

Optimizing Product Quality And Service Quality Improvements To Increase Indihome Customer Satisfaction

Optimalisasi Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indihome

Syaifuddin

Universitas Sebelas April Sumedang

syaifuddin.feb@unsap.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the optimization of improving product quality and service quality in increasing customer satisfaction, with a focus on IndiHome services. The research method used is a quantitative method using a questionnaire as a data collection instrument. The research sample was taken from some IndiHome customers who have used the service. The results of data analysis show that product quality and service quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. This finding is also supported by the coefficient of determination of 55%, which shows that the variability of customer satisfaction can be explained by product quality and service quality by 55%. The implication of this research is the need for companies to continue to pay attention to and improve product and service quality to maintain and increase customer satisfaction. This research provides a deeper understanding of the factors that influence customer satisfaction in the telecommunications services industry, and provides a basis for developing more effective and competitive marketing strategies.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan fokus pada layanan IndiHome. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian diambil dari sebagian pelanggan IndiHome yang telah menggunakan layanan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh koefisien determinasi sebesar 55%, yang menunjukkan bahwa variabilitas kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 55%. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri layanan telekomunikasi, serta memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, industri telekomunikasi di Indonesia mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Rosana, 2010). Transformasi ini tidak hanya mencakup perkembangan infrastruktur teknologi, tetapi juga berbagai inovasi dalam menyediakan layanan yang lebih berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Claudia Wang et al., 2023). Salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang telah memimpin perubahan ini di Indonesia adalah IndiHome. IndiHome, sebagai bagian dari Telkom Indonesia, telah memimpin transformasi dalam industri telekomunikasi Indonesia dengan menyediakan layanan internet, telepon rumah, dan televisi interaktif yang berkualitas. Dengan infrastruktur yang canggih dan jaringan yang luas, IndiHome telah berhasil menjangkau berbagai wilayah di Indonesia, membawa akses internet cepat dan layanan telekomunikasi yang handal ke masyarakat dari perkotaan

hingga pedesaan. Layanan tambahan seperti telepon rumah yang andal dan televisi interaktif dengan beragam konten melengkapi pengalaman pengguna, menjadikan IndiHome sebagai penyedia telekomunikasi pilihan utama di Indonesia, yang memainkan peran penting dalam mengubah cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi di negara ini (García Reyes, 2013).

Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar telekomunikasi, tantangan terbesar yang dihadapi oleh IndiHome adalah bagaimana meningkatkan kualitas produk dan layanannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik lagi (Wulandari, 2023). Kualitas produk dan layanan adalah dua aspek utama yang menjadi fokus perusahaan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia (Putro, 2014). Meningkatkan kualitas produk dan layanan bukanlah tugas yang mudah. Hal ini memerlukan komitmen yang kuat dari perusahaan untuk terus melakukan inovasi, investasi dalam pengembangan teknologi, dan fokus pada kepuasan pelanggan (Kamaludin & Sulistiono, 2013). Dalam konteks IndiHome, optimalisasi kualitas produk dan layanan akan membawa dampak positif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas mereka, dan pada akhirnya, meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Liung & Syah, 2017).

Salah satu aspek penting dari peningkatan kualitas produk adalah memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh IndiHome memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hartadi & Husda, 2020). Ini mencakup tidak hanya kecepatan dan keandalan koneksi internet, tetapi juga fitur-fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna, seperti perlindungan keamanan internet, akses ke konten premium, dan inovasi dalam layanan telepon rumah dan televisi interaktif (García Reyes, 2013).

Selain itu, kualitas layanan juga memegang peran yang sangat penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap IndiHome (Agustina, 2023). Layanan pelanggan yang ramah, responsif, dan efisien merupakan kunci dalam membina hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi pembeda utama bagi IndiHome dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memenangkan hati calon pelanggan baru (Lestari, 2024). Namun, untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan pendekatan yang holistik dan terintegrasi terhadap optimalisasi kualitas produk dan layanan. Ini melibatkan seluruh rantai nilai perusahaan, mulai dari pengembangan produk dan teknologi hingga proses penjualan, implementasi layanan, dan dukungan pelanggan. Selain itu, keterlibatan dan keterampilan karyawan juga memegang peran kunci dalam memberikan layanan yang berkualitas dan memastikan kepuasan pelanggan (Valentino et al., 2021).

Dengan memahami pentingnya kualitas produk dan layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, IndiHome dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kinerjanya di kedua area ini (Diki et al., 2020). Ini termasuk investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk terus menghadirkan inovasi produk baru, peningkatan proses produksi dan operasi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, serta peningkatan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Selain itu, penting bagi IndiHome untuk mendengarkan umpan balik pelanggan dengan cermat dan meresponsnya dengan cepat. Melalui survei kepuasan pelanggan, diskusi kelompok fokus, dan analisis data, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka secara lebih efektif (Hartarto, 2023).

Topik ini dipilih karena signifikansinya dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dampaknya terhadap masyarakat Indonesia. Industri telekomunikasi, khususnya dengan kemunculan layanan seperti IndiHome, telah membawa perubahan besar dalam cara orang berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalani

kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kemajuan dalam kualitas produk dan layanan dalam layanan telekomunikasi seperti IndiHome dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk tren konsumen di masa depan. Selain itu, topik ini juga relevan karena menyoroti peran perusahaan besar seperti Telkom Indonesia dalam membentuk lanskap industri telekomunikasi di Indonesia dan dampaknya terhadap perekonomian nasional. Dengan memahami alasan pemilihan topik ini, diharapkan penelitian dan pembahasan lebih lanjut tentang kualitas produk dan layanan dalam industri telekomunikasi dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengambil keputusan, pelaku industri, dan masyarakat secara luas.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk adalah kualitas produk, yang harus memastikan kepuasan pelanggan melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk dari pesaing (Ismawati & Egi Kurniawan, 2020). Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai dengan harapan, bahkan melebihi harapan pelanggan (Bessie & Suki, 2020). (Masinambow et al., 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk memilih produk berdasarkan persepsi yang mereka miliki. Menurut Tjiptono (Putri et al., 2021) produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (Irawan et al., 2013) Untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, terdapat beberapa dimensi yang dapat dipertimbangkan, antara lain: 1). Kinerja (*performance*), 2). Fitur (*features*), 3). Keandalan (*reability*), 4). Konfirmasi (*conformance*), 5). Daya tahan (*durability*), 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), 7). Estetika (*aesthetics*), 8). Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller dalam (Wiwik Sulistiyowati, 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup cara kerja perusahaan yang berupaya secara berkelanjutan meningkatkan mutu dalam proses, produk, dan layanan yang dihasilkan. Pelayanan berkualitas memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan dan memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Liung & Syah, 2017). Lupiyoadi dalam (Apriliana & Sukaris, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Hal ini dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi fokus utama perusahaan dan melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Manggala & Adirineksa, 2022), dimensi atau ukuran kualitas pelayanan meliputi: 1). Bukti Langsung (*Tangibles*), 2). Keandalan (*reliability*), 3) Daya tanggap (*responsiveness*), 4) Jaminan (*assurance*), 5) Empati.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Anggun, 2022), kepuasan merupakan evaluasi subjektif seseorang terhadap kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara pengalaman yang diperolehnya dengan harapan-harapannya. Dalam konteks perusahaan jasa, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai kondisi di mana pengalaman yang diterima oleh konsumen sejalan dengan harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan (Justiana, 2020). Sangadji, sebagaimana disebutkan dalam (Almeida et al., 2016),

mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Menurut Narsha Novela Putri & Arry Widodo (2016), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi yang dirasakan oleh pembeli terhadap kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan dirasakan ketika harapan terpenuhi, dan bahkan bisa melebihi harapan yang ada (Ngatmo & Bodroastuti, 2015). Hawkins dan Lonney, seperti yang dikutip dalam (Sitorus, 2023), menyatakan bahwa indikator-indikator pembentuk kepuasan konsumen meliputi: 1). Kesesuaian Harapan, 2). Minat Berkunjung Kembali, 3). Kesiediaan Merekomendasikan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. Perencanaan produk harus memperhatikan dengan cermat kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan mencerminkan kualitas yang baik (Rqdog et al., 2014). Kualitas pelayanan juga merupakan upaya dari perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang menyertai produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Aprileny et al., 2020). Hasil penelitian oleh (Rahmawati & Widaningsih, 2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan.

H1 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2018:8), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif, menurut Sugiyono (2018:11), merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sedangkan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan bentuk hubungan kausal, yaitu hubungan yang menunjukkan sebab akibat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner atau angket, wawancara, dan observasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan berbagai teknik statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25 for Windows.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Kandatel Garut sebanyak 33.587 pelanggan. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebagian pelanggan Indihome PT.Telkom Kandatel Garut yang pernah menggunakan layanan Indihome. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode simple random sampling, di mana anggota sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Berdasarkan perhitungan, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Produk

No Butir Instrumen	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan (%)
1	0.675	0.196	Valid
2	0.683	0.196	Valid
3	0.730	0.196	Valid
4	0.656	0.196	Valid
5	0.558	0.196	Valid
6	0.685	0.196	Valid
7	0.568	0.196	Valid
8	0.634	0.196	Valid
9	0.627	0.196	Valid
10	0.649	0.196	Valid
11	0.673	0.196	Valid
12	0.647	0.196	Valid
13	0.745	0.196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No Butir Instrumen	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan (%)
1	0.662	0.196	Valid
2	0.600	0.196	Valid
3	0.659	0.196	Valid
4	0.699	0.196	Valid
5	0.692	0.196	Valid
6	0.702	0.196	Valid
7	0.702	0.196	Valid
8	0.622	0.196	Valid
9	0.742	0.196	Valid
10	0.706	0.196	Valid
11	0.731	0.196	Valid
12	0.683	0.196	Valid
13	0.616	0.196	Valid
14	0.723	0.196	Valid
15	0.756	0.196	Valid
16	0.632	0.196	Valid
17	0.653	0.196	Valid
18	0.653	0.196	Valid
19	0.714	0.196	Valid
20	0.585	0.196	Valid
21	0.582	0.196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No Butir Instrumen	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan (%)
1	0.704	0.196	Valid
2	0.648	0.196	Valid
3	0.564	0.196	Valid
4	0.707	0.196	Valid
5	0.794	0.196	Valid
6	0.778	0.196	Valid
7	0.742	0.196	Valid
8	0.706	0.196	Valid
9	0.745	0.196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. Uji Reabilitas Kualitas Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	13

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	21

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	9

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Analisis Optimalisasi peningkatan Kualitas Produk dan kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome

Uji Kolerasi Berganda

Tabel 7. Optimalisasi peningkatan Kualitas Produk dan kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome

Model	Coefficients^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	.441	2.083			.212	.833
1	.202	.078	.270		2.603	.011
	.296	.050	.619		5.973	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel Dapat disusun persamaan korelasi sebagai berikut :

$$Y=0.441 + 0.202 X_1 + 0.296 X_2$$

Dalam persamaan di atas, diketahui bahwa besarnya kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi Kandatel Garut (dinyatakan dalam satuan tertentu) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0.202, yang berarti bahwa jika kualitas produk dipersepsikan baik oleh pelanggan Indihome di PT. Telkom Kandatel Garut, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.202 satuan. Demikian pula, koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0.296, yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.296 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi Kandatel Garut.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.864 ^e	.747	.742	2.786	.747	143.033	2	97	.000

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

b. Dependent Variable: Keouasan Planggan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0.747%. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 74.7% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi

dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya, sekitar 25.3%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di PT. Telekomunikasi Kandatel Garut, namun ada faktor-faktor lain yang juga turut berperan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f) Optimalisasi peningkatan Kualitas Produk dan kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome

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

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan ketentuan:

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

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

Taraf signifikan (α) : 0,05

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Pengujian Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.220.746	2	1.110.373	143.033	.000 ^b
1 Residual	753.014	97	7.763		
Total	2.973.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pembahasan

Optimalisasi peningkatan Kualitas Produk dan kualitas Layanan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan IndiHome

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat koefisien korelasi berganda yang menunjukkan bahwa besarnya kepuasan pelanggan IndiHome (variabel Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (variabel X1) dan kualitas pelayanan (variabel X2) sebesar 0.441 satuan. Artinya, jika kualitas produk dipersepsikan baik oleh pelanggan, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.202 satuan, dan jika kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.296 satuan. Dari perhitungan koefisien determinasi, diperoleh persentase sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55%. Sisanya, sebesar 45%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F, dengan nilai F hitung sebesar 143.033 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000. Karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (3.090) dan nilai sig kurang dari 0.05 (0.000 < 0.05) serta memiliki arah positif, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas

pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, jika kualitas produk dan kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kausalitas atau hubungan erat antara indikator kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perusahaan terus memberikan kualitas produk yang baik dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas dan proses kontrol yang ketat, serta memberikan pelayanan yang berkualitas dengan memperhatikan sikap dan etika yang baik, serta mengutamakan kepentingan pelanggan. Ini menjadikan dasar bahwa pelanggan puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena mencakup semua aspek kebutuhan masyarakat dalam digitalisasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati & Widaningsih, 2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Hal ini mengonfirmasi pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan. Dengan temuan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memang memiliki peran yang krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan IndiHome. Ini menegaskan pentingnya upaya perusahaan dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika kualitas produk dipersepsikan baik oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat, demikian pula jika kualitas pelayanan dipersepsikan baik, hal ini juga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Persentase kontribusi dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mencapai 55%, yang menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan IndiHome.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pihak manajemen perusahaan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Upaya untuk memastikan produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memberikan pelayanan yang berkualitas akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih baik dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka guna mempertahankan dan menarik pelanggan.

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri layanan telekomunikasi, khususnya layanan IndiHome. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif, serta meningkatkan kompetitivitas mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama atau terkait, serta memberikan masukan yang berharga bagi industri layanan telekomunikasi secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

Agustina, M. (2023). *Peran Nilai Pelayanan Kualitas Produk IndiHome terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(4).

- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Lokal.Fest Coffee And Eatery Turen – Malang). *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educati>
- Anggun, S. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Bessie, J., & Suki, N. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada waroenk resto & cafe kota kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 31–45.
- Claudia Wang, Zhang, M., Sesunan, A., & Yolanda, L. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Pendidikan di Indonesia. *Kemdikbud*, 4(2), 1–7.
- Diki, Darna, N., & Suhendy, R. M. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Suatu Studi pada PT Telkom Kandatel Banjar). *Business Management and Enterpremeirship Journal*, 2(September), 152–168.
- García Reyes, L. E. (2013). Gambaran umum layanan IndiHome. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), . 34-43.
- Hartarto, A. (2023). *Strategi Nasional Pengembangan Ekonomi Digital Indonesia 2030*. 1–104.
- Irawan, D., Japariato, E., & L. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(2), 1–8.
- Ismawati & Egi Kurniawan. (2020). *Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 8(3), 204–214.
- Justiana, H. (2000). Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan. *Jurnal Media Ekonomi*, 7(1), 1–20. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=9606>
- Kamaludin, & Sulistiono. (2013). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penting Dalam Pemasaran Ekspor Pada PT. Eurogate Indonesia Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, 1–45.
- Lestari, I. (2024). *PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM*.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi.

- Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2).
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–25. <https://www.neliti.com/publications/103095/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-pada-pt-sido-muncul-semarang>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Rahmawati, T., & Widaningsih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome 2021 Di Pt Telkom Indonesia Witel Sukabumi. *EProceedings ...*, 8(1), 1–8. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17392>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148. <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Sitorus, S. A. (2023). Journal Business and Management. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Valentino, C., Suriawinata, I. S., & Pranitasari, D. (2021). Analisis Efektivitas Total Quality Management (TQM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Central Asia. *Jurnal Msnajemen STEI*, 04(01), 63–74.
- Wiwik Sulistiyowati. (2018). *BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA*.
- WULANDARI. (2023). STRATEGI PEMASARAN LAYANAN INDIHOME PADA PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA. *Tugas Akhir*, 4(1), 88–100.