

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Orbit di Wilayah Sukabumi Tahun 2022

Influence of Product Quality on Customer Satisfaction of Orbit Products in The Sukabumi Region 2022

1st Muhammad Hilal Alfiqri
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

mhilalalfiqri501@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—PT. Telkom Indonesia yaitu produk Orbit. Seiring dengan berkembangnya zaman, pelanggan tidak perlu terkendala lagi dalam mengakses internet, karena PT. Telkom Indonesia telah menyediakan produk WiFi portabel bernama Orbit. Akan tetapi kualitas produk yang diberikan oleh produk Orbit masih terbilang rendah dengan adanya keluhan yang dirasakan oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari produk Orbit. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menghubungkan kedua variabel, yaitu Variabel Kualitas Produk (X) dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden pelanggan Orbit di wilayah Sukabumi. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisa menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis dengan bantuan Software IBM SPSS 28. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan produk Orbit dengan membandingkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dan menghasilkan nilai $19,425 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian didapat hasil sebesar 0,794 yang artinya, terdapat pengaruh Kualitas Produk sebesar 79,4% terhadap Kepuasan Pelanggan dan sisanya, yaitu 20,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci—marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan

Abstract—PT. Telkom Indonesia is one of the companies engaged in telecommunications and information that provides a variety of telecommunications services, one of the internet services provided by PT. Telkom Indonesia is an Orbit product. Along with the development of the Times, customers do not need to be constrained anymore in accessing the internet, because PT. Telkom Indonesia has provided a portable WiFi product called Orbit. However, the quality of products provided by Orbit products is still

relatively low with complaints felt by customers that can affect customer satisfaction from Orbit products. This study uses quantitative research methods by linking the two variables, namely product quality variable (X) with customer satisfaction variable (Y). Data collection was carried out by giving questionnaires to 100 respondents of Orbit customers in Sukabumi region. The data obtained will then be analyzed using descriptive analysis, classical assumption Test, and hypothesis test with the help of IBM SPSS 28 Software. The result of this study is that there is an influence of product quality on customer satisfaction Orbit products by comparing $t\text{-count} > t\text{-table}$, and produces a value of $19.425 > 1.984$, it can be concluded that product quality affects customer satisfaction. Then obtained results of 0.794, which means, there is an influence of product quality by 79.4% on Customer Satisfaction and the rest, which is 20.6% influenced by other variables.

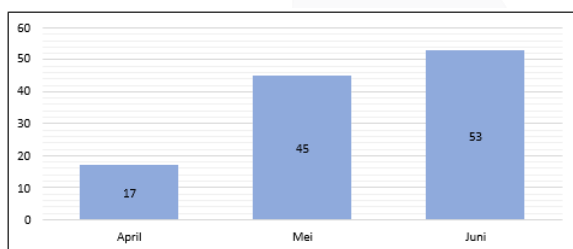
Keyword—marketing, product quality, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir ini, industri teknologi semakin berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan antar industri baik dari perusahaan lokal hingga perusahaan mancanegara, hal tersebut ditandai dengan munculnya produk-produk baru yang diproduksi oleh setiap industri teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan setiap pelanggannya dalam menggunakan serta mengakses internet. Dengan kondisi persaingan industri teknologi yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar dan jaringan mereka untuk memasarkan produk yang dimilikinya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak pelanggan (Astuti, 2019).

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi adalah PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan informasi yang menyediakan berbagai layanan telekomunikasi, salah satu layanan internet yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu produk Orbit. Seiring dengan berkembangnya zaman, pelanggan tidak perlu bersusah payah lagi dalam mengakses internet, karena PT. Telkom Indonesia telah menyediakan produk WiFi non kabel atau biasa disebut wireless bernama Orbit yang dapat dibawa kemana pun oleh para penggunanya (Sumber: <https://www.telkom.co.id/sites>, 2022).

Orbit adalah produk WiFi non kabel yang memiliki sistem kerja menjangkau jaringan dari provider Telkomsel, yang dimana jaringan Telkomsel sudah menyebar luas di wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Maka dari itu, produk Orbit dijadikan solusi dari permasalahan jaringan indihome yang terjadi di wilayah sukabumi, karena jaringan indihome di wilayah sukabumi dan sekitarnya belum menyebar secara menyeluruh. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis ingin mengetahui kualitas yang diberikan oleh produk Orbit, karena berdasarkan data penjualan yang didapat penulis dari perusahaan, penjualan produk Orbit mengalami kenaikan yang cukup signifikan, terhitung sejak dimulainya program penjualan produk Orbit dari bulan April 2022 hingga bulan Juni 2022, ditunjukkan dengan grafik penjualan yang telah dibuat oleh peneliti dibawah ini. (Sumber: Data Perusahaan, 2022)



GAMBAR 1
DATA PENJUALAN ORBIT

Berdasarkan data yang telah didapat dari perusahaan, disini peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mendasari pelanggan sehingga pelanggan memilih produk Orbit sebagai sarana kebutuhan internet mereka. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui kualitas yang diberikan oleh produk Orbit, sehingga pelanggan lebih memilih produk Orbit dibandingkan dengan produk sejenisnya. Setelah peneliti mengetahui kualitas yang diberikan oleh produk Orbit, selanjutnya peneliti ingin mengetahui kepuasan pelanggan yang didapatkan setelah menggunakan produk Orbit, dan bagaimana tanggapan dari pelanggan tersebut.

Pada produk Orbit, perusahaan telah menetapkan nilai standarisasinya melalui metode perhitungan NPS (Net Promotor Score) yang dimana metode tersebut dilakukan untuk mengetahui nilai dari kepuasan pelanggan yang didapatkan selama menggunakan produk tersebut. Untuk perhitungan NPS (Net Promotor Score) dapat dilakukan dengan menghitung skor yang didapat pada setiap pernyataan, kemudian skor tersebut dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu skor 1 - 2 (Detractors), kemudian skor 3 - 4 (Passives), dan yang terakhir yaitu skor 5 (Promoters). Untuk

nilai standarisasi kepuasan pelanggan produk Orbit pada perusahaan

Telkom witel sukabumi berada di angka 30, yang dimana angka tersebut merupakan angka minimum yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan untuk nilai yang didapat oleh perusahaan mengenai kepuasan pelanggan produk Orbit mendapatkan angka sebesar 55, yang dimana angka tersebut berada diatas nilai standarisasi kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai acuan, angka yang didapatkan oleh perusahaan berada pada kategori rentang nilai 50 - 69, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan subjektif pengguna Orbit terhadap kepuasan pelanggan pada produk Orbit di wilayah sukabumi berada pada kategori Strong atau kuat.

Untuk kompetitor dari produk Orbit, terdapat beberapa produk dari perusahaan pesaing yang pantas untuk dijadikan pesaing dari produk Orbit, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

TABEL 1
KOMPETITOR ORBIT

No	Produk	Perusahaan
1	Smartfren Andromax MiFi	PT. Smartfren Telecom
2	Prolink Smart WiFi Hotspot	PT. Prolink Intidata Nusantara
3	XL Home	PT. Axiata Investment
4	Huawei E5573	PT. Huawei Tech Investment
5	Orbit Telkom	PT. Telkom Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, disini penulis hanya akan mengambil salah satu produk dari produk pesaing yaitu Smartfren Andromax MiFi, yang dimana produk ini merupakan pencetus dari MiFi modem pertama di Indonesia. Mengapa penulis menjadikan produk Smartfren Andromax MiFi Modem sebagai kompetitor dari produk Orbit Telkom, karena smartfren terlihat paling agresif dalam menawarkan produk MiFi dibandingkan dengan provider-provider lain dalam dunia WiFi Portabel.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah penulis jelaskan diatas, Adapun beberapa Rumusan Masalah yang sudah ditentukan oleh penulis dalam penelitian ini, diantaranya:

A) Berapa Baik Tingkat Kualitas Produk Orbit Di Sukabumi ?

B) Berapa Baik Tingkat Kepuasan Pelanggan Orbit Di Sukabumi ?

C) Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Orbit Di Sukabumi ?

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, terdapat beberapa tujuan penelitian yang telah penulis dapatkan, diantaranya:

A) Untuk Mengetahui Seberapa Baik Tingkat Kualitas Produk Orbit Di Wilayah Sukabumi.

B) Untuk Mengetahui Seberapa Baik Tingkat Kepuasan Pelanggan Orbit Di Wilayah Sukabumi.

C) Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Orbit Di Wilayah Sukabumi.

II. KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang mencakup hubungan tindakan untuk menciptakan suatu manfaat yang mencakup tempat, waktu, dan kepemilikan.

Kegiatan pemasaran yaitu proses menggerakkan barang atau jasa dari satu tempat ke tempat lainnya yang kemudian membuat perubahan dalam hal kepemilikan melalui tindakan menjual dan membeli barang-barang atau jasa tersebut. Pemasaran merupakan suatu aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dengan konsumen (Mumtaz, 2022)

2 Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap orang yang akan membeli suatu produk yang dibutuhkan nya. Kualitas produk sangat berpengaruh bagi pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan merupakan dua aspek penting yang saling terikat. Semakin tinggi tingkat kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang didapatkan (Halim, 2018:169).

Menurut Astuti dan Matondang (2019:6) definisi dari kualitas produk ialah suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan, maka semakin berkualitas nilai barang tersebut. Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan tolak ukur bagi perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai alat untuk menggunakan produk tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari suatu produk yang akan digunakan oleh pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Laksana, 2019) mengemukakan, terdapat 4 dimensi dari kualitas produk, diantaranya:

a. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b. Ketahanan (*Durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk tersebut.

c. Estetika & Fitur (*Aesthetics & Fitur*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan referensi atau pilihan individual.

d. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmasyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Berdasarkan pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, diantaranya:

a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke perusahaan.

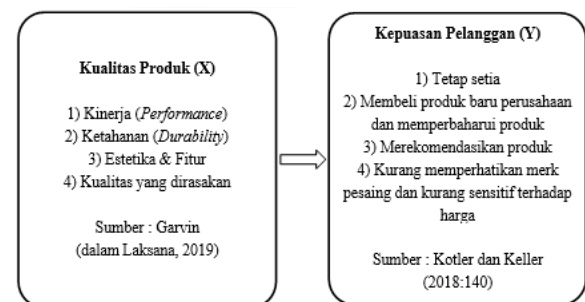
c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya terhadap perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas produk juga lebih tinggi.

B. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Pada variabel bebas terdiri dari kualitas produk, sedangkan pada variabel terikat terdiri dari kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, aspek tersebut dilihat dari kinerja, ketahanan, fitur, dan kualitas yang dirasakan. Sedangkan kepuasan pelanggan didapatkan apabila kualitas dari suatu produk sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut.

Dari kedua variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh satu variabel independen, yaitu Kualitas Produk terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hubungan tersebut maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2
KERANGKA PEMIKIRAN

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Orbit di Wilayah Sukabumi tahun 2022. Dengan memperhatikan karakteristik variabel kualitas produk (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), ada beberapa hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Produk Orbit Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Orbit Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan.

III. METODE, HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Widodo dan Yusiana (2021:9) jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan pengukuran kuantitas karakteristik yang dapat digunakan sebagai ciri studi penelitian, penelitian kuantitatif mengasumsikan bahwa dunia stabil dan menggunakan analisis statistik terhadap nilai parameter kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang diolah merupakan data rasio yang menjadi fokus dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel, yaitu variabel independen (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) pada penjualan produk Orbit Telkom di wilayah Sukabumi.

B. Populasi dan Sampel

1 Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Setiawati, 2020:47-48) Populasi adalah seluruh elemen yang akan dijadikan keseluruhan generasi. Populasi yang telah dipilih oleh penulis untuk diolah, akan menjadi batasan dari hasil yang telah diperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Sukabumi yang berlangganan produk Orbit Telkom pada bulan April hingga Juni 2022, yaitu sebanyak 115 pelanggan.

2 Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Setiawati, 2020: 48) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti ialah teknik Probability Sampling, yang dimana setiap anggota populasi memiliki peluang tidak sama untuk dijadikan sampel.

Jenis Probability Sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah jenis Quota Sampling. Menurut Widodo dan Yusiana (2021:105) Quota Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pengambilan sampel bertingkat, pendekatan pengambilan sampel kuota ini bekerja pada pemilihan perwakilan kuota, tetapi tanpa probabilitas.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Menurut Nalendra (2021:8) Rumus Slovin sendiri dapat didefinisikan sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal dari sebuah data populasi. Berikut formula pengambilan sampel yang dijelaskan menggunakan Rumus Slovin:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan Maksimal dalam Sampel (5%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 89,3 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Pengumpulan Data

1 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Widodo dan Yusiana (2021:126) Sumber Data Primer merupakan data yang baru dikumpulkan untuk pertama kalinya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik kuesioner untuk mendapatkan data primer dari para

responden yang terpilih dari anggota populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti menggunakan teknik sampling.

b. Data Sekunder

Menurut Widodo dan Yusiana (2021:127) Sumber Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain yang selanjutnya dianalisis dan diolah secara statistik. Sumber data sekunder yang diperoleh peneliti berasal dari data hasil penjualan perusahaan, dan penelitian terdahulu yang dijadikan pembandingan atau rujukan oleh peneliti.

2 Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2018), Studi Pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial.

b. Wawancara

Menurut Widodo dan Yusiana (2021:129) teknik pengumpulan data jenis wawancara merupakan komunikasi pribadi yang dilakukan secara langsung dengan informan dan mengajukan pertanyaan yang diminta kepada mereka tentang topik penelitian.

c. Observasi

Menurut Widodo dan Yusiana (2021:128) tujuan dari metode observasi adalah untuk mengamati orang-orang dengan cara alami mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

d. Kuesioner

Menurut Sugiyono (dalam Indriani, 2021:4) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1 Uji Validitas

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Kinerja	1	0,566	0,195	Valid
		2	0,618	0,195	Valid
		3	0,409	0,195	Valid
		4	0,679	0,195	Valid
	Ketahanan	5	0,652	0,195	Valid
		6	0,719	0,195	Valid
		7	0,707	0,195	Valid
		8	0,627	0,195	Valid
	Estetika & Fitur	9	0,529	0,195	Valid
		10	0,750	0,195	Valid
		11	0,583	0,195	Valid
		12	0,709	0,195	Valid
	Kualitas yang dirasakan	13	0,577	0,195	Valid
		14	0,737	0,195	Valid
		15	0,590	0,195	Valid
		16	0,556	0,195	Valid

Tabel diatas merupakan hasil dari Uji Validitas dari variabel kualitas produk. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Uji Validitas dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan r hitung pada

setiap pernyataan lebih besar dari r tabel, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05) sehingga didapat nilai r tabel sebesar (0,195). Dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel maka item dari setiap pernyataan dinyatakan valid.

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Variabel	Dimensi	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Tetap setia	17	0,645	0,195	Valid
		18	0,658	0,195	Valid
		19	0,734	0,195	Valid
		20	0,735	0,195	Valid
	Membeli produk baru perusahaan	21	0,707	0,195	Valid
		22	0,811	0,195	Valid
		23	0,686	0,195	Valid
		24	0,711	0,195	Valid
	Merekomendasikan produk	25	0,723	0,195	Valid
		26	0,784	0,195	Valid
		27	0,699	0,195	Valid
		28	0,740	0,195	Valid
	Kurang memperhatikan produk pesaing	29	0,698	0,195	Valid
		30	0,756	0,195	Valid
		31	0,792	0,195	Valid
		32	0,813	0,195	Valid

Tabel diatas merupakan hasil dari Uji Validitas dari variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Uji Validitas dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan r hitung pada setiap pernyataan lebih besar dari r tabel, dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% (0,05) sehingga didapat nilai r tabel sebesar (0,195). Dengan ketentuan r hitung lebih besar dari r tabel maka item dari setiap pernyataan dinyatakan valid.

2 Uji Reliabilitas

TABEL 4
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	16

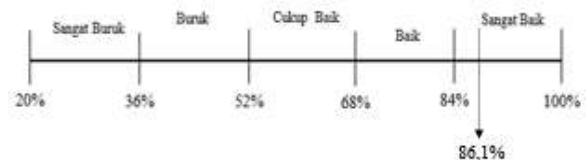
Tabel diatas merupakan hasil perhitungan Uji Reliabilitas pada variabel kualitas produk. Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 16 pernyataan pada variabel kualitas produk yang dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel ini memiliki nilai 0,900. Menurut Sugiyono (dalam Sukmawati, 2018:65) apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka pernyataan tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

TABEL 5
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	16

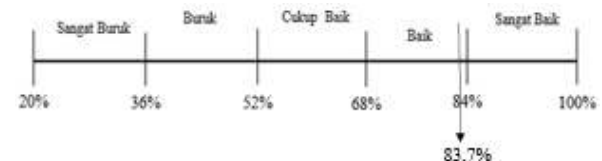
Tabel diatas merupakan hasil perhitungan Uji Reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat 16 pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan yang dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha pada variabel ini memiliki nilai 0,942. Menurut Sugiyono (dalam Sukmawati, 2018:65) apabila nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 maka pernyataan tersebut dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

E. Analisis Deskriptif



GAMBAR 3
GARIS KONTINUM VARIABEL KUALITAS PRODUK

Berdasarkan Gambar 3 yang merupakan garis kontinum variabel kualitas produk (X) memiliki persentase rata-rata sebesar 86,1%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 16 pernyataan mengenai variabel kualitas produk. Dengan rata-rata persentase sebesar 86,1% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel kualitas produk dinilai sangat baik.



GAMBAR 4
GARIS KONTINUM VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

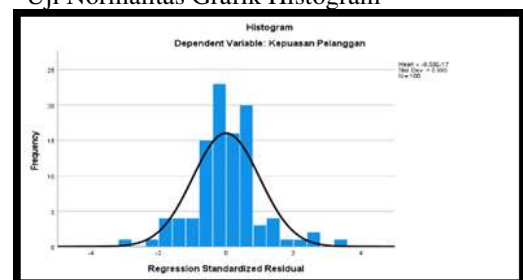
Berdasarkan Gambar 4 yang merupakan garis kontinum variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki persentase rata-rata sebesar 83,7%. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 16 pernyataan mengenai variabel kepuasan pelanggan. Dengan rata-rata persentase sebesar 83,7% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 68% - 84% yang berarti posisi variabel kepuasan pelanggan dinilai baik.

F. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Aplikasi Software IBM SPSS 28 For Windows. Dengan pengujian menggunakan grafik histogram, normal probability plot, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil dari pengujian normalitas:

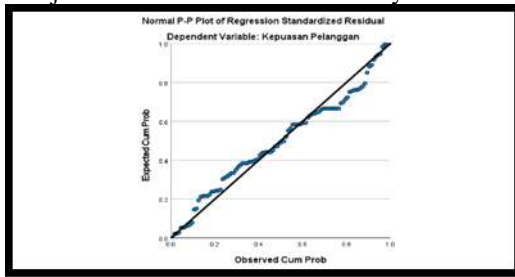
a. Uji Normalitas Grafik Histogram



GAMBAR 5
GARIS KONTINUM VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan Gambar 5 diatas memberikan gambaran bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal karena grafik histogram tersebut membentuk pola lonceng terbalik yang simetris dan tidak memiliki kecenderungan miring

b. Uji Normalitas Normal Probability Plot



GAMBAR 6
HASIL Uji NORMALITAS NORMAL PROBABILITY PLOT

Berdasarkan Gambar 6 diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. berdasarkan gambar dan ketentuan dasar dalam pengambilan keputusan Grafik Normal Probability Plot, pengujian ini dinyatakan berdistribusi normal.

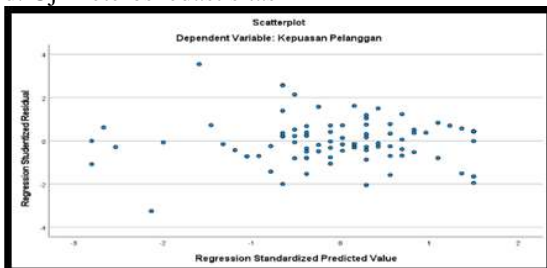
c. Uji Normalitas Statistik Kolmogorov-Smirnov

TABEL 6
TABEL STATISTIK KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.79524472
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.104
	Negative		-.080
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.008
		Lower Bound	.006
	Confidence Interval	Upper Bound	.010
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat terlihat bahwa uji normalitas dengan Statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan karena nilai signifikasinya (α) lebih besar dari 0,05 ($0,10 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Heteroskedastisitas



GAMBAR 7
HASIL Uji HETEROSKEDASTISITAS DENGAN SCATTERPLOT

Berdasarkan Gambar 7 diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang melebar dan menyebar luas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang digunakan dalam Uji Autokorelasi adalah dengan menggunakan Uji Durbin Watson (Uji DW). Berikut ini merupakan hasil dari Uji Autokorelasi menggunakan Uji Durbin Watson (Uji DW) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 7
HASIL Uji AUTIKORELASI DENGAN DURBIN WATSON

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.492	6.830	1.954
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Dari tabel diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.954. Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan perhitungan menggunakan tingkat signifikasi (α) sebesar 5% dan $n = 100$, maka nilai ($dL = 1,654$) dan nilai ($dU = 1,694$). Sehingga didapat nilai ($4 - dL = 2,346$) sedangkan nilai ($4 - dU = 2,306$). Dengan begitu dapat dihasilkan ($dU = 1,694$) < ($d = 1,954$) < ($4 - dU = 2,306$) Sesuai dengan pernyataan kedua dari pengambilan keputusan diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

G. Uji Hipotesis

1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel Kualitas Produk (X) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 8
HASIL Uji ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.503	6.382		.706
	Kualitas Produk	.907	.092	.705	.001
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Berdasarkan Tabel 8 diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$y = \alpha + \beta x$$

$$y = 4,503 + 0,907 x$$

1) Berdasarkan nilai signifikasi (0,05) dari Tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikasi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

2) Nilai konstanta (α) dalam garis regresi adalah 4,503. Artinya, apabila Variabel Kualitas Produk (X) bernilai nol (0)

dan tidak ada perubahan, maka Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 1,277.

3) Nilai koefisien regresi (b) Variabel Kualitas Produk (Y) sebesar 0,907. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari Variabel Kualitas Produk (X) diprediksi akan meningkatkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 90,7%. Variabel Kualitas Produk (X) dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif.

2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Berikut hasil Uji Parsial:

TABEL 9
HASIL UJI PARSIAL (UJI-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.503	6.382		.706	.482
	Kualitas Produk	.907	.092	.705	9.841	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Perhitungan rumus derajat kebebasan ($df = 97$), didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan pengujian parsial yang didapat melalui Tabel 4.10 diatas bahwa terdapat pengaruh Variabel Kualitas Produk (X) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sesuai dengan data t-hitung ($9,841 > t\text{-tabel } (1,984)$) yang kemudian dapat dihasilkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menghitung seberapa besar kontribusi Variabel Kualitas Produk (X) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut merupakan hasil Uji Koefisien Determinasi:

TABEL 10
HASIL UJI PARSIAL (UJI-T)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.792	4.997

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat dihasilkan bahwa nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,891 (89,1%) dimana angka ini termasuk kedalam korelasi sangat erat karena berada pada rentang 76% - 99%, dan koefisien determinasi (R Square) yang dihasilkan sebesar 0,794 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,4% dan sisanya yaitu 20,6% dipengaruhi variabel lain.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan untuk memberikan jawaban berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, diantaranya Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk Orbit. Berdasarkan perhitungan

menggunakan Analisis Deskriptif pada Variabel Kualitas Produk, secara keseluruhan Variabel Kualitas Produk mendapatkan persentase garis kontinum sebesar 86,1% dan termasuk kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa Kualitas Produk Orbit sudah sangat baik. Pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Menurut saya jaringan produk orbit memiliki kecepatan akses yang baik", hal tersebut didapat karena jaringan telkomsel yang diakses oleh produk orbit sudah menyeluruh dengan baik dan menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan jaringan di wilayah Sukabumi. Persentase garis kontinum yang didapatkan sebesar 89,6%.

2) Tanggapan responden mengenai tingkat Kepuasan Pelanggan Orbit

Berdasarkan perhitungan menggunakan Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Pelanggan, secara keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan mendapatkan persentase garis kontinum sebesar 83,7% dan termasuk kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas terhadap kualitas produk Orbit, dengan begitu tingkat kepuasan pelanggan dapat dikatakan baik. Pernyataan yang mendapat tanggapan paling tinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Secara keseluruhan, saya percaya terhadap kualitas produk yang diberikan oleh produk Orbit", hal tersebut didapat karena kualitas yang diberikan oleh produk Orbit sudah memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan itu sendiri, sehingga pelanggan dapat mempercayai produk Orbit. Persentase garis kontinum yang didapatkan sebesar 87,8%..Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Orbit. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan Uji Hipotesis yang sudah ditentukan oleh penulis sebelumnya. Uji hipotesis yang digunakan yaitu; uji regresi linier sederhana, uji parsial (uji-t), dan uji koefisien determinasi. Dalam uji regresi linier sederhana, didapat nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian, pada Uji Parsial (uji-t) yang dilakukan dengan membandingkan t-hitung $> t\text{-tabel}$ menghasilkan nilai $9,841 > 1,984$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan pernyataan H_1 yaitu "kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan". Dan uji hipotesis terakhir yaitu koefisien determinasi, koefisien determinasi (R Square) yang dihasilkan sebesar 0,794 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,4% dan sisanya yaitu 20,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan masukan dan evaluasi kedepannya bagi beberapa pihak yang terlibat, diantaranya sebagai berikut:

1) Saran Bagi Perusahaan

a. perusahaan disarankan untuk memenuhi harapan dari pelanggan terhadap manfaat tambahan yang harus didapatkan untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu dengan cara memperluas dan memperkuat jaringan dari produk orbit,

agar kebutuhan dari pelanggan terhadap produk orbit dapat terpenuhi dengan baik.

b. perusahaan disarankan untuk memenuhi harapan dari pelanggan mengenai spesifikasi yang telah ditawarkan, yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya dengan meningkatkan kualitas jaringan dari produk orbit, agar ekspektasi dari pelanggan terhadap produk orbit dapat terpenuhi dengan baik.

c. perusahaan disarankan untuk meningkatkan kapasitas baterai yang ada pada modem orbit, agar modem orbit dapat digunakan oleh pelanggannya dalam jangka waktu yang lama.

d. perusahaan disarankan untuk tidak meningkatkan harga paket bulanan produk orbit, agar pelanggan dapat terus berlangganan tanpa terkendala biaya yang harus dikeluarkan.

e. perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan harga paket bulanan produk orbit, namun tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan oleh produk agar pelanggan tidak beralih kepada produk kompetitor dan kedepannya diharapkan perusahaan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk.

f. perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan serta memberikan pelayanan terbaik, agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan dan menghindari pelanggan beralih ke produk kompetitor.

g. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar lebih maksimal, perusahaan disarankan untuk memperhatikan variabel yang menjadi pengaruh lainnya. Dari penelitian ini, penulis memperoleh sebesar 20,6% variabel lainnya yang tidak diteliti. Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya seperti; strategi promosi Orbit, kualitas layanan Orbit, citra merek produk Orbit, dan lain-lain.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Melakukan penelitian dengan produk lainnya yang terdapat pada PT. Telkom Witel Sukabumi seperti, produk Wifi Id, Indihome, dan Smart Camera. Karena banyak aspek yang perlu dikembangkan pada produk-produk lainnya yang terdapat di PT. Telkom Witel Sukabumi.

b. Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya seperti strategi promosi, kualitas layanan, citra merk, dan lain-lain yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

c. Memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak lagi, agar didapat hasil penelitian yang lebih maksimal dan lebih spesifik.

REFERENSI

Buku:

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T.S., Ariantini, N.S., Rusmayani, N.G., Alindar, D. A., Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM & Digital Sosial Media*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Sumedang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

Chakti, A.G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Bandung: Celebes MediaPerkasa.

Indinasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UnitomoPress.

Limakrisna, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia Edisi 3*. Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.

Ratnasari, I. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM*. Bantul: Absolute Media.

Savitri, C., & Et al. (2022). *Manajemen Pemasaran (Strategi & Orientasi Pasar)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia

Walujo, D. A., Koesdijati, T., Utomo, Y. (2020). *Pengendalian Kualitas*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka

Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). *Metodologi Penelitian – Penentuan Metode Dengan Pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM)*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Jurnal, Tugas Akhir, dan Makalah:

Alhaddar, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Indihome di kota Bandung)* 9 (2), 29 – 35, 37 – 42.

Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9 (2), 132-144.

Harahap, R. A. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cujawura)* 4 – 10, 26 – 31.

Jaya, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto)*. *Jurnal STEI Ekonomi Vol*, 26 (01), 105.

Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar*. *Journal of applied business administration*, 3 (2), 228 - 244.

- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2019). *Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kulinier Kendal)*. *Serat Acitya*, 7 (3), 25
- Herianto, B. M., & Hidayat, R. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards Technology di Bandung Tahun 2020)*. 2830.
- Meilano, Y., & Hidayat, R. (2020). *Analisis Pengaruh Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skind Aesthetic*. 886.
- Murdiyanto, E., Sugih, I., Dhakirah, S., Hidayat, R., Kurniawan, B. W., Muttaqien, Z., Ariyanti, M. (2022). *Teori Marketing (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: CV Widina Media Utama.

