

KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PADANG

Ridwan Rasyid¹, Gustina², Ika Yuanita³

¹²³Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang, Kota Padang, Indonesia
Corresponding Author : umikhazid@gmail.com

Abstract

The very rapid development of technology, information, and communication in the current era of globalization is very helpful and facilitates the work of the world community, one of which is currently popular is the internet. This study aims to determine the contribution of service quality and product quality to Indihome customer satisfaction in the city of Padang. The methodology of this research is quantitative research. The sample in this study was 100 customers who were taken by the purposive sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that simultaneously service quality and product quality had a positive and significant effect on Indihome customer satisfaction in the city of Padang. While partially the service quality variable has no significant effect on Indihome customer satisfaction in the city of Padang, and the product quality variable has a positive and significant effect on Indihome customer satisfaction in the city of Padang. Product quality is the most dominant variable affecting customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang sangat pesat pada era globalisasi saat ini sangat membantu dan memudahkan pekerjaan manusia, salah satunya yang tengah populer adalah internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang. Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan yang diambil dengan metode Purposive Sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang. Sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia pada saat ini hampir semuanya telah menggunakan jaringan internet, dengan jumlah pemakai internet yang sudah mencapai 210 juta jiwa atau 77,02%. Jika disesuaikan dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 273 juta jiwa hingga Desember 2021 (www.apjii.or.id, 2022). Dari jumlah pemakai internet tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa mengakses internet melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan menggunakan koneksi seluler dan atau *Wireless Fidelity* (Wi-Fi) untuk mengakses internet (Riyanto, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Tingginya tingkat permintaan akan kebutuhan internet dari tahun ke tahun tersebut, membuat banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk layanan produk jaringan internet kepada masyarakat. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa internet (*provider*) yang telah dikenal masyarakat, dari beberapa perusahaan *provider* tersebut Indihome masih menjadi pilihan pelanggan terbanyak diantara pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari daftar perusahaan *provider* di Indonesia dan jumlah pelanggannya pada tabel 1.1. dibawah ini.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan *Provider* Di Indonesia Tahun 2021

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT Telkom Indonesia	Indihome	8,15 juta pelanggan
PT Link Net	First Media	859 ribu pelanggan
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet	700 ribu pelanggan
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	301 ribu pelanggan
PT Eka Mas Republik	My Republic	200 ribu pelanggan

Sumber: Rayana, U (2021)

Indihome adalah layanan digital yang menyediakan internet, telepon dan televisi (*triple play*) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan pelanggan. Layanan Indihome memiliki kelebihan-masing seperti, memberikan layanan komunikasi telepon dengan keuangan biaya yang lebih murah dan memiliki kualitas suara yang jernih. Dengan paket telepon rumah yang menawarkan gratis telepon 1.000 menit lokal ataupun interlokal. Kemudian, layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik yang memiliki pilihan kecepatan internet hingga 300 Mbps. Selain cepat, akses internet Indihome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Lalu layanan *use tv* adalah layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet protokol dilengkapi fitur-fitur unggul seperti *tv on demand*, *video on demand*, *pause and rewind*, serta *video recorder* (www.Indihome.co.id, 2022). Berbagai keunggulan produk yang ditawarkan tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang menyertai setiap produk. Harapan pelanggan mengenai produk dan pelayanan Indihome tentunya mengharapkan yang terbaik, namun banyak pelanggan yang mengeluh baik melalui telepon maupun melalui sosial media bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk Indihome cukup buruk (Putri dan Widodo, 2016).

Beberapa pengguna Indihome menyatakan keluhan mereka karena buruknya kualitas jaringan sehingga tidak dapat mengakses internet. Kemudian, terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan Indihome yang dikatakan kurang memuaskan, pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan *customer service* Indihome, karena lamanya respon yang diberikan dan kurang memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan (Ucu,

2020). Kurangnya kemampuan pihak Indihome dalam menghadapi keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah terciptanya perasaan puas pada pelanggan sehingga tercapainya kepuasan pelanggan yang memberi keuntungan bagi perusahaan (Astuti, et al., 2020). Saputro (2017) mendefinisikan, Kepuasan Pelanggan merupakan kondisi perasaan seseorang terhadap ekspektasi pada sebuah produk maupun kinerja pelayanan yang dirasakan baik senang atau kecewa. Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk (Cesariana, et al., 2022). Berkaitan dengan hal itu pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome khususnya pelanggan Indihome di kota Padang. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang?
2. Bagaimana kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang?

Setelah mengetahui penjelasan dari latar belakang masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kontribusi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan Indihome di kota Padang.
2. Untuk mengetahui kontribusi kualitas produk yang diberikan terhadap pelanggan Indihome di kota Padang.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kontribusi pelayanan dan produk yang diberikan pada pelanggan Indihome di kota Padang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan diartikan sebagai keadaan atau tingkat perasaan yang dialami seseorang akibat dari perbandingan antara manfaat produk yang dibeli dengan harapan yang diinginkan (Kotler & Keller dalam Kurnaeli, et al., 2022).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong dalam Fadhlil dan Pratiwi (2021) menjelaskan, Kualitas Produk merupakan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa puas karena produk yang digunakan memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsinya. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini diantaranya yaitu Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F.S., (2019), Aryanti, A.S., & Suyanto, A.M.A., (2019), Siagian, A.O., & Wijoyo, H., (2021), Khairusy,

M.A., & Febriani, R., (2020), Bansaleng, J.M., Sepang, J.L., & Tampenawas, J.L., (2021), Noviyanti, I., (2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai uji hipotesis (Sugiyono, 2018). Jenis data dalam penelitian yang dilakukan ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner (Siyoto dan Sodik, 2015).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survey dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan terbuka atau tertutup yang dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet kepada responden untuk dijawabnya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Indihome di kota Padang dengan jumlah 122.320 pelanggan pada April 2022 (Telkom Padang, 2022). Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan berapa besar minimal sampel yang dibutuhkan karena ukuran populasi sudah diketahui (Salim, 2022), berdasarkan rumus tersebut jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah pendekatan analisis regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas), uji hipotesis (uji t dan uji F), koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Terdapat 9 butir pernyataan untuk variabel X_1 , 8 butir pernyataan untuk variabel X_2 dan 4 butir pernyataan untuk variabel Y. Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, bahwa responden yang dibutuhkan dalam penelitian yakni minimal 100 responden. Data mengenai karakteristik pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini sebelumnya telah dilakukan pengelompokan, diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama berlangganan. Pengelompokan karakteristik ini dilakukan karena setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Berikut adalah hasil pengelompokan responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian jenis kelamin responden dapat dikelompokkan seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	46	46,0	46,0	46,0
	Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Pada tabel 4.1 di atas diperoleh hasil sebesar 46% adalah laki-laki dan sebesar 54% di dominasi oleh perempuan. Sehingga dapat disimpulkan sampel dalam penelitian kebanyakan adalah perempuan, hal ini karena perempuan mempunyai keinginan yang lebih besar daripada laki-laki untuk mendapatkan hiburan seperti bermain sosial media, melakukan streaming atau menonton drama.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikelompokkan tingkatan usia responden seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden

		Usia			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 20 tahun	20	20,0	20,0	20,0
	21 - 30 tahun	62	62,0	62,0	82,0
	31 - 40 tahun	11	11,0	11,0	93,0
	41 - 50 tahun	2	2,0	2,0	95,0
	> 50 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Pada tabel 4.2 menunjukkan, jumlah responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 20 responden atau 20%, jumlah responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 62 responden atau 62%, jumlah responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 11 responden atau 11%, jumlah responden dengan usia 41 – 50 tahun sebanyak 2 responden atau 2% dan jumlah responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 5 responden atau 5%. Maka dapat disimpulkan jumlah usia responden yang paling mendominasi yaitu usia 21 – 30 tahun sebanyak 62 responden atau 62%, dimana pada usia tersebut adalah usia produktif atau rata-rata berstatus bekerja sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pembayaran biaya berlangganan Indihome.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian pekerjaan responden dapat dikelompokkan seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	58	58,0	58,0	58,0
	Pedagang	9	9,0	9,0	67,0
	Wiraswasta	4	4,0	4,0	71,0
	Pegawai Negeri	3	3,0	3,0	74,0
	Karyawan Swasta	7	7,0	7,0	81,0
	Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dilihat dari tabel 4.3 penyebaran responden menurut pekerjaannya dari orang yang mengisi kuesioner, 58% atau 58 responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 9% atau 9 responden memiliki pekerjaan sebagai pedagang, 4% atau 4 responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, 3% atau 3 responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri, 7% atau 7 responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan 19% atau 19 responden memiliki pekerjaan lainnya dari pilihan yang ada. Jadi dapat disimpulkan dari penyebaran responden menurut pekerjaannya, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang paling mendominasi sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 58% atau 58 responden, hal ini karena mereka lebih membutuhkan informasi dan hiburan seperti mengenai perkuliahan, berita terkini, maupun bermain game online.

4. Karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikelompokkan lama berlangganan responden menggunakan Indihome seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Lama Berlangganan Responden

		Lama Berlangganan			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3 - 6 bulan	14	14,0	14,0	14,0
	6 - 12 bulan	23	23,0	23,0	37,0
	> 12 bulan	63	63,0	63,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa, lama berlangganan responden menggunakan layanan Indihome di kota Padang kisaran 3 – 6 bulan sebanyak 14 responden atau setara dengan 14%, kisaran 6 – 12 bulan sebanyak 23 responden atau setara dengan 23% dan kisaran > 12 bulan sebanyak 63 responden atau setara dengan 63%. Sehingga disimpulkan bahwa lama berlangganan responden menggunakan layanan Indihome di kota Padang terbanyak pada kisaran > 12 bulan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih lama berlangganan akan lebih banyak mengetahui tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh Indihome.

Uji Kualitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat untuk mengukur variabel. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria dikatakan valid yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan, maka diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.8 (r_{tabel} untuk $N=100$).

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,698	0,195	Valid
P2	0,782	0,195	Valid
P3	0,773	0,195	Valid
P4	0,763	0,195	Valid
P5	0,715	0,195	Valid
P6	0,751	0,195	Valid
P7	0,446	0,195	Valid
P8	0,759	0,195	Valid
P9	0,797	0,195	Valid

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 9 dengan nilai $r_{hitung} > 0,195$, maka semua item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk, maka diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.9 (r_{tabel} untuk $N=100$).

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Item pernyataan	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
P1	0,731	0,195	Valid
P2	0,526	0,195	Valid
P3	0,648	0,195	Valid
P4	0,756	0,195	Valid
P5	0,588	0,195	Valid
P6	0,679	0,195	Valid
P7	0,755	0,195	Valid
P8	0,819	0,195	Valid

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 8 dengan nilai $r_{hitung} > 0,195$, maka semua item pernyataan dari variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Kemudian berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kepuasan pelanggan, maka diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.10 (r_{tabel} untuk $N=100$).

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,905	0,195	Valid
P2	0,883	0,195	Valid
P3	0,856	0,195	Valid
P4	0,849	0,195	Valid

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa item pernyataan 1 sampai 4 dengan nilai $r_{hitung} > 0,195$, maka semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, atau sesuai standar yang ditetapkan sehingga bersifat normal. Salah satu teknik untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen adalah teknik *Alpha Cronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen, maka diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,885 $>$ 0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,840 $>$ 0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,891 $>$ 0,600	Reliabel

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,600$, ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dalam program aplikasi SPSS versi 26 dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji *Kolmogorov Smirnov* adalah nilai probabilitas (sig) $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $<$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, maka diperoleh hasil seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,05110526
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,091
	<i>Positive</i>	,091
	<i>Negative</i>	-,091
<i>Test Statistic</i>		,091
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,038 ^c
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		,351
<i>Point Probability</i>		,000

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa taraf probabilitas dengan menggunakan pendekatan Exact sebesar 0,351. Pendekatan Exact dipakai dikarenakan taraf probabilitas yang dihitung dengan pendekatan Exact akan menghasilkan taraf probabilitas yang akurat. Karena taraf probabilitas, yakni 0,351 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti distribusi data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas data.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* < 1, dan VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinearitas. Jika nilai *tolerance* > 1, dan VIF > 10 maka terdapat multikolinearitas dalam data. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Pelayanan(X ₁)	,398	2,514
	Kualitas Produk (X ₂)	,398	2,514

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,398 dan nilai VIF adalah 2,514 dan nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk adalah 0,398 dan nilai VIF adalah 2,514. Karena masing-masing nilai *tolerance* tidak lebih besar dari 1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian diketahui bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 (= 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

- Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak berpengaruh). Berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada hasil pengujian, hasil uji Parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,885	1,420		-2,031	,045
Kualitas Pelayanan (X ₁)	,107	,064	,154	1,654	,101
Kualitas Produk (X ₂)	,483	,065	,691	7,435	,000

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut (t_{tabel} untuk N=100).

- Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,1 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,654 < t_{tabel} 1,660, maka hipotesis ditolak atau Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Artinya tidak terdapat kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Jadi tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome tidak memberikan kontribusi lebih terhadap kepuasan pelanggan.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,00 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7,435 > t_{tabel} 1,660, maka hipotesis diterima atau Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya terdapat kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Jadi jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkatkan.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 (= 5%). Kriteria dalam Uji F yaitu :

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka keputusannya adalah variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka keputusannya adalah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 26, hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4.15.

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832,254	2	416,127	96,914	,000 ^b
	Residual	416,496	97	4,294		
	Total	1248,750	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan_Pelanggan
b. *Predictors:* (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari tabel 4.12 diketahui hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 96,915 > f_{tabel} 3,087$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Artinya terdapat kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Jadi jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang juga akan meningkatkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan pada hasil pengujian, hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	,666	,660	2,07214

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,660. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas, yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 66,0%, sisanya 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel harga, variabel emosional dan variabel iklan yang dalam penelitian ini tidak diteliti atau dibahas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam bentuk persamaan, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = + 1.X_1 + 2.X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)
 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 X_1, X_2 = Variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk)
 e = Error margin

Tabel 4.14 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2,885	1,420	
	Kualitas Pelayanan	,107	,064	,154
	Kualitas Produk	,483	,065	,691

Sumber: Diolah sendiri (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil dari proses menggunakan program SPSS versi 26 sebagai perhitungan, maka didapatkan hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = -2,885 + 0,107X_1 + 0,483X_2 + e$$

Dari persamaan yang telah didapatkan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta mempunyai nilai regresi sebesar -2,885, artinya jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap 0, maka kepuasan pelanggan sebesar -,2885 hal ini menunjukkan nilai variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif artinya terjadi penurunan sebesar 2,885.
- Nilai koefisien dari kualitas pelayanan adalah 0,107, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pelanggan atau jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1, maka kepuasan pelanggan Indihome kota Padang akan bertambah sebesar 0,107 dengan asumsi variabel lain (kualitas produk) konstan atau tetap.
- Nilai koefisien dari kualitas produk adalah 0,483, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atau jika variabel kualitas produk meningkat 1, maka kepuasan pelanggan Indihome kota Padang akan bertambah sebesar 0,483 dengan asumsi variabel lain (kualitas pelayanan) konstan atau tetap.

Pembahasan

1. Kontribusi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang dengan menggunakan uji parsial dengan nilai signifikansi kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah $1,6 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,654 < t_{tabel} 1,660$, maka hipotesis ditolak atau H_0 1 diterima dan H_a 1 ditolak. Artinya tidak terdapat kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memberikan kontribusi terhadap kepuasan

pelanggan Indihome di kota Padang, sehingga perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan faktor-faktor lain seperti harga dan iklan yang dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi mungkin karena pelayanan yang diberikan sudah cukup sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021), yang dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kontribusi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang dengan menggunakan uji parsial dengan nilai signifikansi kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,435 > t_{tabel} 1,660$, maka hipotesis diterima atau H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Artinya terdapat kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian kualitas produk (X_2) Indihome sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang. Semakin ditingkatkan kualitas produk Indihome maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini memberikan gambaran bahwa responden (pelanggan) memandang bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Indihome telah mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahira, M., et al. (2021), yang dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dimana konsumen dapat merasa puas atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

3. Kontribusi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji simultan dengan nilai signifikansi kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 96,915 > f_{tabel} 3,087$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Artinya terdapat kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Lalu pada uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,660. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas, yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 66,0%, sisanya 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel harga, variabel emosional dan variabel iklan. Dengan demikian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, S., & Wijayanti, E. (2022), yang dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berkontribusi secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan tidak berkontribusi dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang.
2. Secara parsial, variabel kualitas produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki kontribusi yang positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Padang.
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,660 atau 66,0%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi kuat oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sementara sisanya 34,0% dipengaruhi oleh variabel lain seperti variabel harga, variabel emosional dan variabel iklan yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, disarankan kepada Telkom khususnya pada layanan Indihome di kota Padang untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen seperti memberikan keyakinan atau jaminan kepada pelanggan bahwa produk Indihome yang dibeli pelanggan tidak mengalami kerusakan dan dapat berfungsi dengan baik ketika cuaca buruk. Hal ini karena kualitas produk sangat penting bagi perusahaan tanpa adanya kualitas, jika produk yang dihasilkan tidak berkualitas perusahaan tidak dapat meningkatkan hasil atau keuntungan yang ingin dicapai serta kehilangan kepercayaan terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak ada keinginan membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya pelanggan tidak sekedar membeli produk tetapi juga melihat manfaat dan kelebihan apakah produk tersebut bisa digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama.

Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi

Vol.1, No.2 Desember 2022

e-ISSN: 2964-2027; p-ISSN: 2964-5700, Hal 01-15

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N.P.M.D., Putra, I.K.M., Kasiani, Yudistira, C.G.P., Dan Widiantara, I.M. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurnaeli, K., Kurniawan, D. A., & Fathoni, I. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Distro Di Kabupaten Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(2), 082-088.
- Putri, M.N., & Widodo, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 3(3).
- Rayana, Uday. (2021, Agustus 10). Persaingan Bisnis Fixed Broadband, Adu Cepat Melipat Gandakan Pelanggan | Selular.ID. [Halaman Web]. Diakses Pada Selasa, 27 September 2022, Pukul 17.30 WIB Dari <https://selular.id/2021/08/persaingan-bisnis-fixed-broadband-adu-cepat-melipat-gandakan-pelanggan/>
- Riyanto, Galuh Putri. (2021, Februari 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. [Halaman Web]. Diakses Pada Kamis, 16 Juni 2022, Pukul 20.26 WIB Dari <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2021/02/23/16100057/Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-2021-Tembus-202-Juta>
- Salim, A.A. (2022). Penggunaan Aplikasi Zoom Dan Minat Belajar Mahasiswa (Studi Korelasi Penggunaan Aplikasi Zoom Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU).
- Saputro, W. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Di Club House Casagrande Yogyakarta). (Doctoral Dissertation, UPN "Veteran" Yogyakarta).
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ucu, K.R. (2020). Pelanggan Keluhkan Layanan Internet Indihome. [Halaman Web]. Diakses Pada Kamis, 16 Juni 2022, Pukul 20.32 WIB Dari <https://Republika.Co.Id/Berita/Qi0u3r282/Ampun-Internet-Indihome-Bikin-Naik-Darah>