



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Wifi Indihome Kota Tasikmalaya

Wildan Army Abdillah^{1*}, Rengga Madya Pranata², Muhammad Iqbal Nurfauzan³

¹Politeknik Triguna Tasikmalaya

²Universitas Buana Perjuangan

³Universitas Bina Nusantara

*wildanarmy43@gmail.com, rengga.madya@ubpkarawang.ac.id, muhammadiqbalnurfauzan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit

29 Juli 2024

Tanggal revisi

17 September 2024

Tanggal Accepted

29 Oktober 2024

Key words:

Service Quality

Product Quality,

Customer Satisfaction

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction, with a focus on IndiHome services. The method used in this research is a quantitative method, where questionnaires are used as the data collection instrument. The research sample was taken from a portion of IndiHome customers who have used the service. The data analysis results indicate that product quality and service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction. This is supported by a determination coefficient of 70.3%, indicating that 70.3% of the variability in customer satisfaction can be explained by product quality and service quality. The implications of this research are that the company must continue to pay attention to and improve the quality of their products and services to maintain and enhance customer satisfaction. This study provides a deeper understanding of the factors that affect customer satisfaction in the telecommunications service industry. Furthermore, these findings can be used as a basis for developing more effective and competitive marketing strategies. By understanding the importance of product quality and service in increasing customer satisfaction, companies can direct their efforts to ensure that the products offered meet high-quality standards and that the services provided meet customer expectations. These steps will not only help retain existing customers but also attract new ones, thereby increasing the company's competitiveness in the telecommunications service market.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada layanan IndiHome. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, di mana kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian diambil dari sebagian pelanggan IndiHome yang telah menggunakan layanan ini. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh koefisien determinasi sebesar 70,3%, yang menunjukkan bahwa 70,3% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri layanan telekomunikasi. Selain itu, temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif. Dengan memahami pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi dan bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan.

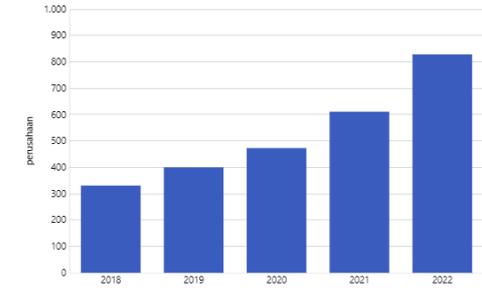
1. Pendahuluan

Persaingan global kini menjadi kenyataan yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan pesat di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi (Purba et al., 2021). Di era ini, baik sektor manufaktur maupun jasa memerlukan kemampuan baru untuk bersaing secara efektif. Respon terhadap perubahan akan sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan global. Dengan menekankan pengelolaan nilai keunikan, perusahaan dapat menonjol dibandingkan pesaingnya.

Persaingan antar penyedia layanan juga sangat terasa dalam bisnis telekomunikasi (Sunariani & Sari, 2022). Perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan penduduk. Kebutuhan akan layanan telekomunikasi dapat dengan mudah dipenuhi oleh berbagai provider yang menawarkan berbagai pilihan layanan (Octasyilva & Rurianto, 2020).

Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48 persen penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 persen di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2022 tercatat 67,88 persen penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87 persen.

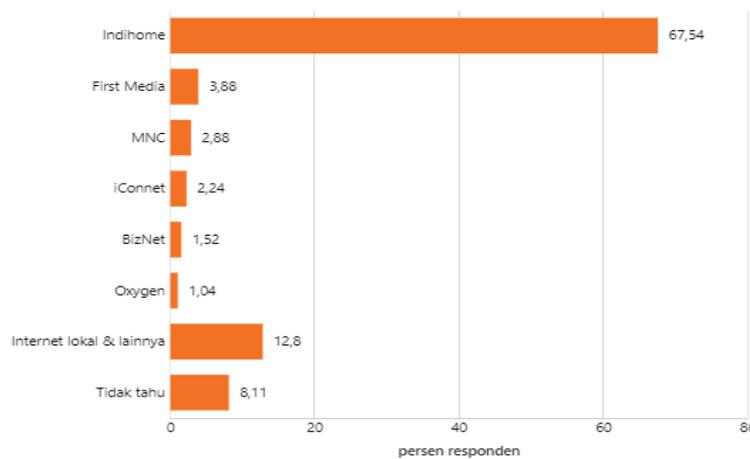
Selain dari pada itu menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), ada 828 perusahaan penyedia layanan internet atau internet service provider (ISP) di Indonesia pada 2022. Jumlah itu bertambah 35,51% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) yang masih sebanyak 611 perusahaan.



Gambar 1
Peningkatan Penyedia Layanan Internet 2018-2022

Adapun perusahaan ISP di Indonesia tercatat terus bertambah sepanjang 2017-2022, dengan tingkat pertumbuhan paling tinggi pada tahun lalu. “Jumlah perusahaan ISP mengalami peningkatan dari tahun ke tahun,” tulis BPS dalam laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. Meningkatnya jumlah perusahaan ISP di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan internet dalam negeri. BPS juga mencatat, jumlah pelanggan ISP di Indonesia kini telah mencapai 13,2 juta orang pada 2022, meningkat 5,6% secara tahunan (yoy). Mayoritas pelanggan ISP di Indonesia pada 2022 berasal dari pelanggan perorangan, dengan proporsi 91,95%. Kemudian 8,03% pelanggan ISP lainnya merupakan perusahaan, dan 0,02% pelanggan ISP dari kalangan penyedia jasa warung internet (warnet).

Namun demikian konsumen dari layanan internet fixed broadband di Indonesia masih cukup rendah. Fixed Broadband merupakan layanan internet yang menggunakan infrastruktur fisik seperti kabel serat optik, DSL (Digital Subscriber Line), atau kabel koaksial untuk menyediakan koneksi internet. Sedangkan Mobile Broadband adalah layanan internet yang disediakan melalui jaringan seluler atau nirkabel, seperti 4G LTE atau 5G (<https://djppi.kominfo.go.id/>).



Gambar 2
Survey Provider Internet Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hanya ada 24,36% responden yang berlangganan koneksi internet jenis tersebut. Di antara para

pengguna fixed broadband, Indihome menjadi penyedia layanan internet atau provider yang paling banyak digunakan. Produk Telkom ini digunakan oleh 67,54% responden. Kemudian ada 3,88% responden yang menggunakan First Media, 2,88% menggunakan MNC, 2,24% menggunakan iConnet, 1,52% menggunakan BizNet, dan 1,04% menggunakan Oxygen.

Meski Indihome paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan survei Speedtest kecepatan internet produk Telkom itu merupakan yang terendah kedua di Jakarta, bahkan nasional. Survei APJII juga menemukan mayoritas atau 47,95% responden mengaku memilih penyedia layanan internet dengan pertimbangan kualitas koneksi yang bagus di lokasi responden. Sedangkan 20,05% lainnya memilih provider karena harga dan promo yang menarik. Survei ini dilakukan pada tanggal 11 Januari-24 Februari 2022, dengan melibatkan 7.568 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Responden berusia 13-55 tahun ke atas, namun mayoritasnya berasal dari kelompok usia 19-54 tahun.

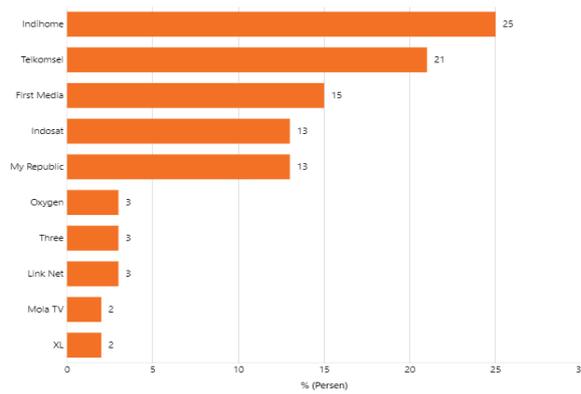
PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan teknologi internet, Telkom telah mengembangkan produk dengan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan keunggulan dalam kecepatan tinggi, salah satunya adalah IndiHome (Indonesia Digital Home). IndiHome Fiber merupakan layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah, dan TV interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan IndiHome telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet masyarakat yang semakin meningkat.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari segi keunggulan produk maupun mutu pelayanan, Telkom terus berkomitmen menjaga kualitas produk dan layanan mereka. Dengan menawarkan keunggulan melalui teknologi fiber optik, Telkom memastikan bahwa pelanggan mendapatkan layanan yang berkualitas tinggi dan memadai untuk kebutuhan komunikasi dan hiburan mereka. Melalui inovasi berkelanjutan dan penekanan pada keunikan layanan, Telkom berusaha untuk tetap menjadi pemimpin di industri telekomunikasi di Indonesia



Gambar 3
Keunggulan Fiber Optic

Meskipun demikian, PT. Telekomunikasi Indonesia tidak terlepas dari masalah keluhan layanan indihome, seperti apa yang disampaikan YLKI dibawah



Gambar 4
Perusahaan Telekomunikasi dengan Aduan Konsumen Terbanyak, 2021

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat bahwa 11,9% dari total 535 aduan yang diterima selama tahun 2021 merupakan keluhan terkait perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN Telkom, yaitu IndiHome dan Telkomsel, menjadi perusahaan dengan jumlah aduan terbanyak. IndiHome menerima 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi, sementara Telkomsel berada di posisi kedua dengan 21%. Perusahaan telekomunikasi milik Lippo, First Media, menempati posisi ketiga dengan 15% dari total aduan. Selanjutnya, Indosat dan MyRepublic masing-masing menerima 13% dari total aduan. Masalah utama yang diadukan adalah gangguan jaringan internet (39%), diikuti oleh masalah administrasi (16%) dan pemotongan pulsa (15%).

Sektor telekomunikasi menjadi sektor ketiga dengan jumlah aduan konsumen terbanyak, setelah jasa keuangan (49,6%) dan e-commerce (17,2%). Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk dan layanan tidak memenuhi harapan mereka, menyebabkan banyak pelanggan merasa kecewa dan berhenti berlangganan IndiHome, kemudian beralih ke provider lain. Keluhan gangguan IndiHome dapat dilaporkan melalui call center 147, Facebook Telkom Care, Twitter @telkomcare, atau Plasa Telkom terdekat, dan akan ditangani oleh operator atau teknisi dari Telkom. Keluhan yang tidak ditangani secara efektif dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan. Penelitian Indah Permata Sari dkk. menemukan bahwa penanganan pengaduan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa penanganan pengaduan yang buruk dapat berdampak negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Sari et al., 2023)

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian pelanggan (Al-Qarni & Suryana, 2020). Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian guna mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan IndiHome dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan, khususnya bagi pelanggan di Kota Tasikmalaya. Tujuan utama bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas (Arifin et al., 2023). Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, termasuk hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dasar yang baik untuk pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 1994:24).

Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan IndiHome yang diberikan oleh PT. Telkom, khususnya cabang Kota Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan mengkaji kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Tasikmalaya melalui kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk adalah kondisi dari sebuah barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Data dari YLKI menunjukkan bahwa kualitas produk IndiHome tidak memenuhi standar yang ditetapkan. Keluhan pelanggan terus bertambah karena masalah kualitas produk IndiHome sering mengalami gangguan berulang, seperti internet lemot atau putus-putus, telepon mati, dan UseeTV error.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan (Rawis et al., 2020). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Apriliana & Sukaris, 2020).

Masalah kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan dalam penanganan keluhan IndiHome di Kota Tasikmalaya juga muncul. Peningkatan keluhan ini disebabkan oleh ketidaksesuaian janji kedatangan teknisi dengan call center 147. Pelanggan merasa kesal dan jengkel akibat pelayanan perbaikan, penjelasan produk, pemasangan oleh petugas yang lama, dan kedatangan yang tidak sesuai janji, sehingga mereka melaporkan ulang keluhan IndiHome mereka.

Beberapa penelitian telah mengkaji kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Saragih & Sitompul, 2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitanggang et al., 2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Jepara. Namun, hasil penelitian berbeda ditemukan oleh (Tresiya et al., 2019), yang menyatakan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2019) "Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan." Arianty, et al., (2019) "perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung." Menurut Kotler dan Keller (2016:179), "perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional.

2.2. *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan. Ini adalah ukuran bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang melaporkan pengalamannya dengan suatu perusahaan, produknya, atau layanannya (peringkat) melebihi sasaran kepuasan yang ditentukan. (Bendle N et al., 2020). Meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan sangat penting bagi bisnis, mengingat pentingnya meningkatkan keseimbangan antara sikap pelanggan sebelum dan sesudah proses konsumsi. (Godovykh & Tasci, 2020). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respons emosional seseorang, yang timbul akibat pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan, baik karena melampaui atau tidak mencapai ekspektasinya. Suatu cara untuk menilai kepuasan konsumen adalah melalui penggunaan pertanyaan langsung, di mana konsumen diberikan opsi jawaban terkait pertanyaan yang diajukan (Pratama & Kurniawan, 2024). Pada penelitian (Rahmawati & Susilowati, 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

- a. Perasaan puas; Kepuasan adalah respons positif terhadap pengalaman atau pencapaian tertentu. Hal ini dapat muncul ketika harapan atau keinginan terpenuhi.
- b. Bersedia berlangganan secara berkelanjutan; Kesiapan untuk berlangganan secara berkelanjutan menunjukkan keinginan untuk secara terus-menerus menerima produk atau layanan dari penyedia tertentu dan membayar biaya berulang.
- c. Akan merekomendasikan pada orang lain; Ini mencerminkan konsumen yang secara terang-terangan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian produk; Terjadinya kepuasan pelanggan ketika harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis serta penyedia layanan

2.3. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan (Al-Qarni & Suryana, 2020). Kualitas layanan berpusat pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampain untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mewujudkan harapan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021). Menurut Kolter dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Gronroos (dalam Waseso Segoro 2012:20) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi penilaian, yang berasal dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan ekspektasinya dengan layanan yang diterima. Dapat disimpulkan atau diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap produk, jasa atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diterima dalam

mengimbangi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Sektor jasa memegang peran penting dalam struktur ekonomi dan kehidupan sehari-hari kita. Oleh karena itu, manajemen jasa harus memberikan perhatian utama pada kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Lestari & Sinambela, 2022). Namun, harapan terkait dengan kualitas layanan adalah hal yang bersifat subyektif, tergantung pada sudut pandang masing-masing pelanggan. Menurut (Saipuloh & Surono, 2023), indikator kualitas pelayanan meliputi:

- a. **Bukti Fisik (Tangibles):** Ini mencakup elemen-elemen seperti fasilitas, peralatan, dan sarana komunikasi yang tersedia bagi pelanggan.
- b. **Keandalan (Reliability):** Keandalan mengacu pada kemampuan organisasi untuk memenuhi janji-janji mereka dengan memberikan layanan secara konsisten, cepat, akurat, memuaskan serta akurat.
- c. **Daya Tanggap (Responsiveness):** Merupakan pencerminan keinginan karyawan demi memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan layanan yang responsif.
- d. **Jaminan (Assurance):** Indikator ini melibatkan faktor-faktor seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf. Selain itu, jaminan juga mencakup aspek keamanan dan upaya untuk mengurangi risiko atau keraguan.
- e. **Empati (Empathy):** Empati mencakup kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan, komunikasi efektif, perhatian personal, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan individu

Penelitian oleh (Pratama & Kurniawan, 2024) menunjukkan bahwa elemen kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Perusahaan sering kali meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menaikkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi di berbagai industri. Konsumen semakin menuntut kualitas yang lebih baik, baik dalam pelayanan maupun produk, untuk merasa terpuaskan. Sedangkan menurut (Tresiya et al., 2019) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek.

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4. *Kualitas Produk*

Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen ialah esensi kualitas produk. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk faktor yang pasti akan dipertimbangkan konsumen ialah kualitas produk tersebut. Ketika kualitas produk bisa sesuai ekspektasi konsumen maka akan tumbuh rasa percaya terhadap suatu merek dan produk tersebut. Suatu jasa atau produk dikatakan berkualitas Ketika jasa atau produk tersebut dapat memenuhi keinginan serta harapan pelanggan (Teddy & Zuliastiana, 2020). Menurut (Haris 2018), kualitas produk mencakup sejumlah indikator, di antaranya mencakup:

- a. **Reliabilitas (Reliability):** Reliabilitas mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsistensi dan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan yang tidak diharapkan selama penggunaan normal.
- b. **Daya tahan (Durability):** Daya tahan mencerminkan sejauh mana produk mampu bertahan dan menjaga kualitasnya selama penggunaan yang berkelanjutan.

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification): Sejauh mana standar serta spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya bisa dipenuhi oleh produk menjadi melibatkan dalam konsep ini.

Menurut penelitian (Syahwi & Pantawis, 2021) kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2018:8), didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:11), metode deskriptif memberikan uraian sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan, sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua atau lebih variabel. Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner, wawancara, dan observasi. Data dianalisis dengan berbagai teknik statistik seperti uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, determinasi, dan uji hipotesis, menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 for Windows. Populasi penelitian adalah pelanggan Indihome PT. Telkom Tasikmalaya, dan sampel terdiri dari 100 pelanggan yang dipilih secara acak dengan metode simple random sampling.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Ket
Kualitas Pelayanan	1	0,482	0.1381	Valid
	2	0,663	0.1381	Valid
	3	0,762	0.1381	Valid
	4	0,547	0.1381	Valid
	5	0,606	0.1381	Valid
	6	0,616	0.1381	Valid
	7	0,601	0.1381	Valid
	8	0,620	0.1381	Valid
	9	0,733	0.1381	Valid
	10	0,558	0.1381	Valid
	11	0,663	0.1381	Valid
	12	0,726	0.1381	Valid
Kualitas Produk	1	0,746	0.1381	Valid
	2	0,824	0.1381	Valid
	3	0,883	0.1381	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,772	0.1381	Valid
	2	0,763	0.1381	Valid
	3	0,804	0.1381	Valid
	4	0,781	0.1381	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Reabilitas Instrumen Kualitas Pelayanan

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	13

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Reabilitas Instrumen Kualitas Produk

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	4

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Uji Reabilitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Uji Korelasi Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Korelasi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,027	,941		,029	,977		
	Kualitas Pelayanan	,425	,021	,959	20,636	,000	,698	1,433
	Kualitas Produk	,404	,068	,278	5,981	,000	,698	1,433

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel Dapat disusun persamaan korelasi sebagai berikut :

$$Y = 0,027 + 0,425 x_1 + 0,404 x_2$$

Kepuasan pelanggan di PT Telekomunikasi Tasikmalaya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0.425, artinya jika pelanggan Indihome menilai kualitas pelayanan baik, kepuasan mereka akan meningkat sebesar 0.425 satuan. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0.404, yang berarti jika pelanggan menilai kualitas produk baik, kepuasan mereka akan meningkat sebesar 0.404 satuan. Jadi, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Telekomunikasi Tasikmalaya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,700	1,42117	1,327

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pada tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 70.3%. Ini menunjukkan bahwa sekitar 70.3% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya, sekitar 29.7%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi Tasikmalaya, masih ada faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H⁰ = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H₁ = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan ketentuan:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Taraf signifikan (α) : 0,05

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943,469	2	471,735	233,564	,000 ^b
	Residual	397,886	197	2,020		
	Total	1341,355	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas pelayanan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan IndiHome (variabel Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (variabel X1) dan kualitas pelayanan (variabel X2). Koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.027 satuan dengan persepsi kualitas produk yang baik, dan meningkat sebesar 0.425 satuan dengan persepsi kualitas pelayanan yang baik. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 70,3% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan, sedangkan 29,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 233,564 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (3.090) dan tingkat signifikansi kurang dari 0.05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa ada hubungan erat antara indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan berupaya memberikan kualitas produk yang baik melalui pemilihan bahan baku berkualitas dan proses kontrol yang ketat, serta pelayanan berkualitas dengan sikap dan etika yang baik, serta fokus pada kepentingan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup semua aspek kebutuhan masyarakat dalam era digitalisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Sitompul, 2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Sitanggung et al., 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Jepara. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk

memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Demikian pula, persepsi positif terhadap kualitas pelayanan juga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Persentase kontribusi kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 70,3%, yang menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan IndiHome.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa manajemen perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Upaya untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas tinggi dan memberikan pelayanan berkualitas akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan dan menarik pelanggan.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri layanan telekomunikasi, khususnya layanan IndiHome. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama atau terkait, serta memberikan masukan yang berharga bagi industri layanan telekomunikasi secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga menekankan pentingnya berfokus pada kualitas sebagai kunci keberhasilan dalam industri layanan telekomunikasi yang kompetitif.

Daftar Pustaka

- Al-Qarni, H. U., & Suryana, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Cimahi. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-22. <http://indihomefiber.com/internet-fiber.html>
- Apriliana, & Sukaris. (2020). ANALISA KUALITAS LAYANAN PADA CV. SINGOYUDHO NUSANTARA. *Jurnal Maneksi*, 9(2), 389-395.
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Daya Motor Surabaya. *Journal on Education*, 5(3), 9629-9636. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1840>
- Bendle N, Farris PW, Pfeifer P, & Reibstein D. (2020). *MARKETING METRICS 3rd Edition*.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Satisfaction vs experienced utility: current issues and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2273-2282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1769573>

- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 391–408. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.146>
- Pratama, V. I., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 430–441.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3), 9–16.
- Rawis, R. R. S., Lapian, S. L. H. V. J., & Wullur, M. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA NOVOTEL MANADO). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI VOL.7*, 7(2), 464–475.
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saragih, N., & Sitompul, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23, 225–239. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Sari, I. P., Giriati, G., Listiana, E., Rustam, M., & Saputra, P. (2023). The Impact of Complaint Handling and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Customers of Pontianak Branch of Bank Kalbar Syariah. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 17–28. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.003>
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37241>
- Sunariani, N. N., & Sari, N. M. A. N. K. (2022). STRATEGI PEMASARAN INDIHOME MENGHADAPI PERSAINGAN DI MASA ADAPTASI COVID-19. *Open Journal Systems*, 17(1978), 519–524.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>