

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
INDIHOME 2021 DI PT TELKOM INDONESIA WITEL SUKABUMI**

***INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON INDIHOME CUSTOMER SATISFACTION
2021 AT PT TELKOM INDONESIA WITEL SUKABUMI***

Tika Rahmawati¹, Sri Widaningsih²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

tikarahmawati@student.telkomuniversity.ac.id¹, sri@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dimana sebelumnya pengguna internet lebih banyak untuk kebutuhan sekunder, kini berubah menjadi kebutuhan primer. Dengan melihat bahwa internet sudah menjadi sebuah kebutuhan semua perusahaan penyedia jasa internet dipacu untuk memberikan pelayanan prima pada seluruh pelanggannya. Salah satu penyedia jasa internet adalah Telkom Indonesia dengan Indihome sebagai produknya. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk indihome di Sukabumi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sample yang ditargetkan untuk mengisi kuisisioner adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini merupakan hasil pengolahan yang diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel (X) dan variabel (Y) berdasarkan analisis deskriptif. Namun masih terdapat kekurangan dalam masing-masing dimensi disetiap variabel.

Kata kunci: Metode deskriptif – kuantitatif, kualitas harga, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research is motivated by the community's need for the internet, there has been a shift in the pattern of society, before the internet users were more for secondary needs, now turning into primary needs. With that the internet has become a necessity, all internet service providers are encouraged to provide excellent service to all their customers. One of the internet service providers is Telkom Indonesia with Indihome as a product. This study aims to examine the effect of product quality on customer satisfaction Indihome PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi.

In this study the method used is descriptive quantitative where the data obtained through questionnaires. The population in this study are consumers who use indihome products in Sukabumi whose numbers are not known for certain. The number of samples targeted to fill out the questionnaire is 100 respondents.

The results of this study are the results of processing which is known that the product quality variable has a positive and significant influence on customer satisfaction with the variable (X) and variable (Y) based on descriptive analysis. However, there are still shortcomings in each dimension of each variable.

Keywords: Descriptive – quantitative method, price quality, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut

Menurut laporan riset jumlah pengguna internet pada Januari 2021 di seluruh dunia mencapai 4,66 Miliar orang, dengan kenaikan sebanyak 15,5% atau 316 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Sedangkan jumlah Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 31,4 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 234 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7%

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (multi service)

Adapun faktor pada penelitian yang dilakukan diketahui ada 1 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan yaitu kualitas produk.

Karena banyaknya brand yang mulai menciptakan produk-produk dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. PT. Telkom Indonesia terus berusaha mempertahankan keberadaan kualitas produk indihome agar terus mampu memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang terus berubah dari waktu ke waktu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome PT Telkom Sukabumi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome PT Telkom Sukabumi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak..

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Produk

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar, dan mempunyai dampak langsung pada kinerja produk.

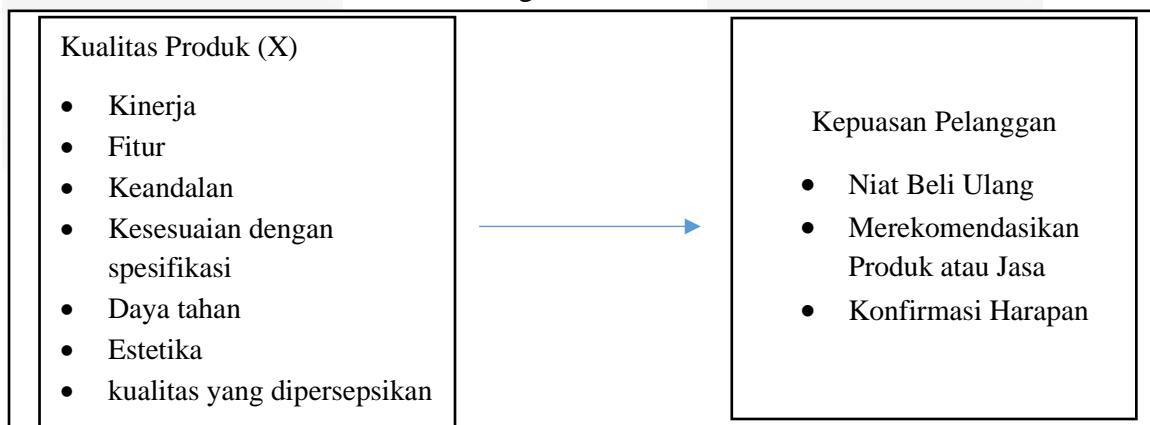
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:150) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian mengenai Indihome PT Telkom Indonesia (Tbk) Di Kota Sukabumi, dengan meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan kepuasan pelanggan indihome 2021 di kota Sukabumi.

TABEL 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olah Penulis, 2021
Tjiptono & Chandra, 2013 dan Kotler dan Keller (2016:155)

3. METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif, berlandaskan atas bentuk positivitis logis, yang berasumsi bahwa fakta sosial itu stabil, bahwa hubungan-hubungan dengan realitas yang stabil, terpisah dari perasaan dan keyakinan individu-individu serta upaya dalam menentukan hubungan-hubungan dan menjelaskan sebab dari perubahan-perubahan yang terukur dalam fakta sosial yang di interpretasikan melalui angka-angka. Pada penelitian ini untuk menganalisis dan menguji

pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Indihome. Dengan menggunakan rumus slovin. tingkat kesalahan 10%, dengan jumlah populasi sebanyak 246.320 orang Maka totalnya didapat 100 responden. Pada penelitian in juga menggunakan 2 metode dalam teknik pengumpulan data yaitu Data primer (kuesioner) dan sekunder (jurnal dan buku-buku) dengan menggunakan teknik Statistik Deskriptif Versi 28

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

No	Nama item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	P1	0.716	0.195	VALID
2	P2	0.654	0.195	VALID
3	P3	0.710	0.195	VALID
4	P4	0.810	0.195	VALID
5	P5	0.841	0.195	VALID
6	P6	0.802	0.195	VALID
7	P7	0.838	0.195	VALID
8	P8	0.809	0.195	VALID
9	P9	0.760	0.195	VALID
10	P10	0.765	0.195	VALID
11	P11	0.736	0.195	VALID
12	P12	0.747	0.195	VALID
13	P13	0.773	0.195	VALID
14	P14	0.743	0.195	VALID
15	P15	0.866	0.195	VALID
16	P16	0.867	0.195	VALID
17	P17	0.822	0.195	VALID
18	P18	0.859	0.195	VALID
19	P19	0.821	0.195	VALID
20	P20	0.838	0.195	VALID

No	Nama item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	P21	0.808	0.195	VALID
2	P22	0.849	0.195	VALID
3	P23	0.836	0.195	VALID
4	P24	0.690	0.195	VALID
5	P25	0.855	0.195	VALID
6	P26	0.452	0.195	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, pengujian terhadap variabel kualitas produk (X) dan kepuasan pelanggan (Y) menyatakan bahwa semua pernyataan valid, hal ini

dikarenakan masing-masing pernyataan r hitungnya lebih besar dari r tabel sehingga dapat digunakan sebagai item variabel X dan Y

4.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	20

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Variabel X dikatakan reliabel (nilai koefisiensi reliabilitas lebih besar dari 0,600) yakni $0,967 > 0.600$. Maka dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel dalam penelitian ini	Variabel Y dikatakan reliabel (nilai koefisiensi reliabilitas lebih besar dari 0,600) yakni $0,830 > 0.600$. Maka dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel dalam penelitian ini
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.03880183	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.054	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.115	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.116	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.124

Berdasarkan hasil uji Normalitas Kolmogrov smirnov test diperoleh sig sebesar $0.116 > 0,05$ sehingga data tersebut berdistribusi normal.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.270	.802		1.585	.116
	kualitas produk	.004	.010	.042	.412	.682

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh hasil sig sebesar $0,682 > 0,05$. sehingga data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

4.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.900	1.300		1.462	.147
	kualitas produk	.264	.016	.862	16.802	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh bentuk persamaan reg $Y = a + bX$

$$Y = 1,900 + 0,264X$$

1. Ini menunjukkan harga konstan, yaitu jika variabel kualitas produk (X) = 0, Maka besarnya rata-rata kepuasan pelanggan (Y) tetap sebesar 1,900
2. Variabel X bernilai positif, ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara positif terhadap variabel Y . Atau jika variabel X ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,264

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.742	.740	2.04918

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi bahwa R sebesar 0,862 dan R Square adalah 0,742. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Cara menghitung R square dengan menggunakan koefisien determinasi (KD) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,862^2 \times 100\% \\
 &= 0,743 \times 100\% \\
 &= 74,3\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,3%

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah penulis lakukan pada PT. Telekom Indonesia witel Sukabumi, didapatkan beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk indihome. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana, didapat persamaan $Y' = 16,802 + 1,660X$ yang menunjukkan bahwa koefisien regresi dari variabel X bernilai positif.

Selanjutnya hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 16,802 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

Lalu hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang didapat dari R square (R^2) adalah 0,743 atau sebesar 74,3%. Hal tersebut memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,3%

Dalam hal ini peneliti mampu untuk mengetahui, memahami, serta mampu mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome di PT Telkom Indonesia Witel Sukabumi

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembuatan konten sosial media *marketing* pada PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjarn, maka penulis mengusulkan beberapa saran yang dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

Bagi Perusahaan:

1. Berdasarkan hasil dari analisis variabel kualitas produk pada pernyataan 10 yang menyatakan “Customer service indihome selalu memberikan solusi untuk pelanggannya” dengan total skor 369. Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapat skor paling kecil. Customer Service sebaiknya meningkatkan kapabilitas untuk memberikan solusi atas keluhan pelanggan indihome.
2. Berdasarkan hasil dari analisis variabel kepuasan pelanggan pada pernyataan 1 yang menyatakan “Pengalaman saya sebagai pengguna indihome membuat saya tidak ingin berpindah ke provider lain” dengan total skor 367. Jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini mendapat skor paling kecil. Produk indihome sebaiknya selalu memberikan kualitas yang dibutuhkan oleh pelanggan indihome agar pelanggan lebih nyaman menggunakan produk indihome tersebut.
3. Untuk PT Telkom Indonesia, diharapkan agar bisa terus meningkatkan kualitas produknya dengan cara terus membuat inovasi dalam pengembangan produknya.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan utuk bisa memperluas dan memperkuat teori yang ada dalam penelitian ini dengan suatu kajian objek yang berbeda dengan yang ada di dalam penelitian ini

REFERENSI

BUKU

- [1] Budi Purbayu Santosa dan Asharii. 2005. **Analisis statistik dengan Microsoft excel & SPSS**. Yogyakarta : Andi Offset.
- [2] Indrawan, Rully dan Yaniawati, R. Poppy. 2014. **Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan**. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. **Marketing Management edisi 15e**. Pearson Education Limited
- [4] Kotler, P. Dan Armstrong, Gary (2016). **Principles of Marketing. 16th edition**. New Jersey. Pearson Prentice Hall
- [5] Prof Dr.Sugiyono, 2018. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**, Alfabeta.

Bandung

[6] Sujarweni, V dan Poly Enrayanto, 2013. **Statistika untuk penelitian**. Yogyakarta: Andi Offset

[7] Sunyoto, Danang. 2013. **Teori, Kuesioner & Analisis Data**. Yogyakarta: Graha Ilmu

JURNAL, SKRIPSI DAN TUGAS AKHIR

[1] Celestina Sinaga, Juli (2017) “analisis bauran pemasaran jasa di PT Primajasa Perdana Utama Tahun 2014” Karya ilmiah-TA pada Universitas Telkom Bandung: Di openlibrary.telkomuniversity.ac.id

[2] Devi, Puspita. (2020). “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT Dyantara Cipta Persada di Bandung Tahun 2020. Karya ilmiah-TA pada Universitas Telkom Bandung: Di openlibrary.telkomuniversity.ac.id

[3] Fadhil Hilmy, Muhammad (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Aplikasi Myindihome Di Bandung Tahun 2018) Karya Ilmiah Pada Universitas Telkom Bandung: tidak di terbitkan

[4] Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (studi kasus pada mahasiswa Telkom University). Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, 3(1), 305-310

[5] Mawarnisari, R. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopie Martin di Surakarta. Skripsi Sarjana pada Universitas Muhammadiyah Surakarta: tidak di terbitkan

[6] Rizqi Fauzan, Ilyas (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Melalui Warung Kopi Purnama . Skripsi Sarjana Pada Universitas Telkom Bandung: tidak di terbitkan.

[7] Wilsen Pankra, Eugenius (2016) “Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Net TV” Karya ilmiah-TA pada Universitas Telkom Bandung: Di openlibrary.telkomuniversity.ac.id

WEBSITE

[1] <http://www.isparmo.web.id/>

[2] <http://www.wearesocial.com>

[3] <http://www.telkom.co.id>

[4] <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>