4	4	4	5	5	5	4	34
44	4	5	5	5	5	5	4	5	38
45	5	5	5	4	4	3	5	5	36
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	5	4	5	5	4	5	4	5	37
49	5	5	5	4	5	5	4	5	38
50	5	4	5	4	5	5	5	5	38
51	3	5	4	4	2	4	4	4	30
52	5	5	4	5	5	5	4	4	37
53	5	5	4	5	5	4	4	4	36
54	4	4	3	4	4	4	4	3	30
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	5	5	5	4	4	5	37
57	4	2	5	5	5	4	5	5	35
58	4	4	5	5	4	5	4	5	36
59	5	5	4	4	5	4	5	4	36
60	5	5	4	5	4	5	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	4	5	5	4	5	4	5	5	37
64	4	3	4	4	5	4	5	4	33
65	5	4	5	5	5	5	4	5	38
66	5	5	4	5	5	5	5	4	38
67	5	4	4	4	5	4	4	4	34
68	4	4	5	4	5	4	5	5	36
69	3	4	4	5	4	5	5	4	34
70	4	4	5	5	4	4	4	5	35
71	4	5	5	4	5	4	4	5	36
72	4	4	5	4	5	3	4	5	34
73	4	5	5	4	4	5	4	5	36
74	4	4	5	4	5	4	4	5	35
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39
76	4	4	4	5	4	3	4	4	32
77	4	5	4	5	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	5	5	4	4	34
79	4	4	4	5	4	5	4	4	34
80	3	5	5	5	5	5	5	5	38
81	4	4	4	5	4	5	4	4	34
82	2	4	4	5	4	3	2	4	28
83	4	5	5	4	5	5	5	5	38



42	5	4	5	5	5	5	5	4	38
43	4	5	5	5	4	5	4	5	37
44	5	4	5	4	5	4	5	4	36
45	5	4	3	5	5	4	5	4	35
46	5	5	5	4	5	5	5	5	39
47	5	4	4	4	5	4	5	4	35
48	5	4	4	5	5	4	5	4	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	5	5	4	5	4	5	37
51	4	3	4	4	4	4	5	3	31
52	5	4	5	5	5	5	5	4	38
53	4	5	5	5	4	5	4	5	37
54	5	4	4	4	5	4	5	4	35
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	5	3	4	4	5	5	4	3	33
57	5	5	4	5	5	5	4	5	38
58	5	5	4	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	4	5	5	4	5	37
60	5	5	3	5	5	5	5	5	38
61	5	5	4	4	5	5	4	5	37
62	4	3	2	3	4	5	4	3	28
63	5	5	4	5	5	4	5	5	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	4	4	4	5	5	4	4	35
66	5	4	5	5	5	5	4	4	37
67	4	5	4	5	4	4	5	5	36
68	5	4	5	5	5	5	5	4	38
69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	3	4	4	5	3	4	2	4	29
71	4	5	4	5	4	4	4	5	35
72	4	4	3	4	4	2	4	4	29
73	4	5	4	5	4	4	5	5	36
74	5	5	5	5	5	4	5	5	39
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39
76	5	4	5	4	5	4	5	4	36
77	4	5	3	4	4	5	4	5	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	5	5	4	5	5	4	36
80	5	4	5	4	5	5	5	4	37
81	5	4	3	5	5	4	5	4	35
82	4	4	4	5	4	5	5	4	35
83	4	5	5	5	4	5	5	5	38

### Tabulasi Keputusan Konsumen (Y)

No	Soal 1	Soal 2	Soal 3	Soal 4	Soal 5	Soal 6	Jumlah
1	3	3	4	4	4	5	23
2	3	3	4	4	2	4	20
3	4	3	3	3	5	5	23
4	3	3	4	3	4	3	20
5	3	4	4	3	4	3	21
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	3	3	3	3	3	19
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	3	4	4	4	4	23
10	3	4	4	4	4	5	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	3	4	4	4	4	23
13	5	3	3	5	3	3	22
14	5	3	3	5	5	5	26
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	3	4	4	21
17	3	4	4	3	3	4	21
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	4	4	4	5	24
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	3	4	4	4	4	22
23	3	3	3	3	3	4	19
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	4	4	4	4	22
26	3	3	3	3	2	4	18
27	3	4	4	4	4	4	23
28	3	4	5	3	5	3	23
29	3	4	4	4	4	4	23
30	3	3	3	3	3	3	18
31	3	4	4	4	4	3	22
32	3	3	3	4	2	4	19
33	3	3	3	3	3	2	17
34	3	4	4	4	4	4	23
35	3	5	4	4	3	4	23
36	3	3	4	4	4	4	22
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	4	4	4	4	23
39	3	4	4	3	3	4	21
40	3	4	3	3	3	3	19
41	3	4	4	3	3	4	21
42	3	4	3	4	3	4	21



43	3	4	4	3	3	4	21
44	3	4	3	3	3	4	20
45	4	4	3	4	3	3	21
46	3	4	4	4	4	4	23
47	3	4	4	3	3	4	21
48	3	4	3	3	3	3	19
49	3	4	3	3	3	3	19
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	5	4	3	3	3	22
52	2	3	3	3	3	3	17
53	3	3	4	4	4	3	21
54	4	4	3	3	3	3	20
55	5	4	4	4	4	2	23
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	2	3	2	3	20
58	4	4	4	4	3	3	22
59	3	4	3	3	3	4	20
60	3	3	4	3	3	3	19
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	4	4	3	3	4	21
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	3	3	2	3	18
65	4	3	4	3	3	3	20
66	4	3	3	3	4	3	20
67	4	3	4	3	3	4	21
68	4	3	3	3	3	3	19
69	4	3	4	2	4	4	21
70	3	3	3	3	2	3	17
71	3	3	2	4	4	3	19
72	3	4	4	4	3	3	21
73	5	5	3	4	3	3	23
74	5	4	3	3	3	3	21
75	5	4	2	3	4	4	22
76	3	3	3	3	2	3	17
77	3	5	3	3	4	4	22
78	4	3	2	3	3	2	17
79	3	4	2	3	4	4	20
80	3	4	3	3	2	4	19
81	4	4	3	3	2	3	19
82	4	3	4	3	3	4	21
83	4	4	4	4	2	4	22

