

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi PT Telkomsel di Kota Cirebon)

Febby Novitasari<sup>1</sup>, Anita Silvianita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, febbynvtsr@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*In the telecommunications sector, ensuring high levels of customer satisfaction is essential for sustainable business growth. This research focuses on investigating how service quality and product quality influence customer satisfaction within IndiHome, a prominent telecommunications provider managed by PT Telkomsel in Cirebon City, Indonesia. The study aims to evaluate how customers perceive IndiHome's service and product quality, measure their overall satisfaction, and explore the impact of service and product quality on customer happiness. A survey involving 384 respondents aged 34 to 39, predominantly entrepreneurs, was conducted to gather data on their perceptions. The survey, designed to assess service quality, product quality, and satisfaction levels, employed a quantitative approach with descriptive analysis. Sampling was non-probabilistic and purposive, and data was collected via questionnaire distribution. The findings reveal that both service and product quality significantly influence customer satisfaction, suggesting that addressing these aspects can enhance competitiveness and customer retention in the telecommunications market. This study offers valuable insights for telecom firms seeking to improve service delivery and achieve sustained business success by meeting customer expectations effectively.*

*Keywords-telecommunications, service quality, product quality*

---

## Abstrak

Dalam sektor telekomunikasi, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi adalah kunci untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, produk, dan kepuasan pelanggan di IndiHome, penyedia terkemuka yang dioperasikan oleh PT Telkomsel di Kota Cirebon, Indonesia. Tujuan utama adalah mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk IndiHome, menilai tingkat kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan. Melalui survei kuesioner yang ditujukan pada 384 responden berusia 34-39 tahun, khususnya pengusaha, dengan memperhatikan berbagai aspek pendapatan dan demografi pekerjaan, kami mengeksplorasi pandangan mereka terhadap layanan, produk, dan kepuasan secara keseluruhan dari IndiHome. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara simultan maupun parsial. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi IndiHome untuk fokus pada perbaikan pelayanan dan produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing di pasar telekomunikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pandangan berharga bagi perusahaan telekomunikasi untuk meningkatkan pemahaman terhadap preferensi pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan demi kesuksesan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci-telekomunikasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan

---

## I. PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi dan perubahan digital masa kini, kebutuhan masyarakat tidak hanya terfokus pada benda-benda material. tetapi juga melibatkan permintaan terhadap berbagai layanan (Utami dkk, 2019). Perkembangan sektor

jasa berkembang pesat dan memiliki dampak signifikan pada perekonomian. Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan sektor jasa mencakup perubahan demografis, globalisasi, dan kemajuan teknologi. Sebagai contoh, sektor telekomunikasi, khususnya internet, memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat (Tjiptono & Diana, 2020), membantu mempermudah akses informasi.

PT. Telekomunikasi, penyedia utama penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia menawarkan berbagai macam produk dan layanan internet Fiber, telepon rumah, dan IndiHome TV. Industri telekomunikasi, terutama penyedia layanan internet seperti IndiHome, mengalami persaingan yang semakin ketat di era digital saat ini. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan bersedia mempertahankan hubungan dengan suatu perusahaan, meskipun ada perubahan harga atau penawaran dari pesaing. Bagi IndiHome, memiliki pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangatlah krusial, karena hal ini memiliki dampak signifikan terhadap penjualan jangka panjang. Dua faktor kunci yang berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah tingkat pelayanan yang diberikan dan mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebagai bagian dari portofolio perusahaan tak bernama itu, IndiHome menawarkan layanan digital seperti akses internet, telepon rumah, dan IndiHome TV, dengan pilihan paket yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Jaringan layanan mereka tersebar kini semakin meluas, menjangkau berbagai pelosok negeri, sehingga sangat mudah untuk dinikmati. IndiHome juga menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas bagi para pelanggannya (Indihome, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Industri telekomunikasi. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh IndiHome memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Ini mencakup responsifitas, aksesibilitas, penanganan keluhan, dan kemampuan perusahaan untuk mengatasi masalah pelanggan dengan cepat dan efektif. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan memiliki pengalaman positif dengan pelayanan cenderung lebih loyal. Untuk itu, IndiHome harus terus memprioritaskan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan proses penanganan pelanggan, dan merespons keluhan dengan efisien.

Selain itu, mutu pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapat perlakuan baik dan memiliki pengalaman positif dengan layanan cenderung lebih puas dan setia. Kualitas pelayanan juga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan. Pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat tercapai melalui pelayanan yang berkualitas. Untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menjaga pangsa pasar yang kompetitif, IndiHome harus terus berupaya meningkatkan dan mempertahankan pelayanan pelanggan mereka.

Para peneliti memilih IndiHome sebagai objek studi mereka karena saat ini PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan reputasi yang kuat dalam hal kualitas pelayanan, produk, dan kepuasan pelanggan. Telkomsel, sebagai pemilik merek IndiHome, akan meluncurkan langkah baru dengan melepas produk yang telah memberikan kontribusi besar dan dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan melalui operasionalnya akibat penggabungan IndiHome dengan Telkomsel. Pemilihan topik penelitian ini juga didasarkan pada kebutuhan dan tujuan spesifik PT Telkomsel di Kota Cirebon serta kepentingan umum dalam meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi.

Berdasarkan penyajian data dari fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan mutu layanan dan produk IndiHome. Ini juga akan membantu mempertahankan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri telekomunikasi, pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome (studi PT. Telkomsel di Kota Cirebon) sangat diperlukan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga komoditas, layanan, dan konsep. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pengalaman pelanggan yang positif sekaligus menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah. Sementara itu, menurut Putri (2023), pemasaran adalah proses mengidentifikasi permintaan pasar dan kemudian menciptakan produk atau jasa untuk memfasilitasi transaksi antara produsen dan konsumen.

## B. Pemasaran Jasa

Tjiptono (2019:29) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lain yang bersifat abstrak, tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Indrasari (2019), pemasaran jasa didefinisikan dalam dua cara: sosial dan manajerial. Dalam lingkungan sosial, pemasaran jasa adalah proses di mana individu dan organisasi memenuhi keinginan dan aspirasi mereka dengan menghasilkan, menyediakan, dan memperdagangkan layanan yang bermanfaat.

## C. Kualitas Pelayanan

Sumarsid & Paryanti (2022) Kualitas pelayanan menjadi standar untuk menilai keunggulan yang diharapkan dan mengelola standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Sedangkan menurut Hanifah Oktaviani Fakhri et al. (2023) Pelanggan juga mungkin mendapatkan kepuasan dari persepsi mereka terhadap bisnis melalui kualitas layanan yang diberikan. Berikut dimensi dari variabel Kualitas Pelayanan Menurut Philip & Keller (2021:442) menyatakan bahwa ada lima aspek dari mutu layanan, yaitu:

1. Bukti nyata keberadaan sebuah bisnis terungkap kepada pihak lain melalui konsistensi infrastruktur fisik dan fasilitas usaha di sekitarnya, termasuk bangunan, peralatan, dan perlengkapan, serta penampilan staf.
2. Keandalan bisnis diukur dari kemampuannya untuk secara konsisten memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, tanpa kesalahan, penuh perhatian, dan akurat kepada setiap pelanggan.
3. Ketanggapan adalah kebijakan yang mendukung pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan merespons kebutuhan mereka dengan cepat dan tepat.
4. Jaminan dalam bisnis mencakup keahlian, sikap, dan kapasitas karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati ditunjukkan dengan memberikan perhatian pribadi dan tulus kepada pelanggan, dengan usaha untuk memahami kebutuhan mereka secara akurat dan memberikan pengalaman layanan yang nyaman bagi konsumen.

## D. Kualitas Produk

Hanifah Oktaviani Fakhri et al. (2023) Kualitas Produk merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan selalu karena produk ialah suatu objek dasar yang dapat dipahami pembeli dan memiliki beberapa tujuan. Hanya produk dengan fitur yang memenuhi persyaratan, ketentuan, dan harapannya yang akan dibeli oleh pelanggan. Menganalisis atribut suatu produk juga dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi variabel kualitas produk berikut. Menurut Philip & Keller (2021:393) kualitas produk mempunyai delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Form* (wujud) Dalam hal ini wujud yaitu meliputi dosis, ukuran, bentuk, warna, atau lapisan yang terdapat pada sebuah produk.
2. *Features* (fitur) yaitu karakteristik khusus yang melengkapi fungsi dasar produk dan menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya seperti rokok yang memiliki varian rasa madu.
3. *Performance* yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, seperti kecepatan, kemudahan, serta kenikmatan mengkonsumsi produk.
4. *Conformance Quality* yaitu merupakan karakteristik desain dan operasi untuk memenuhi standar yang sudah ditentukan sebelumnya contohnya seperti kualitas bahan baku produk.
5. *Durability* yaitu merupakan sesuatu yang berkaitan dengan waktu masa pakai atau daya tahan produk dari produk tersebut layak digunakan atau layak konsumsi. Pada dimensi ini yang akan digunakan sebagai indikator untuk penelitian penulis.
6. *Reliability* yaitu probabilitas atau jaminan terhadap produk dapat memuaskan atau tidak. Pada dimensi ini yang akan digunakan sebagai indikator untuk penelitian penulis adalah jaminan halal produk.
7. *Repairability* yaitu kecepatan dan kemudahan produk untuk direparasi. Pada dimensi ini yang akan digunakan sebagai indikator untuk penelitian penulis adalah ketersediaan bumbu tambahan yang tersedia saat produk disajikan.
8. *Style* yaitu menyangkut tampilan sebuah produk yang menarik. Pada dimensi ini yang akan digunakan sebagai indikator untuk penelitian. Kualitas yang dirasakan mengacu pada reputasi dan citra produk serta kewajiban perusahaan untuk menjaganya.

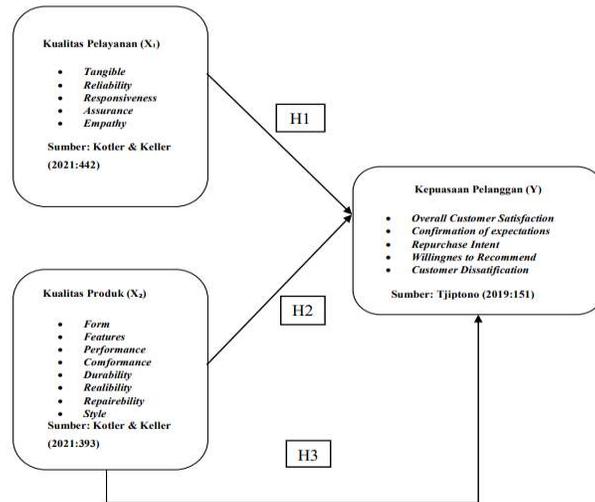
E. Kepuasan Pelanggan

Pranitasari *et al.*, (2022) Kepuasan Pelanggan dapat ditentukan sebagai penilaian untuk pelanggan apakah mereka puas dengan suatu produk atau tidak, Menurut Tjiptono (2019:151), kepuasan pelanggan bisa dinilai dari lima dimensi yang berbeda, anonim dan akurat. Salah satunya adalah seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Ketidakpuasan terjadi ketika kinerja tidak memenuhi harapan, sementara kepuasan tercapai saat kinerja sesuai dengan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan dapat merasa sangat puas bahkan senang:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Prosedur pengukuran terdiri dari dua langkah. Menilai tingkat kepuasan klien terhadap barang dan/atau jasa perusahaan yang relevan terlebih dahulu. Kedua, mengevaluasi dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen secara umum terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan perusahaan lain.
2. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*) Dalam pengertian ini, ekspektasi konsumen dan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah ciri atau dimensi signifikan dibandingkan, dan kepuasan ditentukan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi terhadap perbedaan tersebut.
3. Niat beli ulang (*repurchase Intent*) Menanyakan kepada konsumen apakah mereka akan membeli kembali suatu produk atau layanan dari perusahaan adalah salah satu cara untuk menilai kepuasan pelanggan secara perilaku.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Sejauh mana pelanggan ingin merujuk barang atau jasa kepada teman dan keluarga merupakan metrik penting untuk diperiksa dan diambil tindakan.
5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) Pakar kepuasan pelanggan tertentu berpendapat bahwa pengukuran dan pemahaman kepuasan pelanggan didasarkan pada sudut pandang pelanggan yang tidak puas.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Pada PT. Telkomsel Cirebon.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

**Keterangan :**

- H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H2 : Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

III. METODE PENELITIAN

Menurut seorang peneliti (Sugiyono, 2022:2), metode riset adalah suatu prosedur ilmiah untuk mengumpulkan informasi dengan tujuan tertentu dan kepentingan spesifik. Sejalan dengan pandangan ini, Iba (2023) juga

mengungkapkan bahwa metodologi riset berperan sebagai instrumen utama bagi para peneliti dalam memperoleh informasi, mengumpulkan data sampel, menjawab pertanyaan riset mereka. Ini sejalan dengan tujuan studi ini, yaitu untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan IndiHome dipengaruhi oleh mutu produk dan layanan. Untuk mencapai tujuan ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan sebab-akibat dan penelitian deskriptif.

Dalam studi ini diterapkan pendekatan kuantitatif. Riset kuantitatif adalah pendekatan menyeluruh yang sangat bergantung pada data numerik dalam semua tahapan prosesnya, mulai dari pengumpulan hingga interpretasi data, serta analisis atau hasil akhirnya (Machali, 2021:23). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa penelitian kuantitatif difokuskan pada analisis data angka yang diolah menggunakan teknik statistik, disajikan dalam bentuk grafik, tabel, dan format visual lainnya.

Di samping itu, menurut Sugiyono (2022:8), Strategi penelitian berbasis positivis digunakan untuk mengeksplorasi kelompok atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif, dan statistik, dengan tujuan menguji hipotesis.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Deskriptif

###### 1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diklasifikasikan sebagai kurang memuaskan, dengan proporsi mencapai 44,79%. Ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan oleh IndiHome kepada pelanggan masih belum memenuhi standar yang diharapkan atau diinginkan, menunjukkan bahwa IndiHome perlu meningkatkan kualitas layanannya agar lebih memuaskan ekspektasi pelanggan.

###### 2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X2) tergolong buruk dengan persentase sebesar 45,90%. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh layanan IndiHome kepada pelanggan masih belum memuaskan, menunjukkan bahwa produk IndiHome belum mencapai tingkat maksimal dalam memenuhi harapan atau ekspektasi para pelanggan.

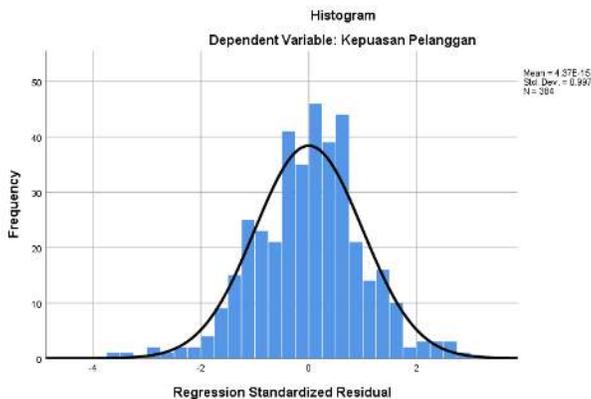
###### 3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) masuk pada kategori tidak baik dengan persentase sejumlah 46,56%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang disampaikan IndiHome terhadap pelanggan belum baik yang artinya kualitas produk IndiHome masih belum maksimal dalam memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan IndiHome.

##### B. Uji Asumsi Klasik

###### 1. Uji Normalitas

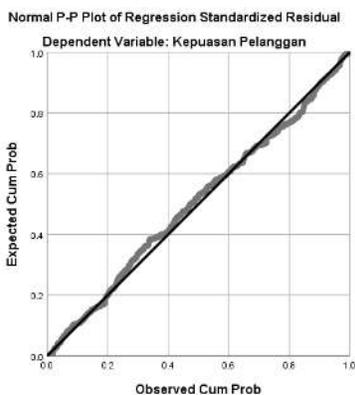
Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residu mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas diuji menggunakan perangkat lunak IBM (SPSS) Statistic versi 25 dengan memanfaatkan histogram, plot probabilitas normal, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini adalah hasil analisis normalitas:



Gambar 4.1 Grafik Histogram  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa semua data yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari grafik yang menunjukkan pola lonceng yang simetris.

Di samping itu, normalitas diuji dengan melihat distribusi data dalam diagram P-P Plot seperti yang tergambar dalam ilustrasi yang disediakan.



Gambar 4.2 Normal Probability Plot  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 4.2, titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis tersebut, menunjukkan bahwa syarat pertama untuk kriteria pengambilan keputusan telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Untuk memastikan keakuratan dan kebenaran data yang diperoleh, dapat dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ . Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal, sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 4.1 Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.17357081
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.043
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, tampaknya nilai signifikansi data lebih besar dari alpha ( $0.062 > 0.05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi normal terdapat pada semua variabel berdasarkan data tersebut.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan yang penting antara variabel bebas dalam model regresi. Berikut adalah temuan dari analisis multikolinearitas:

Tabel 4.2 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.082	.796		5.131	.000		
Kualitas Pelayanan	.146	.058	.139	2.536	.012	.344	2.907
Kualitas Produk	.423	.035	.660	12.004	.000	.344	2.907

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dari Tabel 4.2, ditemukan bahwa nilai VIF adalah 2.907, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas karena nilainya jauh di bawah 10. Selain itu, nilai tolerance sebesar 0.344, lebih dari 0.1, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas yang terdeteksi dalam studi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada variasi yang tidak seragam di antara sisa-sisa observasi. Dalam studi ini, analisis heteroskedastisitas menggunakan scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas..

Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.342	.501		6.664	.000
	Kualitas Pelayanan	-.064	.036	-.154	-1.771	.077
	Kualitas Produk	.036	.022	.143	1.640	.102

a. Dependent Variable: absresidual

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 4.3, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa tidak terdapat variasi yang signifikan dalam data (heteroskedastisitas).

C. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda telah digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari dua variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Temuan dari analisis ini menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.082	.796		5.131	.000
	Kualitas Pelayanan	.146	.058	.139	2.536	.012
	Kualitas Produk	.423	.035	.660	12.004	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan data Tabel 4.4, didapatkan hasil koefisien regresi sehingga persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 4,082 + 0,146 + 0,423$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan 4,082 menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, Kepuasan Pelanggan (Y) akan tetap pada angka tersebut. Dengan kata lain, untuk mencapai tingkat Kepuasan Pelanggan yang tinggi, Indihome perlu meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk bagi pelanggan yang telah berlangganan.
2. Koefisien regresi positif X1 sebesar 0,146 mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel X1 dan Y. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Pelayanan (X1) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,146.
3. Koefisien regresi positif X2 sebesar 0,423 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel X2 dan Y. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk (X2) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,423.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi keberlakuan dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Ada dua jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam studi ini, yaitu uji t untuk pengujian parsial dan uji F untuk pengujian simultan.

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian satu variabel dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Prinsip yang menjadi dasar dalam pengujian ini adalah:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
 $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome  
 $H_1$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome.
- b. Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  
 $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome.  
 $H_2$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada IndiHome.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian diantaranya:

- a. Jika nilai t terhitung melebihi nilai t pada tabel distribusi dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t kritis dari distribusi tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	4.082	.796		5.131	.000
	Kualitas Pelayanan	.146	.058	.139	2.536	.012
	Kualitas Produk	.423	.035	.660	12.004	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Uji t yang dilakukan adalah dua arah, sehingga menggunakan nilai kritis t sebesar 1.966. Berikut ini adalah hasil terperinci dari analisis uji t.

a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Analisis menggunakan SPSS terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai t hitungnya adalah 2.536, yang melebihi nilai kritis 1.966, dengan tingkat signifikansi 0.012 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak dapat diterima, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) dapat diterima. Ini menandakan bahwa kualitas layanan secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di layanan IndiHome.

b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Hasil analisis menggunakan SPSS pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai t hitungnya adalah 5.131, yang melebihi nilai kritis sebesar 1.966, dengan tingkat signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_2$ ) diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di layanan IndiHome.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi asumsi tentang variabel independen seperti kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) dalam model yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Untuk menghitung nilai t-tabel, penting untuk mengetahui derajat kebebasan dari pembilang dan penyebutnya, yang harus ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Signifikansi Silmultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10173.672	2	5086.836	290.508	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6671.360	381	17.510		
	Total	16845.031	383			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, nilai F hitung adalah 290,508, dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa F taksiran melampaui nilai F tabel ( $290,508 > 3,02$ ), dan ambang signifikansi lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menyebabkan penolakan H0 dan penerimaan H3, yang menunjukkan bahwa layanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan pelanggan layanan IndiHome.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.602	4.18451

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

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Dari data pada Tabel 4.7, tercatat bahwa koefisien R adalah 0,777 dengan Adjusted R Square sebesar 60,2%. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan meliputi Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara 39,8% variasi disebabkan oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner pada 384 responden dengan karakteristik responden berdasarkan usia 34-39 tahun sebesar 31,8%, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas Wiraswasta sebesar 56,9%, karakteristik berdasarkan pendapatan mayoritas Rp3.500.001 - 5.000.000 sebesar 44,9%. Pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Berdasarkan analisis deskriptif pertanyaan yang mendapatkan persentase tertinggi adalah "Apakah karyawan IndiHome sudah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan?" dengan besaran 48,22% dan termasuk dalam kategori tidak baik, sedangkan pertanyaan terendah adalah "Apakah karyawan IndiHome bersikap baik, ramah, dan penuh perhatian saat melayani pelanggan?" dengan besaran 41,97% dan termasuk dalam kategori tidak baik.

Secara keseluruhan, kualitas layanan (X1) dinilai rendah dengan tingkat kepuasan hanya mencapai 44,79%. Ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Indihome kepada konsumen masih belum memenuhi harapan yang cukup baik dari pelanggan.

## 2. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Berdasarkan analisis deskriptif pertanyaan yang mendapatkan persentase tertinggi adalah "Apakah Anda merasa bahwa produk-produk IndiHome, dalam hal keandalan, dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dalam penggunaan jangka panjang?" dengan besaran 48,28% dan termasuk dalam kategori tidak baik, sedangkan pertanyaan terendah adalah "Apakah menurut anda kualitas jaringan IndiHome tidak pernah mengalami kendala?" dengan besaran 43,85% dan termasuk dalam kategori tidak baik.

Secara keseluruhan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) masuk pada kategori tidak baik dengan persentase sejumlah 45,90%. Maka disimpulkan bahwa kualitas produk yang di sampaikan IndiHome terhadap konsumen masih kurang baik dalam hal keandalan yang berarti belum cukup baik bagi pelanggan.

## 3. Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis deskriptif pertanyaan yang mendapatkan persentase tertinggi adalah "Apakah karyawan IndiHome memberikan pelayanan yang baik ketika anda membutuhkan bantuan?" dengan besaran 48,22% dan termasuk dalam kategori tidak baik, sedangkan pertanyaan terendah adalah "Apakah merekomendasikan IndiHome merupakan wujud dukungan terhadap perusahaan dan keyakinan Anda terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek ini?" dengan besaran 44,63% dan termasuk dalam kategori tidak baik.

Secara keseluruhan Kepuasan Pelanggan (Y) masuk pada kategori tidak baik dengan persentase sejumlah 46,56%. Maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang di sampaikan IndiHome terhadap konsumen belum memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan tidak puas atas pelayanan IndiHome.

## 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis uji t (parsial) dari penelitian yang dilakukan, didapati bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan sebagian terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 2.536 yang melebihi nilai t tabel 1.966, dan nilai signifikansi sebesar 0.012 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Temuan ini menunjukkan adanya korelasi yang bermakna antara kualitas pelayanan parsial dan kepuasan pelanggan di layanan IndiHome.

Berdasarkan hasil analisis kuesioner, mayoritas peserta survei menganggap bahwa layanan yang diberikan oleh IndiHome tidak memuaskan dengan nilai rata-rata penilaian sekitar 44,79%. Temuan ini sejalan dengan hasil kuesioner terkait tingkat kepuasan pelanggan yang rendah, yang mencapai 46,56%.

## 5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis hasil uji t (parsial), ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yakni 12.004 > 1.966, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Hasil ini menunjukkan penolakan terhadap H<sub>0</sub> dan penerimaan terhadap H<sub>2</sub>. Dengan demikian, studi ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara substansial terhadap kepuasan pelanggan di layanan IndiHome.

Berdasarkan analisis dari kuesioner yang telah dilakukan, mayoritas dari mereka mengungkapkan persepsi bahwa kualitas produk IndiHome tidak baik dengan rata-rata penilaian sebesar 45,90%. Hal ini berbanding lurus dengan hasil kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan yang rendah sebesar 46,56%.

## 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, didapati bahwa baik kualitas layanan maupun kualitas produk berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan maupun produk akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Uji F dalam penelitian ini juga menegaskan bahwa secara bersama-sama, kualitas layanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), dengan nilai F hitung sebesar 290.508 yang jauh melebihi nilai F tabel (3.02) pada tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dan mendukung hipotesis alternatif (H<sub>3</sub>), bahwa

terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di layanan IndiHome.

Pengaruh besar dari kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan oleh nilai R2 sebesar 60,2%, sedangkan 39,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam studi ini.

Penelitian ini mengonfirmasi temuan Widiarta & Mayasari (2023) yang menyatakan bahwa mutu produk dan layanan memengaruhi kepuasan konsumen secara substansial. Implikasinya adalah bahwa kualitas produk dan layanan di IndiHome akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merujuk pada kemampuan IndiHome dalam memberikan pelayanan yang responsif, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan konsumen dalam hal interaksi langsung dengan karyawan layanan, penanganan keluhan, serta kemudahan berkomunikasi. Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat relasi antara pelanggan dan penyedia layanan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Dari hasil studi sebelumnya tentang bagaimana layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome (studi PT Telkomsel di Kota Cirebon), berikut adalah kesimpulan yang diperoleh dari isu-isu yang telah diformulasikan dalam penelitian ini.

1. Berdasarkan evaluasi deskriptif terhadap kualitas layanan (X1) dari IndiHome menunjukkan bahwa kualitasnya termasuk rendah.
2. Berdasarkan evaluasi deskriptif terhadap kualitas produk (X2) di IndiHome menunjukkan bahwa kualitasnya termasuk rendah.
3. Berdasarkan evaluasi deskriptif terhadap kepuasan konsumen (Y) di IndiHome menunjukkan bahwa kepuasannya termasuk rendah.
4. Hasil analisis menggunakan SPSS pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome secara bersamaan.

### B. Saran

#### 1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa pernyataan yang mendapatkan persentase terendah adalah “Apakah karyawan IndiHome bersikap baik, ramah, dan penuh perhatian saat melayani pelanggan?” dengan tingkat persentase sebesar 41,97% dan termasuk kategori tidak baik. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah yaitu perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan karyawan, misalnya dengan memberikan pemahaman dalam bagaimana mempercepat penanganan keluhan pelanggan dan karyawan harus memahami dengan benar keluhan dari pelanggan.
- b. Pada variabel Kualitas Produk (X2), berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa pernyataan yang mendapatkan persentase terendah adalah “Apakah menurut anda kualitas jaringan IndiHome tidak pernah mengalami kendala?” dengan tingkat persentase 43,85% dan termasuk kategori tidak baik. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas jaringan IndiHome untuk mengatasi kendala yang sering terjadi.
- c. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa pernyataan yang mendapatkan persentase terendah adalah “Apakah merekomendasikan IndiHome merupakan wujud dukungan terhadap perusahaan dan keyakinan Anda terhadap nilai-nilai yang diusung oleh merek ini?” dengan tingkat persentase 44,63% dan termasuk kategori tidak baik. Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah perusahaan perlu meningkatkan komunikasi dan kesadaran terhadap nilai-nilai merek IndiHome untuk meningkatkan dukungan dan keyakinan pelanggan.

#### 2. Saran Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kualitas layanan dan produk mempengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.

- a. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, sebanyak 39,8% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan sampel yang serupa, seperti pelanggan IndiHome, namun dengan menggunakan variabel independen yang berbeda.
- b. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama tetapi di sektor yang berbeda untuk tujuan perbandingan.

## REFERENSI

- Cirebonkota. (2023). *Jumlah Pelanggan Indihome Di Kota Cirebon*. Cirebonkota.
- Databoks. (2023). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Databoks.Katadata
- Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, & Nurul Jannah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung). *ECo-Fin*, 5(3), 237–246. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.908>
- Indihome. (2023). *Indihome*
- K. Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Perpusnas.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. Edisi 3. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Master, L. (2023). *Graphari Telkomsel Cirebon*. Telkomsel.
- Philip, K., & Kelle, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education : Harlow., 2022.
- Putra, A. D., & AD, D. D. (2021). Analisis Uji Asumsi Klasik dan Uji Koefisien Regresi Linier Berganda untuk Rekomendasi Pegawai Struktural Jabatan. *IJCCS (Jurnal Indonesia Sistem Komputasi Dan Sibernitika)*, 15(3), 1–5.
- Review, G. R. (2023). *Ulasan Pelanggan Indihome Cirebon*. Google Review.
- Sarwono, J. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Telkomsel. (2023). *Telkomsel*.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Widiantara, I., & T. Trisnasari Bisma. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza di Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 122–131.
- Wikipedia. (2023). *Telkomsel*. Wikipedia.