



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di DKI Jakarta

Fitri Umaroh¹, Kania Ratnasari²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta. Obyek dan populasi penelitian ini adalah 100 orang pengguna produk *IndiHome* yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dan pengguna aktif yang berlangganan *IndiHome* dengan menggunakan Metode *Purposive Sampling*, Analisis Data menggunakan Regresi *Linear Sederhana* terdapat Uji Determinasi dan Uji Hipotesis dengan Uji-T yang menggunakan *SPSS V25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara dua variabel terdapat perolehan data, dari uji-t hitung sebesar $19.995 > 1.987$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan dengan pernyataan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, serta hasil uji Determinasi menunjukkan kontribusi variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat) sebesar 80,3% sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya, penelitian antara variabel X dan Y menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality on IndiHome customer satisfaction in DKI Jakarta. The object and population of this research are 100 IndiHome product users who live in DKI Jakarta and active users who subscribe to IndiHome using the Purposive Sampling Method, Data Analysis using Simple Linear Regression there is a Determination Test and Hypothesis Testing with T-Test using SPSS V25. The results show that between the two variables there is data acquisition, from the t-test count of $19,995 > 1,987$ and a significant value of $0.000 < 0.05$ so that it can be stated by the statement that the hypothesis H_0 is rejected and H_a is accepted, and the results of the determination test show the contribution of the independent variable to the dependent variable of 80.3%, the remaining 19.7% is influenced by other variables not examined in this study. In conclusion, research between variables X and Y shows that there is a significant effect between product quality on IndiHome customer satisfaction in DKI Jakarta.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Marketing

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Sahid
Jakarta
fitriumaroh@gmail.com

PENDAHULUAN

Tingginya kasus pandemi *Covid-19* di Indonesia terutama di DKI Jakarta menyebabkan adanya penerapan PSBB oleh pemerintah, PSBB yaitu pembatasan sosial berskala besar yang merupakan salah satu strategi pemerintah dalam rangka menekan penyebaran virus *Covid-19* dan menyebabkan mengharuskan adanya penutupan sekolah, kampus dan perkantoran. Aktivitas di luar rumah digantikan dengan aktivitas secara online. Aktivitas tersebut menyebabkan peningkatan jumlah pengguna Internet rumahan. Menurut lembaga *survey Hootsuite (We Are Social)*, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada awal 2021, mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,7 persen dari populasi. Jumlah pengguna meningkat 15,5 persen atau sekitar 27 juta pengguna dibandingkan dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2020 sebesar 175,4 juta pengguna dan tahun 2019 sebelum adanya pandemi *Covid-19* yaitu hanya sebesar 150 juta pengguna. Masyarakat mayoritas menggunakan *Wi-Fi* sebagai penunjang kebutuhan Internet keseharian yang tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan telekomunikasi untuk menawarkan layanan Internet. Salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang memiliki beberapa anak perusahaan salah satunya adalah PT. Telkom Access (*PTTA*). Pelanggan sebanyak 87% di Indonesia menggunakan layanan *IndiHome*. *IndiHome* merupakan market leader dari industri ini, sebuah industri dapat dikatakan menjadi market leader apabila menangkap pangsa pasar sebesar 40%. Pelanggan *IndiHome* di Indonesiamengalami kenaikan pada tahun 2021yaitu sebesar 8,3 juta pelanggan, dapat di katakan pelanggan *IndiHome* naik cukup tinggi dikarenakan masyarakat yang lebih banyak berada di rumah untuk belajar maupun bekerja. Berikut merupakan jumlah pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta :

Tabel 1. Jumlah Pelanggan *IndiHome* Di DKI Jakarta 2021

No	Kota	Jumlah
1	Jakarta Timur	630,590
2	Jakarta Selatan	540,860
3	Jakarta Barat	454,140
4	Jakarta Utara	435,300
5	Jakarta Pusat	303,510
	Jumlah	1,456,120

Sumber data: Internal Data PT Telkom, Tbk (yang telah diolah)

DKI Jakarta menyumbangkan pelanggan *IndiHome* sebanyak 1 juta lebih dari jumlah 8,3 juta pelanggan yang ada di Indonesia, dapat dikatakan DKI Jakarta memiliki pelanggan *IndiHome* yang cukup tinggi. Namun, terjadi penurunan kualitas jaringan pada *Indihome*, karena terjadinya peningkatan penggunaan Internet di masyarakat. Menurut ulasan (Kompas.com, 2021) masalah dengan gangguan akses *Internet* atau gangguan jaringan *Internet IndiHome* paling banyak dilaporkan oleh pelanggan sekitar 98%, yang penyebabnya rata-rata adalah gangguan pada trafik penggunaan maupun kabel pada *IndiHome*. Ulasan lain dari (Kompas.id, 2021) jumlah pengaduan terkait gangguan pada jaringan internet dan layanan telekomunikasi meningkat selama pandemi *Covid-19*, yang mendorong Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia membuka pengaduan khusus konsumen jasa

telekomunikasi pada 20 April 2021. Terdapatnya penurunan kualitas, hal tersebut menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan *IndiHome*. Terdapat penurunan kepuasan pelanggan *IndiHome* akibat dari penurunan Kualitas produk. Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dilakukan penelitian tentang hal tersebut, kota DKI Jakarta diambil menjadi lokasi penelitian karena menurut survey Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta masuk dalam Persentase tertinggi Pelanggan Terlayani Jaringan *Internet Fixed Broadband* Menurut Provinsi (2019) yakni 82%.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk. Menurut Tjiptono dalam Marwah (2016), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menguntungkan pelanggan. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh dimensinya. Menurut Kotler and Armstrong dalam Marwah (2016) kualitas produk merupakan “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” artinya kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk mengacu pada nilai yang dimiliki produk untuk memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, dan mengacu pada atribut atau karakteristik yang terkandung dalam barang atau hasil.

Indikator Kualitas Produk. Menurut Tjiptono dalam Marwah (2016), kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menguntungkan bagi pelanggan. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa ditentukan oleh indikatornya, yaitu:

1. Kinerja Produk (*Performance*), yaitu yang terkait dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu barang.
2. Fitur (*Features*) atau tampilan, yaitu Karakteristik pelengkap khusus, dapat meningkatkan pengalaman menggunakan produk.
3. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*), yaitu hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
4. Ketahanan (*Durability*), yaitu yang berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
5. Keandalan Produk (*Reliability*), yaitu Probabilitas terjadinya kegagalan atau produk rusak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin andal produk.
6. *Serviceability*, Kecepatan dan kemudahan dalam melakukan perawatan, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
7. Estetika (*Aesthetics*), yaitu menyangkut daya tarik produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

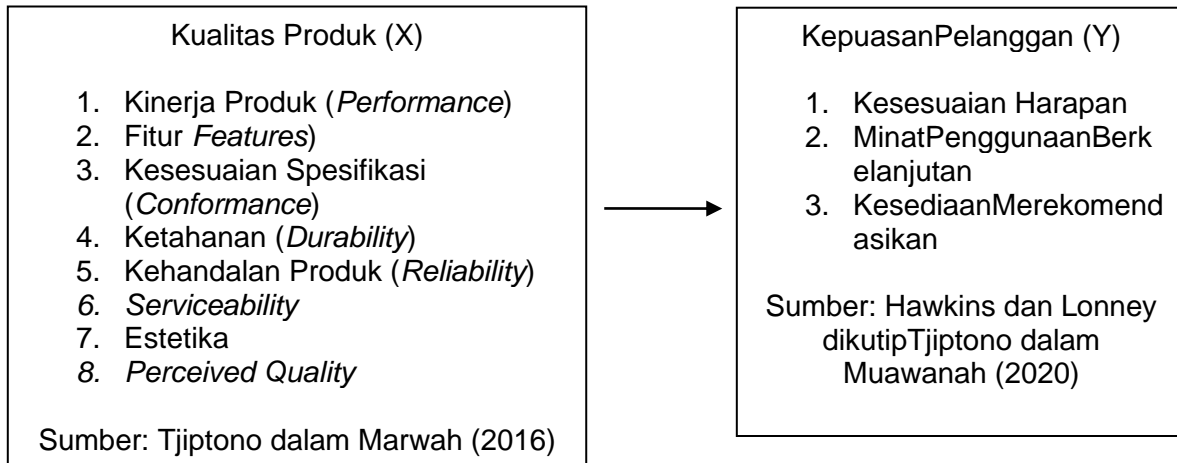
Kepuasan Pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Muawanah (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja produk (hasil) dan harapan-harapannya. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip Tjiptono dalam Muawanah (2020) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan: tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di DKI Jakarta
Fitri Umaroh, Kania Ratnasari

2. Minat penggunaan berkelanjutan: kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali dan berkelanjutan terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan: kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Kerangka Pemikiran. Kerangka berpikir dalam penelitian ini yaitu tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *IndiHome* Di DKI Jakarta” dengan studi kasus para pengguna *IndiHome* di DKI Jakarta. Berikut paradigma penelitiannya:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan:

—————> Pengaruh secara langsung

Hipotesis. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada kajian teoritis, maka hipotesisnya adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian. Desain penelitian yang digunakan yaitu *kuantitatif* dengan pendekatan *asosiatif*. Dalam penelitian ini melihat hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable bebas yakni kualitas produk terhadap variable terikat yakni keputusan pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta.

Sumber Data. Data primer, Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang di sebar *online* di berbagai media sosial seperti *WhatsApp*, *Telegram*, *LinkedIn* atau *Instagram* dengan *google form* kepada para pelanggan yang menggunakan *IndiHome* di DKI Jakarta. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data *Trend Internet* Di Indonesia Tahun 2019 – 2021, Jumlah Pelanggan *Internet Fixed Broadband* Di Indonesia, Jumlah pelanggan *IndiHome* 2019-2021, Jumlah pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta, Survey Pelanggan Terlayani Jaringan *Internet*

Fixed Broadband Menurut Provinsi (2019) dan ulasan online komplain pelanggan *IndiHome* di Indonesia.

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang menggunakan *IndiHome* sebagai *Internet* rumahnya di DKI Jakarta pada tahun 2021 yaitu sebanyak 1,456,120 pelanggan. Jumlah sampel responden dilakukan dengan cara penarikan contoh sampel. Formula yang digunakan adalah formula yang dikembangkan oleh *Slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus *Slovin* tersebut, jumlah pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta dalam tahun 2021 adalah 1,456,120 pelanggan, sehingga dimasukkan ke dalam rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{1,456,120}{1 + 1,456,120 (10\%)^2}$$

sehingga $n = 99,99$

Hasil yang didapatkan dari rumus *slovin* dengan batas toleransi kesalahan yang diambil sebesar 10% adalah 99,99 maka dapat dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Pengolahan Data. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 orang responden, yaitu pelanggan yang menggunakan produk *IndiHome* di DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan melalui penyebaran *Google form* melalui Online. Dengan Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* yang dimana teknik pengambilan populasi atau sampel menggunakan karakteristik atau pertimbangan tertentu. Maka karakteristik populasi dalam penelitian ini yaitu:

- Pengguna produk *IndiHome* bertempat tinggal di DKI Jakarta
- Pengguna aktif yang berlangganan *IndiHome*

Dalam penelitian ini, digunakan lima skor penilaian di antaranya:

Tabel 2. Skor Jawaban Berdasarkan Skala Likert

No.	Pertanyaan	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Kemudian disusun kriteria dalam penilaian untuk setiap Indikator pada penelitian kuesioner sehingga mendapatkan metode rata-rata indeksnya dan ditemukan dari rumus panjang interval, sebagai berikut:

Tabel 3. Interval Skala Jawaban

Variabel kualitas Produk	Skala	Variabel Kepuasan Pelanggan
Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas
Tidak Baik	1,81 – 2,60	Tidak Puas
Kurang Baik	2,61 – 3,40	Kurang Puas
Baik	3,41 – 4,20	Puas
Sangat Baik	4,21 – 5,00	Sangat Puas

Sumber: Sugiyono (2013)

Operasional Variabel. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat informasi mengenai indikator dan sub indikator serta skala yang digunakan dari variabel Kualitas Produk dan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di DKI Jakarta
Fitri Umaroh, Kania Ratnasari

Kepuasan Pelanggan yang akan menjadi acuan untuk membuat pernyataan pada *kuesioner* yang akan diajukan pada responden.

Tabel 4. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
Kualitas Produk (X)	1. Kinerja Produk (<i>Performance</i>)	1. Kecepatan jaringan 2. Kestabilan jaringan	Likert
	2. Fitur (<i>Features</i>)	1. Karakteristik pelengkap produk 2. Memenuhi kebutuhan penggunaan internet sehari-hari	Likert
	3. Kesesuaian Spesifikasi (<i>Conformance</i>)	1. Kesesuaian produk dengan yang ditetapkan 2. Kesesuaian manfaat yang di dapat dari produk	Likert
	4. Ketahanan (<i>Durability</i>)	1. Umur dan jangka ketahanan produk 2. Ketahanan jaringan	Likert
	5. Keandalan Produk (<i>Reliability</i>)	1. Probabilitas terjadinya kerusakan produk 2. Jaringan produk yang di hasilkan	Likert
	6. Kemampuan Melayani (<i>Serviceability</i>)	1. Kompetensi staf layanan 2. Kemampuan layanan tanggap staf	Likert
	7. Estetika	1. Penampilan produk 2. Kerapihan pemasangan alat	Likert
	8. Kualitas Yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>)	1. Kualitas produk sesuai dengan reputasi perusahaan 2. Kualitas sesuai dengan harga	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian Harapan	1. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan 2. Kualitas produk tidak mengecewakan	Likert
	2. Minat Penggunaan Berkelanjutan	1. Melakukan penggunaan ulang 2. Tidak berminat berlangganan produk lain	Likert
	3. Kesiediaan Merekomendasikan	1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 2. Dapat dijadikan rekomendasi yang layak	Likert

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Analisis Deskriptif. Analisis *deskriptif* bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang variabel yang akan diamati. Analisis rasio untuk mencari nilai minimum, maksimum, rata-rata (rata-rata), dan standar deviasi variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).

Analisis Regresi Sederhana. Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2013). Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi objek variabel penelitian:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*), variabel ini yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat yang biasa dinyatakan dengan variabel X, jadi variabel bebas penelitian ini adalah Kualitas Produk
- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) variabel ini yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan biasa dinyatakan dengan variabel Y, jadi variabel terikat penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Keterkaitan dua variabel pada rancangan penelitian ini di gambarkan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Analisis Determinasi. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1) dengan rumus Koefisien sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel A. Sehingga didapat rumus Determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Pengujian Hipotesis. Uji t dengan menggunakan metode spss statistics 25 yang diuji dari adanya dampak variable x sebagai independent dan variable y sebagai dependent.

- a. Rumusan Hipotesis

Rumusan Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan pada variable Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Ha : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan pada variable Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- b. Kriteria Pengambilan Keputusan

Maka kriteria pengambilan keputusan pada hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika thitung < ttabel pada $\alpha = 0,05$ dan Nilai Sig > 0,05

Ha diterima jika thitung > ttabel pada $\alpha = 0,05$ dan Nilai Sig < 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan tentang tanggapan responden untuk tiap Indikator pada variabel *Independent* Kualitas Produk (X) pada tabel sebelumnya, kali ini pada tabel 5 ini terdapat rekapitulasi hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
1	Memiliki kecepatan jaringan yang mumpuni	368	3.68	Baik
2	Memiliki kestabilan jaringan yang sangat baik	362	3.62	Baik
3	Karakteristik pelengkap produk yang cukup baik	392	3.92	Baik
4	Dapat memenuhi kebutuhan penggunaan internet sehari-hari	415	4.15	Baik
5	Produk sesuai dengan ketetapan dari perusahaan	385	3.85	Baik
6	Manfaat yang di dapat sesuai dengan fungsi produk	409	4.09	Baik
7	Memiliki umur dan jangka ketahanan produk lebih dari 5 tahun	395	3.95	Baik
8	Produk <i>IndiHome</i> memiliki ketahanan jaringan yang cukup baik	366	3.66	Baik
9	Peluang terjadinya kerusakan pada produk yang cukup rendah	333	3.33	Kurang Baik
10	Jaringan yang di hasilkan produk kuat	358	3.58	Baik
11	<i>Staf IndiHome</i> kompetendalam melayani pelanggan	392	3.92	Baik
12	<i>Staf IndiHome</i> mampu tanggap dalam menangani komplain	387	3.87	Baik
13	Penampilan produk yang cukup baik	410	4.1	Baik
14	Alat dipasang dengan rapi	428	4.28	Baik
15	Kualitas produk sesuai dengan reputasi <i>PT. Telkom, Tbk</i>	388	3.88	Baik
16	Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	390	3.9	Baik
Rata-Rata			3.86	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada tabel terlihat rekapitulasi hasil yang memiliki rata-rata 3.86 yang artinya kualitas produk *IndiHome* di DKI Jakarta sudah baik karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.28 pada indikator Estetika, dengan pernyataan alat dipasang dengan rapi, dapat di interpretasikan bahwa Estetika dari produk *IndiHome* sudah Baik bagi para responden yang menggunakan dan berlangganan *IndiHome* khususnya di DKI Jakarta. Penilaian terendah terdapat pada indikator Keandalan Produk dengan pernyataan peluang

terjadinya kerusakan produk cukup rendah yang memiliki rata-rata jawaban 3.33, Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keandalan produk pada *IndiHome* Kurang Baik dan masih dalam konteks rendah dari yang seharusnya atau yang diharapkan responden.

Dari jawaban responden yang berlangganan dan tinggal di DKI Jakarta memperlihatkan, produk *IndiHome* dari *PT. Telekom, Tbk* sudah memiliki kualitas produk yang Baik. Penelitian ini sejalan dengan Agustiansyah (2018) bahwa produk *PT. Telkom Indonesia, Tbk* Kota Medan memiliki kualitas yang Baik dandengan ini menjawab juga Rumusan masalah pertama “Bagaimana kualitas produk *IndiHome* di DKI Jakarta?” namun, kualitas yang baik hanya menonjol pada Estetika dari produk *IndiHome* itu sendiri bukan dari Keandalan produk, oleh karena itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas yang dibutuhkan pelanggannya khususnya dari segi keandalan produk seperti pada jaringan.

Pembahasan tentang tanggapan responden untuk tiap Indikator pada variabel *Dependent* Kepuasan Pelanggan (Y) pada tabel sebelumnya, kali ini pada tabel 6 ini terlihat rekapitulasi hasil tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Total	Rata-Rata	Kategori
1	Kualitas produk sesuai dengan kebutuhan	391	3.91	Puas
2	Kualitas produk tidak mengecewakan	366	3.66	Puas
3	Saya akan melakukan penggunaan ulang produk <i>IndiHome</i>	374	3.74	Puas
4	Tidak berminat berlangganan produk lain	346	3.46	Puas
5	Akan merekomendasikan produk <i>IndiHome</i> kepada orang lain	357	3.57	Puas
6	Dapat dijadikan produk rekomendasi yang layak	373	3.73	Puas
Rata-Rata			3.68	Puas

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Pada rekapitulasi terlihat hasil memiliki rata-rata 3,68 yang memiliki arti bahwa pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta sudah merasakan puas karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan yaitu 3.91 dapat diinterpretasikan bahwa responden sudah merasakan kesesuaian pada harapan mereka untuk produk *IndiHome* dan sudah merasa puas khususnya bagi para responden yang menggunakan dan berlangganan *IndiHome* di DKI Jakarta. Rata-rata terendah terdapat pada indikator penggunaan berkelanjutan dengan pernyataan tidak berminat berlangganan produk lain yaitu 3.46, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan berkelanjutan responden dalam hal ini produk *IndiHome* rendah meskipun responden sudah merasa puas.

Dari jawaban responden dapat memperlihatkan kepuasan pelanggan menggunakan produk *IndiHome* *PT. Telekom, Tbk* di DKI Jakarta sudah merasakan puas dengan produk dari *IndiHome* yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan Agustiansyah (2018) bahwa kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk *IndiHome* *PT. Telkom Indonesia, Tbk* Kota Medan sudah merasa Puas dandengan demikian menjawab rumusan masalah kedua yaitu “Bagaimana kepuasan pelanggan di DKI Jakarta terhadap produk *IndiHome*?” namun,

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di DKI Jakarta
Fitri Umaroh, Kania Ratnasari

pelanggan hanya merasakan puas tentang harapan mereka pada produk *IndiHome* namun tidak berminat untuk menggunakan produk secara berkelanjutan, dari jawaban pada pelanggan di DKI Jakarta tersebut diharapkan *IndiHome* terus *mengupgrade* kualitas maupun layanannya agar dapat membuat pelanggan merasakan pengalaman yang lebih lagi yaitu menjadi sangat puas dan agar rasa ingin menggunakan berkelanjutan pelanggan pada *IndiHome* bertambah.

Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Setelah dikaji perolehan dari 100 responden pengguna dan berlangganan produk *IndiHome* di DKI Jakarta tentang Kualitas Produk yang terdapat kaitan dengan Kepuasan Pelanggan dengan pembahasan analisis regresi *linear* dari hasil olah SPSS V.25 dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	-1,374	0,256		-5,358	0,000
	Kualitas Produk (X)	1,308	0,065	0,896	19,995	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil metode SPSS yang dapat dilihat pada tabel 4.14 diatas, perolehan untuk nilai *Constant* (a) mendapatkan nilai sebesar -1,374 dan nilai dari Kualitas Produk (X) sebagai koefisien regresi (b) sebesar 1,308 sehingga dapat dirumuskan untuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = -1,374 + 1,308X$$

Nilai konstanta a yaitu -1,374 artinya apabila Kualitas Produk (X) bernilai 0 (sangat rendah) atau *PT. Telkom, Tbk* tidak menambah kualitas pada produk *IndiHome*, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebanyak -1,374 atau kepuasan menunjukkan rendah (tidak puas). Nilai koefisien regresi b variabel Kualitas Produk (X) yaitu sebesar 1,308 artinya menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika Kualitas Produk (X) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,308.

Analisis Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.801	2.601

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

Sumber: Hasil Olah Data (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,896. Dari *output* tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) yaitu sebesar 0,803, Hal ini berarti kontribusi variabel *independen* (bebas) terhadap variabel *dependen* (terikat) sebesar 80,3% sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lainnya.

Pengujian Hipotesis. Pengujian dari penelitian dengan menggunakan model analisis regresi linear sederhana yang di uji menggunakan Uji-T dapat dinyatakan dengan perolehan dari distribusi *table* 4.14 diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga nilai T didapati dari $DF=N-2$, $DF =100-2$, $DF =98$ maka di dapat *table t* sebesar $0,025:98 = 0,0002552$ dengan perolehan *t table* sebesar 1.984. Maka didapati hasil pengambilan keputusan untuk pengajuan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ pada $\alpha = 0,05$ dan nilai $sig > 0,05$

Ha: diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ pada $\alpha = 0,05$ dan nilai $sig < 0,05$

Dari hasil regresi linear tabel 4.3 terdapat perolehan data dari $t \text{ hitung}$ sebesar 19.995 > $t \text{ table}$ 1.984 dan nilai signifikan mendapatkan perolehan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan dengan pernyataan hipotesis bahwa Ho di tolak dan Ha diterima. Perolehan Hipotesis sudah didapatkan sehingga dapat menjawab dari rumusan masalah ketiga "Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *IndiHome* Di DKI Jakarta?" menjawab rumusan masalah tersebut dari hasil perhitungan regresi *linear* dan uji-t yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *IndiHome* di DKI Jakarta. Sehingga hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *IndiHome* di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Agustiansyah (2018) bahwa ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan *indihome* pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Hastiti, dkk (2021) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *IndiHome*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Hasil analisis variabel Y yaitu Kualitas Produk mendapatkan Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.28 pada indikator Estetika, dapat diinterpretasikan bahwa Estetika dari produk *IndiHome* sudah Baik bagi para responden yang menggunakan dan berlangganan *IndiHome* di DKI Jakarta. Penilaian terendah terdapat pada indikator Keandalan Produk yang memiliki rata-rata jawaban 3.33, Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa keandalan produk pada *IndiHome* Kurang Baik dan dalam konteks rendah dari yang seharusnya atau yang diharapkan responden. Jadi, kualitas yang baik disini hanya menonjol pada Estetika dari produk *IndiHome* itu sendiri bukan dari Keandalan pada produknya. Hasil analisis variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan mendapatkan Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kesesuaian harapan yaitu 3.91 dapat diinterpretasikan bahwa responden sudah merasakan kesesuaian pada harapan mereka untuk produk *IndiHome* dan sudah merasa puas khususnya bagi para responden yang menggunakan dan berlangganan *IndiHome* di DKI Jakarta. Rata-rata terendah terdapat pada indikator penggunaan berkelanjutan yaitu 3.46, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa penggunaan berkelanjutan responden dalam hal ini produk *IndiHome* rendah meskipun responden sudah merasa puas. Jadi, pelanggan hanya merasakan puas tentang harapan mereka pada produk *IndiHome* namun tidak berminat untuk menggunakan produk untuk secara berkelanjutan. Kontribusi variabel *independen* yaitu Kualitas Produk terhadap variabel *dependen* yaitu Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 80,3% sisanya 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di DKI Jakarta

Fitri Umaroh, Kania Ratnasari

Saran Diperlihatkan pada hasil penelitian bahwa keandalan pada produk memiliki rata-rata terendah diantara indikator kualitas produk lainnya, jadi disarankan perusahaan dapat meningkatkan keandalan pada produk *IndiHome* seperti kualitas pada jaringannya atau meminimalisir risiko kerusakan barang dengan pengecekan secara rutin kepada masing-masing pelanggan, agar juga mampu membuat pelanggan khususnya di DKI Jakarta ingin melakukan penggunaan berkelanjutan, karena indikator tersebut memiliki rata-rata terkecil pada hasil dari indikator variabel kepuasan pelanggan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiansyah, R. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan. 73-79.
- Annur, C. M. (2021). IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihomemendominasi-pasar-internet-fixed-broadband-di-indonesia>
- Claudia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee Di Wilayah Jakarta Utara. Claudia/29160188/Pembimbing: Bilson Simamora. , 1-20.
- Clinton, B. (2021). Keluhan Internet IndiHome Gangguan Berlanjut Senin Pagi. <https://tekno.kompas.com/read/2021/09/20/08200727/keluhan-internetindihome-gangguan-berlanjut-senin-pagi?page=all>
- Dany, F. W. (2021). Jumlah Pengaduan Terkait Jaringan Internet dan Telekomunikasi Meningkat. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/04/01/pengaduan-layanatelekomunikasi-masih-tinggi>
- Data Pemantauan Covid-19 DKI Jakarta (2021). <https://corona.jakarta.go.id/id/data-pemantauan>
- Dodi. (2020). Indihome Tak Serious Menangani Komplain Pelanggan? <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-5137370/indihome-tak-seriusmenangani-komplain-pelanggan>
- Harianja, I. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 28-49.
- Kotler & Keller, P. K. (2012). Manajemen Pemasaran. Ed.Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021). Baru 15% Pelanggan Terlayani Jaringan Internet Tetap Pita Lebar pada 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/10/baru-15-pelangganterlayani-jaringan-internet-tetap-pita-lebar-pada-2019>
- Kusnandar, V. B. (2021). Pendapatan Indihome Tumbuh 24,2% padSemester I-2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i-2021>
- Laporan Survei Internet APJII 2019-2020-Q2. (2021). from APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia): <https://apjii.or.id/survei2019x>
- Mahira, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Volume 2, 1267-1283
- Marwah, S. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. (Doctoral dissertation), 70-104.
- Mawarni, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RSUD dr. R. Soetrasno Rembang. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang, 8-42.

- Muawanah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta. Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 29-34.
- Panji, A. (2020). Netizen Cibir Jaringan IndiHome Sering Lambat Kala WFH Corona. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200409181907-192-492233/netizen-cibir-jaringan-indihome-sering-lambat-kala-wfh-corona>
- Rizal, J. G. (2021). Indihome Gangguan Dikeluhkan Pelanggan, Ini Penjelasan IndiHome. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/17/144841465/indihomegangguan-dikeluhkan-pelanggan-ini-penjelasan-indihome?page=all>
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.