

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK INDIHOME

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON INDIHOME PRODUCT'S CUSTOMER SATISFACTION

Syarif Abdullah¹, Putu Nina Madiawati²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹svarifabd@student.telkomuniversity.ac.id, ²pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi. Pada tahun 2019 sampai dengan 2020 yang mengalami banyak keluhan dari para kosumen khususnya di indikator *service quality*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik *non- probability jenis purposive sampling* dengan total responden sebanyak 100 orang. teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS IBM versi 20.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel independen yaitu *service quality* masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,54%, variabel kualitas produk masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,3%, dan variabel harga masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 74,2%. sedangkan untuk variabel dependen yaitu kepuasan konsumen masuk kedalam kategori Baik dengan nilai persentase 71,23%. Secara simultan, variabel *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84%. Sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pengaruh *service quality*, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen produk indihome sudah masuk kedalam kategori baik namun ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti pelayanan yang baik terhadap konsumen, jaringan internet, sistem pasca bayar dan bagaimana perusahaan mempengaruhi konsumen untuk merekomendasi produknya kepada orang lain.

Kata Kunci: *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

Abstract

Indihome is one of the service products of PT. Telecommunications Indonesia in the form of communication and data service packages such as landlines, internet, and television services. In 2019 to 2020 that experienced many complaints from the commenter especially in the quality service indicator.

This research is a type of quantitative descriptive research using non-probability techniques purposive sampling type with a total of 100 respondents. Data analysis techniques used are descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis techniques with the help of IBM SPSS program version 20.

Based on the results of descriptive analysis, Independent variables namely Service Quality fall into a good category with a percentage value of 74.54%, product quality variables fall into a good category with a percentage value of 73.3%, and price variables fall into a good category with a percentage value of 74.2%. while for dependent variables that is Consumer Satisfaction fall into the good category with a percentage value of 71.23%. Simultaneously, Variable Service Quality, Product Quality and Price to Consumer Satisfaction affect secara signifikan with a coefficient of determination of 84%. while the remaining 16% were influenced by variables not studied in this study.

So it can be concluded that in this study, the Influence of Service Quality, Product Quality, Price to Consumer Satisfaction Of Indihome Products has been included in the good category but there are some things that need to be improved such as good service to consumers, internet network, postpaid system and how the company affects consumers to recommend their products to others.

Keywords: *Service Quality*, Product Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, sektor jasa telah berkembang sangat pesat dibandingkan dengan sektor agrikultur maupun manufaktur. Hal ini dibuktikan dengan data bahwa di negara maju, seperti di Amerika Serikat, Jepang, Kanada, dan Perancis, lebih dari 70% warganya bekerja di bidang jasa (*World Bank*, 2017). Fenomena ini dapat dianggap sebagai suatu pertanda akan adanya standar kualitas hidup yang lebih tinggi. Konsekuensinya, seiring dengan bertambahnya kompetitor yang ada, penyedia layanan jasa harus berbenah diri untuk meningkatkan kualitas layanan jasa mereka.

Seperti yang kita ketahui bahwa sekarang banyak perusahaan atau provider yang memberikan layanan internet unlimited sehingga dapat memudahkan para konsumen untuk mengakses internet dengan mudah dan cepat seperti halnya indihome dan firstmedia merupakan layanan provider yang bergerak di bidang jaringan internet. Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik. Penetrasi Pengguna Internet ada 64,8 Penetrasi Internet 2018 (%), Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171.176.716,8 Pertumbuhan Pengguna Internet 2017-2018 sebanyak 27.916.716 yang dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet sangatlah dibutuhkan di era modern seperti sekarang.

Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan". Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurna Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Perkembangan teknologi dari masa ke masa selalu mengalami perubahan. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah mulai merambah ke berbagai bidang kehidupan dan tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Jelaslah bahwa kemajuan teknologi yang setiap harinya mengalami perubahan yang dapat terlihat baik secara fisik maupun secara peran dan fungsinya.

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik. Indihome sendiri meraih gelar *Top Fixed Internet Provider* serta menjadi *brand* nomor 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi TOP IT & Telco 2016. *Vice President Marketing Management* Telkom. Hal ini membuktikan eksistensi Indihome sebagai merek nomor satu dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam kategori *fixed internet provider* di Indonesia (Swa, 2016). Walaupun Indihome mendapatkan penghargaan *Top Fixed Internet Provider* tetapi untuk kualitas pelayan Indihome masih kalah dibandingkan dengan FirstMedia yang memenangkan penghargaan *Best Service Quality 2017* pada ajang penghargaan *Service Quality Awards 2017* (Tribun, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi kualitas pelayanan Indihome masih kalah dari pesaingnya FirstMedia.

Menurut Kotler dan Keller dalam Prisiansa (2016:196-197) "Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Ketatnya persaingan dengan *provider* lain yang menawarkan promo yang lebih murah dan memiliki kualitas jaringan yang lebih stabil. Oleh karena itu perusahaan harus segera memikirkan apa yang harus ditingkatkan agar bisa bersaing dengan melakukan evaluasi dan memperbaiki kualitas layanan dan memperbaiki kualitas jasa agar dapat membuat konsumen puas akan produk atau jasa yang diberikan oleh IndiHome.

Penelitian ini dilakukan selain untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome namun ada juga tujuan lainnya yaitu memberikan rekomendasi kepada PT. TELKOM, khususnya di daerah Sukapura dan Sukabirus agar dapat senantiasa memperoleh kepuasan pelanggan. Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul : Pengaruh *service quality*, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk IndiHome.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *service quality* pada produk IndiHome di sekitar Telkom University?
2. Bagaimana kualitas produk IndiHome di sekitar Telkom University?
3. Bagaimana harga yang diberikan produk IndiHome di sekitar Telkom University?
4. Bagaimana kepuasan Pelanggan IndiHome di daerah Telkom University?
5. Berapa besar pengaruh *service quality* IndiHome terhadap kepuasan pelanggan?
6. Berapa besar pengaruh kualitas produk IndiHome terhadap kepuasan pelanggan?
7. Berapa besar pengaruh harga IndiHome terhadap kepuasan pelanggan?
8. Bagaimana *service quality* kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Putra 2020 : 18) "*product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customers' needs*", yang berarti adalah karakter yang dimiliki produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menurut (Prayoga, 2019, hal. 15) kualitas produk adalah nilai sebuah produk untuk memuaskan atau memenuhi keinginan konsumen di dalam proses pemasaran supaya tidak kalah bersaing dan memenuhi harapan dari setiap konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang perlu diketahui bagi perusahaan, ada beberapa dimensi kualitas produk menurut (Kotler & Keller 2016: 203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka suatu perusahaan perlu mengetahui aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk dapat dimasukkan kedalam delapan dimensi sebagai berikut:

1. Bentuk Produk
Perusahaan dapat dibedakan dengan produk pesaing berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
2. Kinerja
Kinerja suatu produk berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
3. Ketepatan dan Kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan karakteristik desain produk dengan karakteristik standar yang telah ditetapkan.
4. Daya Tahan
Berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
5. Keandalan
Berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan dalam waktu tertentu pula.
6. Kemudahan Perbaikan
Berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk jika rusak. Idealnya produk dapat diperbaiki sendiri jika rusak
7. Gaya
Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
8. Desain
Keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi keistimewaan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Service Quality

Menurut Goeth dan Davis dalam Kotler dan Keller (2014:51) "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dimensi Kualitas Jasa

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al. (1985) dalam Tjiptono (2018:304-305) ditemukan lima dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu :

1. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal, memuaskan dan akurat.
Berikut pengertian mengenai kata andal, akurat dan memuaskan :
 - a. Andal : dapat dipercaya.
 - b. Akurat : teliti, cermat, tepat benar.
 - c. Memuaskan : memberi kepuasan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya.
Berikut pengertian mengenai kata kompetensi, pengetahuan dan kesopanan :
 - a. Kompetensi : perumusan tentang kemampuan yang harus dimiliki seseorang untuk melakukan suatu tugas atau pekerjaan yang didasari atas pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja sesuai dengan unjuk kerja yang unjuk kerja yang dipersyaratkan.
 - b. Kesopanan : peraturan sosial yang mengarah ke hal-hal berkenaan dengan cara seseorang bertingkah laku wajar dalam kehidupan bermasyarakat.
 - c. Pengetahuan : informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang.
4. Empati (*emphaty*), perhatian, peduli secara individual yang diberikan kepada pelanggan.
Berikut pengertian mengenai kata perhatian dan peduli :
 - a. Perhatian : merupakan pemusatan psikis, salah satu aspek psikologis yang tertuju pada suatu objek yang datang dari dalam dan luar diri individu.
 - b. Peduli : sebuah nilai dasar dan sikap memperhatikan dan bertindak proaktif terhadap kondisi atau keadaan di sekitar kita.
5. Bukti fisik (*tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Harga

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:314) harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.* Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa merasakan produk atau jasa yang ada untuk memudahkan permasalahan yang terjadi pada konsumen seperti halnya konsumen membutuhkan internet untuk mengakses beberapa informasi yang ada maka dari itu konsumen akan membeli kartu atau *provider* untuk mengakses jaringan internet.

Dimensi Harga

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2015:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Prisiarsa (2016:196-197) “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Menurut Sagadih dan Sopiah dalam (Fasha, 2019, hal. 24) menyatakan kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:150), seorang konsumen yang mencapai kepuasan secara tidak langsung akan melakukan hal sebagai berikut: Sumber (Jurnal Dzukron Hamidan Nasution, 2017)

1. Menggunakan jasa itu kembali

Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan jasa atau produk yang mereka gunakan, maka hal yang dilakukan konsumen selanjutnya adalah membeli kembali produk atau jasa tersebut karena konsumen telah merasakan kepuasan tersendiri baik dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya. Dan apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen tersebut justru meninggalkan produk yang pernah mereka pakai dan beralih ke produk lainnya.

2. Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Yang kedua, ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan merekomendasikan jasa atau produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dekat dan lain sebagainya. Namun sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen tersebut tidak akan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka gunakan bahkan mereka akan bilang ke keluarganya, teman terdekat dan lain sebagainya agar tidak menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan karena mereka tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan konsumen merasa tidak nyaman atas pelayanan yang diberikan.

3. Konsumen tidak pernah mengeluh

Yang ketiga, apabila konsumen merasa puas maka konsumen tersebut tidak akan mengeluh kepada produk atau jasa yang mereka gunakan seperti *complain* kepada penyedia jasa atau produk dan apabila konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan maka konsumen akan pindah ke produk atau jasa yang lainnya.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2016:219) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Dari beberapa definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, pengaruh kualitas layanan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yaitu kualitas layanan yang baik dan menguntungkan bagi konsumen sehingga konsumen pun akan senang dan memberikan keuntungan kepada perusahaan ataupun dengan memberikan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Hubungan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Priarsa (2017:34) jasa merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud namun untuk mewujudkannya akan diperlukan sesuatu yang memiliki wujud. Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2018:246) menyatakan bahwa jasa merupakan *output* dari kegiatan ekonomi dalam bentuk produk dengan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud (seperti: kenikmatan, hiburan, santai, sehat) dan jasa tidak dapat dinikmati atau dikonsumsi dalam waktu bersamaan dengan waktu produksi. Pembahasan tentang kualitas jasa merupakan sesuatu yang kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan pola produksi serta konsumsinya yang berjalan

secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakan Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2018:246).

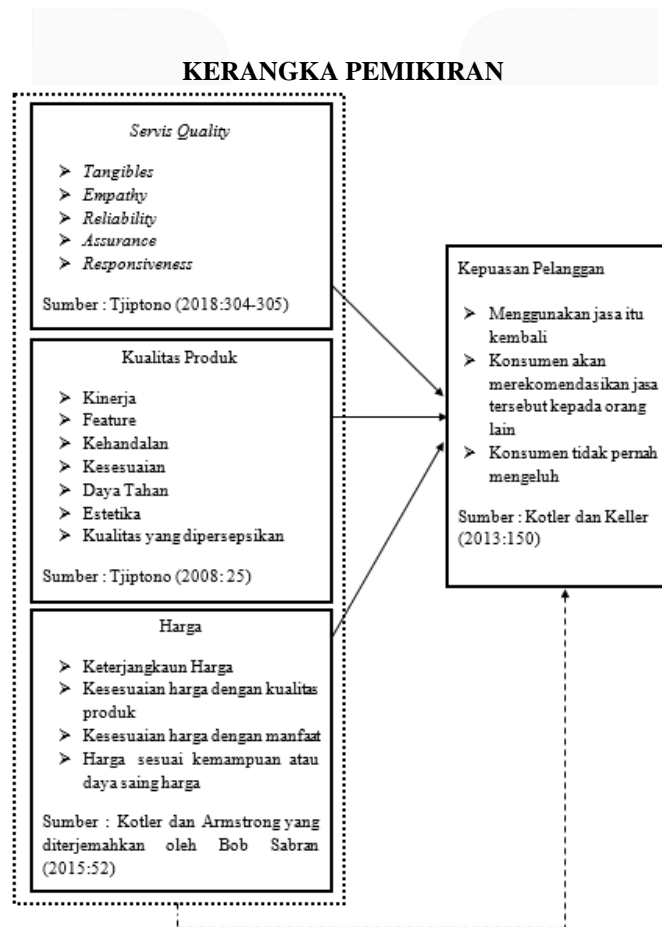
Menurut kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu pengaruh kualitas jasa sangat dibutuhkan oleh konsumen yaitu kualitas jasa yang baik dan menguntungkan bagi konsumen sehingga konsumen tidak mengeluh atas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sangat mempengaruhi pemasukan sebuah perusahaan. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Menurut Kotler & Keller (2013:150) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Oleh karena itu pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sangatlah penting bagi penyedia produk atau jasa untuk mendapatkan *empathy* dari konsumen karena konsumen akan melihat harga terlebih dahulu ketika ingin membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka mereka akan membeli produk atau jasa tersebut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Sugiyono (2017: 105) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian yang akan diuji yaitu :

Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:33), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Digunakan pengambilan sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{[z_2]^2 \frac{pq}{e^2}}$$

Keterangan :

Jumlah sampel minimum = Tingkat ketelitian

Z = Area dibawah kurva normal.

p = Probabilitas diterima

q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing-masing 0,5).

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10% jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Kurniawan, 2014: 84). Dengan menggunakan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 9604$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapat sampel sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Untuk mengolah data, peneliti menggunakan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows* dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah menganalisis data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebar. Pada analisis penelitian, peneliti menyajikan uraian berdasarkan pada Variabel Operasional untuk menjawab rumusan masalah. Data yang telah terkumpul, diklasifikasikan dan dianalisis dengan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda. Data dikumpulkan menggunakan alat ukur Kuesioner dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju yang telah diuji coba validitas dan reliabilitasnya. Teknik Analisis Statistik Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan Keseluruhan Data yang disampaikan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel Distribusi Frekuensi yang kemudian akan disertai dengan penjelasan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi 100 responden terhadap Variabel Independen (X) yang terdiri dari *Service Quality* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) serta Variabel Dependen (Y), yaitu Kepuasan Konsumen. Berikut merupakan uraian tanggapan responden tentang variabel *service quality* (X_1) yang terdiri dari dimensi *tangible*, kehandalan, daya tanggap, asuransi, dan empati.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Service Quality* (X_1)

1. Dimensi *Tangibles*

Tabel 1
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Tangibles*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Fasilitas yang yang ada di Plaza Telkom sangat lengkap	1	17	35	40	7	100	335	500	Cukup Baik
		1%	17%	35%	40%	7%	100%	67%	100%	
2.	Lokasi tempat pendaftaran user baru mudah di jangkau	0	2	22	54	22	100	396	500	Baik
		0%	2%	22%	54%	22%	100%	79,2%	100%	
3.	Memiliki pelayanan yang baik	2	19	30	40	9	100	315	500	Cukup Baik
		2%	19%	30%	40%	9%	100%	63%	100%	

Berdasarkan tabel 1 tentang analisis data kuesioner dimensi *tangibles* mendapatkan skor sebesar 69,7%. Pada dimensi *tangibles* dari tiga *item* pertanyaan yang terbagi atas:

- 1) Fasilitas yang yang ada di Plaza Telkom sangat lengkap
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Fasilitas yang yang ada di Plaza Telkom sangat lengkap”, mendapat persentase sebesar 67% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa fasilitas yang ada di Plaza Telkom sudah lengkap.
- 2) Lokasi tempat pendaftaran user baru mudah di jangkau
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Lokasi tempat pendaftaran user baru mudah di jangkau”, mendapat persentase sebesar 79,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi baru mudah dijangkau.
- 3) Memiliki pelayanan yang baik
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Memiliki pelayanan yang baik”, mendapat persentase sebesar 63% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik.

2. Dimensi *Kehandalan*

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Kehandalan*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Memiliki teknisi yang sesuai dengan bidangnya	1	0	14	50	35	100	418	500	Baik
		1%	0%	14%	50%	35%	100%	83,6%	100%	
2.	Cepat menangani masalah	0	4	28	46	22	100	386	500	Baik
		0%	4%	28%	46%	22%	100%	77,2%	100%	
3.	Memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan	1	1	13	53	32	100	414	500	Baik
		1%	1%	13%	53%	32%	100%	82,6%	100%	
4.	Rapi dalam memperbaiki gangguan	0	2	23	45	30	100	403	500	Baik
		0%	2%	23%	45%	30%	100%	80,6%	100%	

Berdasarkan tabel 2 tentang analisis data kuesioner dimensi kehandalan mendapatkan skor sebesar 81,5%. Pada dimensi keandalan dari empat *item* pertanyaan yang terbagi atas:

- 4) Memiliki teknisi yang sesuai dengan bidangnya
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Memiliki teknisi yang sesuai dengan bidangnya”, mendapat persentase sebesar 83,6% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome memiliki teknisi yang sesuai dengan bidangnya.
- 5) Cepat menangani masalah
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Cepat menangani masalah”, mendapat persentase sebesar 77,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome cepat dalam menangani masalah
- 6) Memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan”, mendapat persentase sebesar 82,6% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan.
- 7) Rapi dalam memperbaiki gangguan
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Rapi dalam memperbaiki gangguan”, mendapat persentase sebesar 80,6% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi IndiHome rapi dalam memperbaiki gangguan.

3. Dimensi Daya Tanggap

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Daya Tanggap

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Teknisi menelpon konsumen sebelum datang ke lokasi	2	5	25	51	17	100	376	500	Baik
		2%	5%	25%	51%	17%	100%	75,2%	100%	
2.	Teknisi selalu menanyakan masalah ke konsumen ketika datang ke lokasi	0	8	34	47	11	100	361	500	Baik
		0%	8%	34%	47%	11%	100%	72,2%	100%	

Berdasarkan tabel 3 tentang analisis data kuesioner dimensi daya tanggap mendapatkan skor sebesar 73,7%. Pada dimensi daya tanggap dari dua *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 8) Teknisi menelpon konsumen sebelum datang ke lokasi
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Teknisi menelpon konsumen sebelum datang ke lokasi”, mendapat persentase sebesar 75,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan teknisi menjalankan tugasnya dengan baik.
- 9) Teknisi selalu menanyakan masalah ke konsumen ketika datang ke lokasi
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Teknisi selalu menanyakan masalah ke konsumen ketika datang ke lokasi”, mendapat persentase sebesar 72,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi selalu menanyakan masalah ke konsumen ketika datang ke lokasi.

4. Dimensi Asuransi

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Asuransi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Plaza Telkom memberikan potongan harga bila terjadi gangguan	1	7	37	47	8	100	354	500	Baik
		1%	7%	37%	47%	8%	100	70,8%	100%	

Berdasarkan tabel 4 tentang analisis data kuesioner dimensi asuransi mendapatkan skor sebesar 70,8%. Pada dimensi asuransi dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 10) Plaza Telkom memberikan potongan harga bila terjadi gangguan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Plaza Telkom memberikan potongan harga bila terjadi gangguan”, mendapat persentase sebesar 70,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome memberikan potongan harga bila terjadi gangguan.

5. Dimensi Empati

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Empati

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan	2	7	22	48	21	100	379	500	Baik
		2%	7%	22%	48%	21%	100	75,8%	100%	
2.	Mengajak berbicara konsumen ketika memperbaiki jaringan yang ada di kontrakan	2	5	25	54	14	100	373	500	Baik
		2%	5%	25%	54%	14%	100	74,6%	100%	
3.	Selalu bertanya ketika ingin memperbaiki masalah yang terjadi	0	2	23	45	30	100	403	500	Baik
		0%	2%	23%	45%	30%	100	80,6%	100%	

Berdasarkan tabel 5 tentang analisis data kuesioner empati mendapatkan skor sebesar 77%. Pada dimensi empati dari tiga *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 11) Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan”, mendapat persentase sebesar 75,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik.

- 12) Mengajak berbicara konsumen ketika memperbaiki jaringan yang ada di kontrakan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Mengajak berbicara konsumen ketika memperbaiki jaringan yang ada di kontrakan”, mendapat persentase sebesar 74,6% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi ramah terhadap konsumen.

- 13) Selalu bertanya ketika ingin memperbaiki masalah yang terjadi

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Selalu bertanya ketika ingin memperbaiki masalah yang terjadi”, mendapat persentase sebesar 80,6% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi selalu bertanya ketika ingin memperbaiki masalah yang terjadi.

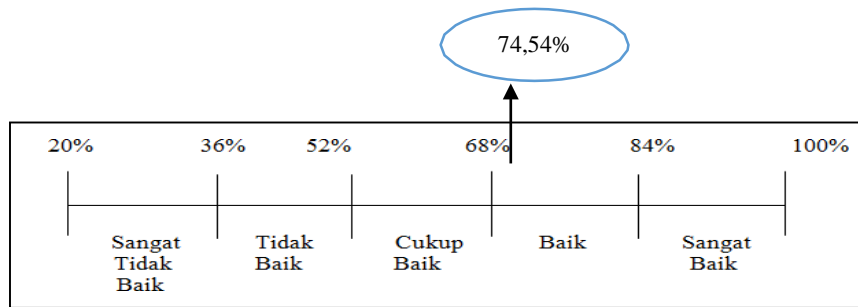
Rekapitulasi Variabel *Service Quality*

Setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa dapat diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel *service quality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu sebagaimana tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6
Rekapitulasi Tanggapan Variabel *Service Quality*

No	Dimensi	Persentase Skor Total
1	Tangibles	69,7%
2	Kehandalan	81,5%
3	Daya Tanggap	73,7%
4	Asuransi	70,8%
5	Empati	77%
Persentase Skor		74,54%

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel *service quality* dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 2
Garis Kontinum Presentase Tanggapan Responden Variabel *Service Quality*

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X_1) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 74,54%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di Plaza Telkom sudah lengkap, lokasi tempat pendaftaran user baru mudah di jangkau, memiliki pelayanan yang baik, cepat menangani masalah, rapi dalam memperbaiki gangguan, memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan, teknisi menelpon konsumen sebelum datang ke lokasi, Plaza Telkom memberikan potongan harga bila terjadi gangguan, dan mengajak berbicara konsumen ketika memperbaiki jaringan yang ada di kontrakan.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X_2)

1. Dimensi Kinerja

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kinerja

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Teknisi yang bertugas datang tepat waktu	0	2	26	48	23	100	389	500	Baik
		0%	2%	26%	48%	23%	100	77,8%	100%	
2.	Selalu memberikan pelayanan terbaik	0	7	30	43	20	100	376	500	Baik
		0%	3%	26%	48%	23%	100	75,2%	100%	

Berdasarkan tabel 7 tentang analisis data kuesioner kinerja mendapatkan skor sebesar 76,5%. Pada dimensi Kinerja dari dua *item* pertanyaan yang terdiri atas:

14) Teknisi yang bertugas datang tepat waktu

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Teknisi yang bertugas datang tepat waktu”, mendapat persentase sebesar 77,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi datang tepat waktu.

15) Selalu memberikan pelayanan terbaik

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Selalu memberikan pelayanan terbaik”, mendapat persentase sebesar 75,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik.

2. Dimensi *Feature*

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Feature*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Menyediakan aplikasi agar konsumen mudah untu membuat laporan	0	5	29	46	20	100	381	500	Baik
		0%	5%	29%	46%	20%	100	76,2%	100%	
2.	Informasi yang diberikan melalui aplikasi sudah cukup lengkap	4	18	27	42	9	100	334	500	Cukup Baik
		4%	18%	27%	42%	9%	100	66,8%	100%	

Berdasarkan tabel 8 tentang analisis data kuesioner *feature* mendapatkan skor sebesar 71,5%. Pada dimensi *feature* dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 16) Menyediakan aplikasi agar konsumen mudah untu membuat laporan
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Menyediakan aplikasi agar konsumen mudah untu membuat laporan”, mendapat persentase sebesar 75,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan aplikasi yang dibuat IndiHome memudahkan konsumen.
- 17) Informasi yang diberikan melalui aplikasi sudah cukup lengkap
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Informasi yang diberikan melalui aplikasi sudah cukup lengkap”, mendapat persentase sebesar 66,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui aplikasi sudah cukup lengkap.

3. Dimensi Estetika

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Estetika

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat	0	5	28	52	15	100	377	500	Baik
		0%	5%	28%	52%	15%	100	75,4%	100%	

Berdasarkan tabel 9 tentang analisis data kuesioner estetika mendapatkan skor sebesar 75,4%. Pada dimensi estetika dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 18) Teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat
Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat”, mendapat persentase sebesar 75,4% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa teknisi mengerjakan pemasangan dengan rapi dan cepat.

4. Dimensi Kesesuaian

Tabel 10
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	IndiHome memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya	1	4	30	55	10	100	369	500	Baik
		1%	4%	30%	55%	10%	100	73,8%	100%	

Berdasarkan tabel 10 tentang analisis data kuesioner kesesuaian mendapatkan skor sebesar 73,8%. Pada dimensi kesesuaian dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 19) IndiHome memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “IndiHome memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya”, mendapat persentase sebesar 73,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas router baik.

5. Dimensi Daya Tahan

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Daya Tahan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Router yang diberikan IndiHome dapat bertahan lama	2	17	27	39	15	100	348	500	Baik
		2%	17%	27%	39%	15%	100	69,6%	100%	
2.	Jaringan internet yang diberikan tidak pernah gangguan	2	23	29	36	10	100	329	500	Cukup Baik
		2%	23%	29%	36%	10%	100	65,8%	100%	

Berdasarkan tabel 11 tentang analisis data kuesioner daya tahan mendapatkan skor sebesar 67,7%. Pada dimensi daya tahan dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 20) Router yang diberikan IndiHome dapat bertahan lama

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Router yang diberikan IndiHome dapat bertahan lama”, mendapat persentase sebesar 73,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas router baik.

- 21) Jaringan internet yang diberikan tidak pernah gangguan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Jaringan internet yang diberikan tidak pernah gangguan”, mendapat persentase sebesar 65,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gangguan pada jaringan internet yang diberikan IndiHome.

6. Dimensi Kualitas yang Dipersepsikan

Tabel 12
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kualitas Yang Dipersepsikan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Aplikasi my IndiHome memberikan informasi yang lengkap	0	5	32	47	16	100	374	500	Baik
		0%	5%	32%	47%	16%	100	74,8%	100%	

Berdasarkan tabel 12 tentang analisis data kuesioner kualitas yang dipersepsikan mendapatkan skor sebesar 74,8%. Pada dimensi kualitas yang dipersepsikan dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

- 22) Aplikasi my IndiHome memberikan informasi yang lengkap

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Aplikasi my IndiHome memberikan informasi yang lengkap”, mendapat persentase sebesar 74,8% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dalam aplikasi sudah lengkap.

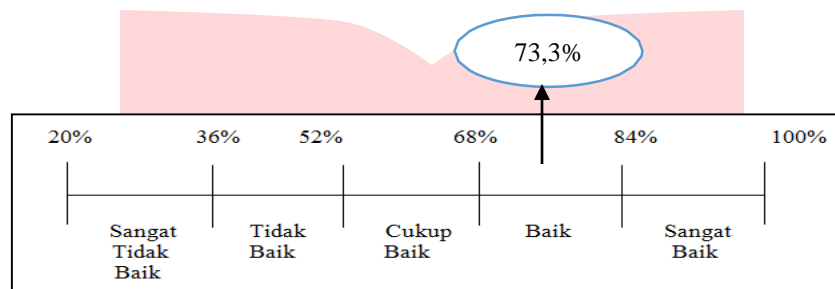
Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk

Setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa dapat diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari enam dimensi yaitu sebagaimana tabel 13 dibawah ini:

Tabel 13
Rekapitulasi Tanggapan Variabel Kualitas Produk

No	Dimensi	Persentase Skor Total
1	Kinerja	76,5%
2	Feature	71,5%
3	Estetika	75,4%
4	Kesesuaian	73,8%
5	Daya tahan	67,7%
6	Kualitas yang dipersepsikan	74,8%
Persentase Skor		73,3%

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel kualitas produk dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3
Garis Kontinum Presentase Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen teknisi yang bertugas datang tepat waktu dan selalu memberikan pelayanan terbaik, menyediakan aplikasi agar konsumen mudah untuk membuat laporan, teknisi mengerjakan pemasangan *router* dengan rapi dan cepat, teknisi mengerjakan pemasangan *router* dengan rapi dan cepat, IndiHome memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya, aplikasi my IndiHome memberikan informasi yang lengkap.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X_3)

1. Dimensi *Discount*

Tabel 14
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi *Discount*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru	0	2	23	45	30	100	403	500	Baik
		0%	2%	23%	45%	30%	100	80,6%	100%	

Berdasarkan tabel 14 tentang analisis data kuesioner *discount* mendapatkan skor sebesar 80,6%. Pada dimensi *discount* dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

23) IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru”, mendapat persentase sebesar 80,6% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru.

2. Dimensi Allowance

Tabel 15
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Allowance

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Memberikan promo di <i>event</i> tertentu	1	7	45	39	8	100	346	500	Baik
		1%	7%	45%	39%	8%	100	69,2%	100%	
2.	Memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan	0	4	30	46	20	100	382	500	Baik
		0%	4%	30%	46%	20%	100	76,4%	100%	

Berdasarkan tabel 15 tentang analisis data kuesioner *allowance* mendapatkan skor sebesar 72,8%. Pada dimensi *allowance* dari dua *item* pertanyaan yang terdiri atas:

24) Memberikan promo di *event* tertentu

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Memberikan promo di *event* tertentu”, mendapat persentase sebesar 69,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome sudah memberikan promo di *event* tertentu.

25) Memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan”, mendapat persentase sebesar 76,4% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan.

3. Dimensi Payment Period

Tabel 16
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Payment Period

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Menerapkan system pasca bayar	0	5	29	46	20	100	381	500	Baik
		0%	5%	29%	46%	20%	100	76,2%	100%	

Berdasarkan tabel 16 tentang analisis data kuesioner *payment period* mendapatkan skor sebesar 76,2%. Pada dimensi *payment period* dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

26) Menerapkan system pasca bayar

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Menerapkan sistem pasca bayar”, mendapat persentase sebesar 76,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome menerapkan system pasca bayar.

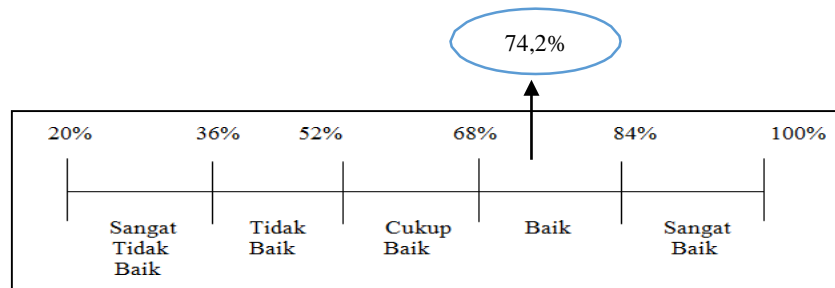
Rekapitulasi Variabel Harga

Setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa dapat diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel harga yang terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagaimana tabel 17 dibawah ini:

Tabel 17
Rekapitulasi Tanggapan Variabel Harga

No	Dimensi	Persentase Skor Total
1	<i>Discount</i>	80,6%
2	<i>Allowance</i>	72,8%
3	<i>Payment period</i>	69,2%
Persentase Skor		74,2%

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel harga dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4
Garis Kontinum Presentase Tanggapan Responden Variabel Harga

Berdasarkan gambar 4, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_3) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru, memberikan promo di event tertentu, memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan, dan menerapkan system pasca bayar.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

1. Dimensi Menggunakan Jasa Itu Kembali

Tabel 18
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Menggunakan Jasa Itu Kembali

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Produk atau jasa yang diberikan cukup baik	1	17	35	40	7	100	335	500	Cukup Baik
		1%	17%	35%	40%	7%	100	67%	100%	
2.	Mempromosikan produk IndiHome kepada teman	0	2	22	54	22	100	396	500	Baik
		0%	2%	22%	54%	22%	100	79,2%	100%	

Berdasarkan tabel 18 tentang analisis data kuesioner menggunakan jasa itu kembali mendapatkan skor sebesar 72,8%. Pada dimensi menggunakan jasa itu kembali dari dua *item* pertanyaan yang terdiri atas:

27) Produk atau jasa yang diberikan cukup baik

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Produk atau jasa yang diberikan cukup baik”, mendapat persentase sebesar 67% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk atau jasa yang diberikan sudah cukup baik.

28) Mempromosikan produk IndiHome kepada teman

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Mempromosikan produk IndiHome kepada teman”, mendapat persentase sebesar 79,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman.

2. Dimensi Konsumen Akan Merekomendasikan Jasa Tersebut Kepada Orang Lain

Tabel 19
Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Konsumen Akan Merekomendasikan Jasa Tersebut Kepada Orang Lain

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1.	Kualitas pelayanan yang memuaskan	2	19	30	40	9	100	335	500	Cukup Baik
		2%	19%	30%	40%	9%	100	67%	100%	
2.	Selalu menerima keluhan dari pelanggan	0	4	30	46	20	100	382	500	Baik
		0%	4%	30%	46%	20%	100	76,4%	100%	

Berdasarkan tabel 19 tentang analisis data kuesioner konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain mendapatkan skor sebesar 71,7%. Pada dimensi tersebut terdiri dari dua *item* pertanyaan yang terdiri atas:

29) Kualitas pelayanan yang memuaskan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Kualitas pelayanan yang memuaskan”, mendapat persentase sebesar 67% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan sudah cukup memuaskan.

30) Selalu menerima keluhan dari pelanggan

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Selalu menerima keluhan dari pelanggan”, mendapat persentase sebesar 76,4% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome menerima keluhan pelanggan.

3. Dimensi Konsumen Tidak Pernah Mengeluh

Tabel 20

Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Konsumen Tidak Pernah Mengeluh

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1	Jaringan selalu stabil	1	7	45	39	8	100	346	500	Baik
		1	7	45	39	8	100	69,2%	100%	

Berdasarkan tabel 20 tentang analisis data kuesioner konsumen tidak pernah mengeluh mendapatkan skor sebesar 69,2%. Pada dimensi konsumen tidak pernah mengeluh terdiri dari satu *item* pertanyaan yang terdiri atas:

31) Jaringan selalu stabil

Tanggapan Responden mengenai pernyataan “Jaringan selalu stabil”, mendapat persentase sebesar 69,2% dari Skor Ideal. Skor tersebut termasuk ke dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan IndiHome sudah cukup stabil.

Rekapitulasi Variabel Kepuasan Konsumen

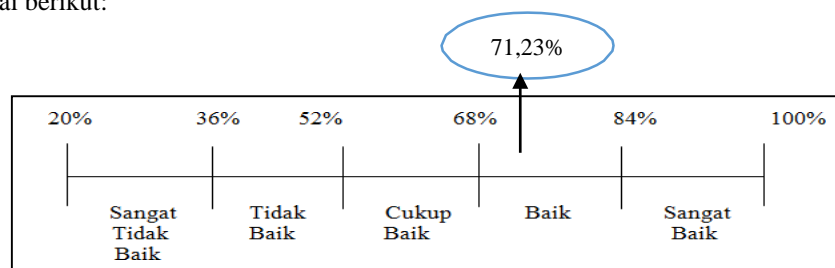
Setelah melakukan perhitungan dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa dapat diperoleh rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari tiga dimensi yaitu sebagaimana tabel 21 dibawah ini.

Tabel 21

Rekapitulasi Tanggapan Variabel Kepuasan Konsumen

No	Dimensi	Persentase Skor Total
1	Menggunakan jasa itu kembali	72,8%
2	Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain	71,7%
3	Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain	69,2%
Persentase Skor		71,23%

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel kepuasan konsumen dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 5

Garis Kontinum Presentase Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 5, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 71,23%. Hal ini menunjukkan bahwa Secara keseluruhan konsumen merasa bahwa Produk atau jasa yang diberikan cukup baik, kualitas pelayanan cukup memuaskan, Jaringan cukup stabil, IndiHome menerima keluhan dari pelanggan dan konsumen akan mempromosika produk IndiHome kepada teman.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*service quality*, kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang dilakukan pada 100 responden pada konsumen IndiHome.

Tabel 22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.037	.159	
	X1	.424	.092	.385
	X2	.446	.087	.421
	X3	.161	.072	.165

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 22, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,37 + 0,424X_1 + 0,446X_2 + 0,161X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,37 Artinya, jika *service quality*, kualitas produk dan harga nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya 037.
- Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (X_1) bernilai positif, yaitu 0,424. Artinya bahwa setiap peningkatan *service quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,424.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif, yaitu 0,446. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,446.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X_3) bernilai positif, yaitu 0,161. Artinya bahwa setiap peningkatan harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,161.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini hipotesis secara simultan yang akan diajukan adalah:

1) $H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$

Artinya: Variabel Independen yang terdiri dari *service quality*, kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

2) $H_a: \rho_1 = \rho_2 \neq 0$

Artinya: Variabel Independen yang terdiri *service quality*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap konsumen IndiHome.

Kriteria Penilaian Uji Hipotesis secara Simultan adalah :

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

- 1) df (pembilang) = $k - 1$
- 2) df (penyebut) = $n - k$
- 3) n = Jumlah Sampel Penelitian
- 4) k = Jumlah Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

- 1) Tingkat Ketelitian (α) = 5% dan Derajat Kebebasan (df) = $(k-1);(n-k)$
- 2) Derajat Bebas Pembilang = $k - 1 = 4 - 1 = 3$
- 3) Derajat Bebas Penyebut = $n - k = 100 - 4 = 96$
- 4) Maka, $F_{tabel} = 2,70$

Tabel 23
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	35.315	3	11.772	165.860	.000 ^b
	Residual	6.813	96	.071		
	Total	42.129	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3						

Pada tabel 23 dapat dilihat F_{hitung} adalah 165.860 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($165.860 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari *service quality*, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis secara Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independen, yaitu *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap Variabel Dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hipotesis untuk pengujian secara parsial yang digunakan adalah:

- 1) $H_0: \rho_1 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

- 2) $H_a: \rho_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

- 3) $H_0: \rho_2 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

- 4) $H_a: \rho_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

- 5) $H_0: \rho_3 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

- 6) $H_a: \rho_3 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:
 1. Derajat Kebebasan (df) = $(n - k)$ dan Tingkat Ketelitian (α) = 5%
 2. n = Jumlah Sampel, $n = 100$

3. k = Jumlah Variabel yang digunakan, $k = 4$
4. Maka, Derajat Kebebasan (df) = $n - k = 100 - 4 = 96$

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(96)} = 1,985$.

Tabel 24
Hasil Uji-T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.037	.159		.232	.817		
	X1	.424	.092	.385	4.594	.000	.240	4.166
	X2	.446	.087	.421	5.104	.000	.248	4.038
	X3	.161	.072	.165	2.223	.029	.307	3.258

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel *service quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (4.594) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 2) Variabel Kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (5.104) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
- 3) Variabel Harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2.223) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Besarnya Pengaruh Service Quality, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara Parsial

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 25
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
(X_1)	.385	.873	0,34	34%
(X_2)	.421	.877	0,37	37%
(X_3)	.165	.809	0,13	13%
Pengaruh Total			0,84	80%

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficient Beta* dengan *Zero-order*. Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *service quality* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 34%, besarnya pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 37% dan besarnya pengaruh harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 13%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *service quality* (X_1) kualitas produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 84%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai Koefisien Determinasinya.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2012:134).

Tabel 26
Tabel Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.838	.833	.26641
a. Predictors: (Constant), X1, X2,X3				

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,916 dan R Square (R_2) adalah 0,838. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *service quality* (X_1) Kualitas produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,916)^2 \times 100\% = 84\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari *service quality*, kualitas produk dan harga terhadap Variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 84% sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Variabel *service quality* (X_1) menurut tanggapan Responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini ditunjukkan dengan skor keseluruhan yang diperoleh variabel kualitas pelayanan sebesar 74,54%, artinya bahwa *service quality* sudah baik, bahwa fasilitas yang ada di Plaza Telkom sudah lengkap, lokasi tempat pendaftaran user baru mudah di jangkau, memiliki pelayanan yang baik, cepat menangani masalah, rapi dalam memperbaiki gangguan, memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan, teknisi menelpon konsumen sebelum datang ke lokasi, Plaza Telkom memberikan potongan harga bila terjadi gangguan, dan mengajak berbicara konsumen ketika memperbaiki jaringan yang ada di kontrakan. Dari tiga belas pernyataan variabel *service quality*, walaupun sudah dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah Memiliki pelayanan yang baik sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya konsumen merasa puas dengan *service quality* yang diberikan oleh IndiHome.

Variabel kualitas produk (X_2) menurut tanggapan Responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Sembilan Pernyataan variabel kualitas produk mendapatkan skor keseluruhan sebesar 73,3% sehingga termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen teknisi yang bertugas datang tepat waktu dan selalu memberikan pelayanan terbaik, menyediakan aplikasi agar konsumen mudah untuk membuat laporan, teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat, teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat, IndiHome memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya, aplikasi my IndiHome memberikan informasi yang lengkap. Dari sembilan pernyataan variabel kualitas produk, walaupun sudah dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah jaringan internet yang diberikan tidak pernah gangguan sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh IndiHome karena jaringan internet yang diberikan sering mengalami gangguan.

Variabel harga (X_3) menurut tanggapan Responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Empat Pernyataan variabel harga mendapatkan skor keseluruhan sebesar 74,2% sehingga termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru, memberikan promo di event tertentu, memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan, dan menerapkan system pasca bayar. Dari empat pernyataan variabel harga, walaupun sudah dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah memberikan promo di *event* tertentu sebesar 69,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum puas dengan harga yang diberikan IndiHome.

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel independen kepuasan konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari jawaban Responden terhadap lima pernyataan yang memperoleh skor sebesar 71,23%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan cukup baik, kualitas pelayanan cukup memuaskan, jaringan cukup stabil, IndiHome menerima keluhan dari pelanggan dan konsumen akan mempromosikan produk IndiHome kepada teman. Dari lima pernyataan variabel kepuasan konsumen, walaupun sudah dalam kategori baik, pernyataan yang mendapat skor terendah produk atau jasa yang diberikan cukup baik dan kualitas pelayanan yang memuaskan sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh IndiHome.

Variabel Independen (X) secara parsial berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (4,594) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara

parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel *service quality* sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* sudah baik. Hasil penelitian ini mendukung dari studi yang dikutip dalam Herri Affandi, Muhammad Zaki, dan Azmeri, 2017 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Mon Pase.

Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} ($(5.104) > t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel Kualitas produk adalah sebesar 37%. Hasil penelitian ini mendukung banyaknya studi-studi tentang kualitas produk dan kepuasan konsumen. Sunarto 2015 yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.

Variabel harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2.223) $> t_{tabel}$ (1,985) dan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel harga adalah sebesar 13%. Hasil penelitian ini mendukung banyaknya studi-studi tentang harga dan kepuasan konsumen. Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V.Joyce Lopian, dan Merlyn M. Karuntu, 2018 yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa transportasi Go-Jek Online.

Variabel Independen (X) yang terdiri dari *service quality* (X_1) kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen IndiHome. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($165.860 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh Variabel Independen(X) yang terdiri dari *service quality* (X_1) kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), yaitu sebesar 84%. Sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ita Yuliani 2018) yang menunjukkan bahwa *service quality*, kualitas produk dan harga pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada makanan cepat saji Riz's Chicken kampung baru Unila Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *service quality*, kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen produk indihome, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar yang dapat diartikan bahwa nilai pengaruhnya masih rendah

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan *service quality* yang dilakukan oleh Plaza Telkom termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,54%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di Plaza Telkom sudah lengkap, lokasi tempat pendaftaran user baru mudah dijangkau, memiliki pelayanan yang baik, cepat menangani masalah, rapi dalam memperbaiki gangguan, memberikan informasi ketika akan terjadi gangguan, teknisi menelpon konsumen sebelum datang ke lokasi, Plaza Telkom memberikan potongan harga bila terjadi gangguan, dan mengajak berbicara konsumen ketika memperbaiki jaringan yang ada di kontrakan. Pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 (lima) dimensi *tangibles*, kehandalan, daya tanggap, asuransi dan empati. Pada penelitian ini terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu dimensi *tangibles* sebesar 69,7%.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan variabel Kualitas produk termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen teknisi yang bertugas datang tepat waktu dan selalu memberikan pelayanan terbaik, menyediakan aplikasi agar konsumen mudah untuk membuat laporan, teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat, teknisi mengerjakan pemasangan router dengan rapi dan cepat, IndiHome memberikan harga yang sesuai dengan pasarnya, aplikasi my IndiHome memberikan informasi yang lengkap. Pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 (enam) dimensi kinerja, feature, estetika, kesesuaian, daya tahan dan kualitas yang dipersiapkan. Pada penelitian ini terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu dimensi daya tahan sebesar 67,7%.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan variabel Harga termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 74,2%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen IndiHome memberikan harga khusus bagi pengguna baru, memberikan promo di event tertentu, memberikan layanan gratis untuk biaya pemasangan, dan menerapkan sistem pasca bayar. Pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi *Discount*, *Allowance* dan *Payment period*. Pada penelitian ini terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu dimensi *Payment period s* sebesar 69,2%.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penerapan variabel Kepuasan Konsumen termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 71,23%. Hal ini menunjukkan bahwa Secara keseluruhan

konsumen merasa bahwa Produk atau jasa yang diberikan cukup baik, Kualitas pelayanan cukup memuaskan, Jaringan cukup stabil, IndiHome menerima keluhan dari pelanggan dan konsumen akan mempromosikan produk IndiHome kepada teman. pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) dimensi menggunakan jasa itu Kembali, Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain dan Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Pada penelitian ini terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu dimensi Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain sebesar 69,2%.

5. Pengaruh secara parsial berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (4.594) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y).
6. Pengaruh secara parsial berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} ((5.104) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
7. Variabel harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2.223) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).
8. Pengaruh secara simultan *service quality* (X_1) kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen IndiHome. Besarnya pengaruh *service quality* (X_1) kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan konsumen IndiHome yang dilihat dari nilai koefisien determinasi (df) sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak IndiHome dan peneliti selanjutnya, yaitu:

Saran Bagi Perusahaan

1. IndiHome agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pengguna, misalnya faktor keamanan dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan IndiHome.
2. IndiHome agar lebih memperhatikan dimensi dimensi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, dengan cara terus meningkatkan pemeliharaan dan memiliki perangkat yang muktahir sehingga dapat menarik kepuasan konsumen.
3. Indihome agar dapat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar mendapatkan respon yang baik untuk perusahaan.
4. Melakukan survey terhadap masalah yang terjadi sehingga dapat memperbaiki permasalahan dalam perusahaan seperti meningkatkan layanan perbaikan yang cepat agar konsumen memberikan respon yang baik bagi Indihome.
5. Indihome harus melakukan inovasi baru yaitu dengan menyediakan paket layanan yang lebih bervariasi agar konsumen lebih tertarik dengan jasa pelayanan yang diberikan.
6. Indihome agar dapat memperhatikan kualitas jasa layanan yang mereka berikan agar konsumen merasa puas.
7. Indihome agar dapat memberitahukan terlebih dahulu kepada konsumen jika akan melakukan *maintenance* untuk me refresh atau memperbaiki jaringan yang bermasalah
8. Jika akan melakukan perbaikan atas keluhan Pelanggan Indihome agar dapat mengirimkan teknisi tepat waktu dengan jadwal yang telah di tentukan

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Indihome diharapkan untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan kepuasan pengguna, seperti: kualitas produk, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.
2. Selain itu peneliti selanjutnya agar dapat memperluas sampel penelitian dengan memakai responden yang lebih banyak lagi agar hasil penelitian yang diperoleh dapat menghasilkan data yang lebih bervariasi.
3. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
4. Melaukan penelitian pada perusahaan sejenis namun dengan metode yang berbeda yang dapat dijadikan bahan perbandingan.

REFRENSI

- Anjani, A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk IndiHome. <https://eprints.uny.ac.id>, 1-3.
- Bachtiar. (2011). In *Kepuasan Konsumen*.
- Bitner, Z. (2018). In Alma, *Kualitas Jasa* (p. 246).
- Ghozali. (2013). In Puspa, *Teknik Analisis* (p. 177).
- Ghozali. (2013). In Puspa, *Teknik Analisis* (p. 139).
- Indrawati. (2015). In *Management Pemasaran* (p. 124).
- Keller, K. (2009). In *Management Pemasaran* (p. 67).
- Keller, K. (2014). Management pemasaran. In G. Davis, *Managemen pemasaran* (p. 51). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2016). In Prisiansa, *Kepuasan Konsumen* (pp. 196-197).
- Keller, K. (2016). In *Management Pemasaran* (p. 203).
- Keller, P. K. (2007). In *Manajemen Pemasaran* (p. 117). Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2013). In *Manajemen Pemasaran* (p. 150). Jakarta: Erlangga.
- Kepuasan Konsumen. (2013). In P. K. Keller, *Manajemen Pemasaran* (p. 150). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2020). In Putra, *Kualitas Produk* (p. 18).
- Kotler, P. (2014). Manajemen Pemasaran Bagian 2. In P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Bagian 2* (p. 253). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran Bagian 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Managemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman. (2018). In Tjiptono, *Kualitas Jasa* (pp. 304-305).
- Prayoga. (2019). In *Kualitas Produk* (p. 15).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 63). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 105). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 33). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 2). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 158). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 136). Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 219). Bandung: alfabeta.
- Sujarweni. (2015). In *Metode Penelitian* (p. 158).
- Sujarweni. (2015). In *Metode Penelitian* (p. 93).
- Sujarweni. (2015). In *Metode Penelitian* (p. 80).
- Sujarweni. (2015). In *Metode Penelitian* (p. 158).
- Sujarweni. (2015). In *Metode Penelitian* (p. 159).
- Survey. (2019, november 13). Retrieved from Apjii: <https://apjii.or.id/survei>
- Tentang Telkom. (2020, January 28). Retrieved from Telkom: https://www.telkom.co.id/servlet/tk/about/id_ID/stocklanding/profil-dan-riwayat-singkat.html
- Tjiptono. (2012). In *Kepuasan Konsumen* (p. 301).
- Tjiptono. (2018). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (pp. 304-305). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, f. (2014). pemasaran jasa. In f. Tjiptono, *pemasaran jasa* (p. 268). Yogyakarta: Anndi Offset.
- Tjiptono, f. (2014). Pemasaran Jasa. In f. Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (p. 356). Yogyakarta: Anndi Offset.