

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
PADA PT TELKOM INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Nina Ikhwana
150910321

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
PADA PT TELKOM INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Nina Ikhwana
150910321**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nina Ikhwana
NPM/NIP : 150910321
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 20 Februari 2020

Materai 6000

Nina Ikhwana
NPM.150910321

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
PADA PT TELKOM INDONESIA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Nina Ikhwana
150910321**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Februari 2020

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

PT Telkom Indonesia adalah perusahaan yang menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. PT Telkom Indonesia mengeluarkan produk di tahun 2015 yaitu Indonesia Digital Home (Indihome) berupa paket layanan yang terdiri dari telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif. Dalam usaha menjaga hubungan dengan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan serta pemberian nilai yang tinggi melalui kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome. Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji pengaruh berupa model analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dalam bentuk uji t dan uji f. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Hasil uji f simultan atau bersama-sama dengan kualitas produk dan pelayanan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Indihome.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

PT Telkom Indonesia is a company that presents quality and affordable internet connections to improve the quality of human resources so that it can complete at the world level. PT Telkom Indonesia issued products in 2015, namely Indonesia Digital Home (Indihome) in the form of service packages consisting of landlines, internet, and interactive television services. In an effort to maintain relationship with customers, the quality of product and services is key in maintaining customers and providing high value through customers satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service on Indihome, customer satisfaction. The method used is a quantitative method with a type of causality research. The population in this study were Indihome customers. While the study sample consisted of 100 respondent who used purposive sampling technique. The data analysis technique used is validity test, reliability test, and classic assumption test in the form of normality test, influence test in the form of multiple linear regression analysis model, and hypothesis testing in the form of t test and f test. The results of the t test show that partially the product quality variable has a positive and not significant effect on Indihome customer satisfaction, the service has a positive and significant effect on Indihome customer satisfaction. The simultaneous f test result or together with product and service quality have a positive and significant effect on Indihome customer satisfaction.

Keywords : Product quality; Service; Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan Keluarga Peneliti;
7. Pimpinan dan Staff PT Telkom Indonesia yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Seluruh pelanggan pengguna Indihome yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian ini;

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 20 Februari 2020

Nina Ikhwana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	xi
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Aspek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.3 Pelayanan.....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Berpikir	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel.....	29
3.2.1 Variabel Independen (X)	29
3.2.2 Variabel Dependen (Y)	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31

3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Observasi.....	33
3.4.2 Kuesioner (Angket)	34
3.5 Metode Analisis	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Uji Kualitas Data	36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4 Uji Pengaruh.....	39
3.5.1 Uji Hipotesis	40
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	42
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Profil Responden.....	44
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.1.4 Responden Berdasarkan Berapa Lama Pemakaian Indihome.....	47
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Analisis Deskriptif	48
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	56
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3 Uji Pengaruh	65
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	67
4.4 Uji Hipotesis	68
4.4.1 Uji T.....	68
4.4.2 Uji F.....	69
4.5 Pembahasan	70
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.5.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
BAB V KESIMPULAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Normalitas Histogram Regression Residual	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Pot Regression Standardized	69

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan	5
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Berapa Lama menggunakan Indihome	52
Tabel 4.6 Pernyataan 1 Variabel Kuaitas Produk (X1).....	53
Tabel 4.7 Pernyataan 2 Variabel Kuaitas Produk (X1).....	54
Tabel 4.8 Pernyataan 3 Variabel Kuaitas Produk (X1).....	54
Tabel 4.9 Pernyataan 1 Variabel Pelayanan (X2).....	55
Tabel 4.10 Pernyataan 2 Variabel Pelayanan (X2).....	56
Tabel 4.11 Pernyataan 3 Variabel Pelayanan (X2).....	56
Tabel 4.12 Pernyataan 4 Variabel Pelayanan (X2).....	57
Tabel 4.13 Pernyataan 5 Variabel Pelayanan (X2).....	58
Tabel 4.14 Pernyataan 6 Variabel Pelayanan (X2).....	58
Tabel 4.15 Pernyataan 7 Variabel Pelayanan (X2).....	59
Tabel 4.16 Pernyataan 8 Variabel Pelayanan (X2).....	60
Tabel 4.17 Pernyataan 1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
Tabel 4.18 Pernyataan 2 Variabel Pelayanan (X2).....	61
Tabel 4.19 Pernyataan 8 Variabel Pelayanan (X2).....	62
Tabel 4.20 Pernyataan 8 Variabel Pelayanan (X2).....	62
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas X1 (Kualitas Produk)	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas X2 (Pelayanan)	64
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)	65
Tabel 4.24 Hasil Uji Realibiitas X1 (Kualitas Produk).....	66
Tabel 4.25 Hasil Uji Realibilitas X2 (Pelayanan).....	67
Tabel 4.26 Hasil Uji Realibilitas Y (Kepuasan Pelanggan).....	67
Tabel 4.27 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4.28 Hasil Uji Mutikolonieritas	71
Tabel 4.29 Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4.30 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.32 Hasil Uji T	77
Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	78

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	33
Rumus 3.2 Product Moment.....	39
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda	42
Rumus 3.4 T Hitung.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin meningkat sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi kita dapat mengetahui informasi global, pengiriman berita, data dan sebagainya. Sejak ditemukannya komunikasi, pergerakan hidup manusia menjadi berubah, lebih mudah dan terasa dekat.

Dalam perkembangan globalisasi yang sekarang makin meluas ini, membuat kita menjadi masyarakat yang harus mengikuti perkembangan arus globalisasi. dengan banyaknya kemajuan yang terjadi, Apalagi di bidang teknologi, yang pasti sangat dibutuhkan untuk mengakses informasi agar kita mengetahui perkembangan dunia. Kita memerlukan akses internet yang lebih. Bukan hanya informasi bahkan perkembangan sekarang membawa kita untuk selalu tergantung pada akses internet.

Kita dituntut untuk mempunyai pengetahuan dan wawasan yang lebih luas lagi agar kita bisa terus mengikuti informasi yang semakin maju ini. Sekarang ini banyak perusahaan yang mendirikan layanan jaringan internet dengan banyaknya pesaing membuat kita sebagai konsumen yang akan memakai untuk lebih teliti lagi dalam memilih layanan yang sesuai dengan yang kita perlukan. Internet

bukan hanya untuk golongan tertentu saja tetapi semua kalangan pasti membutuhkan internet. Dan ini

membuat pengguna internet semakin meningkat. Menurut data statistik 2019 pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun 2019 akan di prediksi tumbuh 12,6% dibanding tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Banyak pengguna yang mengakses internet menggunakan smartphone dibanding komputer ini buktikan dengan kepemilikan smartphone sebesar 70,96 persen. Karena teknologi banyak dibutuhkan maka banyak perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, salah satunya perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk yang biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan banyaknya jumlah pelanggan atau pengguna.

PT Telekomunikasi Indonesia memperluas jaringan mereka dengan membuat anak perusahaan yaitu PT Telkom Akses yang bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan manage service infrastruktur. PT Telkom Akses didirikan pada tanggal 12 Desember 2012. Telkom berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. Karena banyaknya persaingan pasti banyak juga perusahaan yang akan terus mengeluarkan produk mereka dengan disertai kelebihan-kelebihannya. Banyaknya konsumen yang menjadi pemakai

pasti membutuhkan pelayanan dari yang memberikan layanan tersebut, di kemajuan teknologi yang sekarang ini membuat konsumen selalu mempunyai keinginan yang berubah-ubah. Dan konsumen yang tidak mendapatkan sesuai dengan apa yang diinginkannya akan selalu memberikan keluhan. Dan tidak membuat semua pelanggan yang mengeluh akan selalu mendapat respon yang cepat dan tanggap dalam menangani konsumen tersebut.

PT Telekomunikasi Indonesia memiliki produk internet yang disebut indihome. Indonesia Digital Home (Indihome) di dirikan pada tahun 2015. Indonesia Digital Home (Indihome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif (USee TV). Paket indihome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan Home Automation. Indihome menggunakan serat optic dengan banyak kelebihan yang ditawarkan membuat minat daya tarik konsumen. Selain kelebihan tentunya masih ada kekurangan. Kekurangan ini yang harus diperbaiki agar konsumen semakin nyaman menggunakan produk tersebut.

Menurut (Halin, 2018), kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa saat sesuatu yang di butuhkan atau diinginkan sesuai dengan yang diharapkan.kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai pelayanan yang diterima dan yang dirasakan oleh pelanggan. Apalagi di zaman sekarang perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, banyak perusahaan lain yang saling bersaing memberikan penawaran kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Dan itu membuat konsumen atau

pelanggan yang memakai mempunyai keinginan atau kebutuhan yang semakin tinggi. Kepuasan pelanggan yang menjadi tinggi karena pelanggan merasakan bahwa kualitas produk melebihi harapan pelanggan. Karena tujuan utama perusahaan

Menurut Triwahyudi (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kepuasan pelanggan yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk. Konsumen yang akan menggunakan jasa suatu produk pastinya akan memilih produk yang memberikan kualitas baik dan nyaman saat menggunakannya. Karena produk yang bagus dan dapat dipercaya konsumen akan membuat konsumen tetap memakai.

Selain kualitas produk yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen, pelayanan juga merupakan hal yang penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Putri (2016), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kurangnya kemampuan indihome dalam menghadapi keluhan pelanggan tentunya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk indihome. Karena kurangnya komunikasi antara karyawan yang menerima keluhan dan karyawan yang berada dilapangan ini membuat pelanggan yang mengeluh akan membutuhkan waktu untuk mendapatkan respon atas keluhannya. Pelayanan yang

baik tentunya akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan sehingga penyedia jasa harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

Tabel 1.1 Jumlah Komplain Pelanggan

no	Keterangan	Jumlah
1	Tidak Puas	40
2	Kurang Puas	36
3	Biasa	293
4	Puas	293
5	Sangat Puas	559

Sumber : Data Primer (2019)

Dari data diatas banyak pelanggan yang merasa puas dan sangat puas tetapi ada juga yang merasa tidak puas dan kurang puas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dijelaskan di atas dan permasalahan yang di temukan dan dilihat langsung oleh peneliti di mana penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia untuk membuktikan apakah keluhan konsumen itu benar adanya maka peneliti ingin mencari kebenaran melalui penelitian apakah benar Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, dan dari permasalahan tersebut peneliti menarik judul penelitian yaitu: “**Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Teknisinya masih kurang tanggap dan cepat dalam menghadapi keluhan konsumen.
2. Teknologi yang semakin canggih membuat kualitas produk yang harus ditingkatkan karena banyaknya pesaing.
3. Kepuasan akan ditentukan dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
4. Konsumen harus lebih teliti lagi dalam memilih produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

1.3 Batasan Masalah

1. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di batam, khususnya untuk wilayah sekupang yang sedang menggunakan jasa dan pernah menggunakan jasa di indihome. Penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan mudah ditemui dan memudahkan proses pengumpulan data.
2. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti adalah salah satu produk telekomunikasi yaitu Indonesia Digital Home (Indihome).
3. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kualitas produk, pelayanan , dan Kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome?
3. Apakah kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome.
2. Untuk menganalisis pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome.
3. Untuk menganalisis kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai kalangan terutama pihak kampus, akademisi dan peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Dapat memperkuat teori yang sudah ada, atau menambah teori yang sudah ada.
2. Memberikan masukan kepada para akademisi sebagai bahan perkembangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
3. Sebagai bahan wacana bagi masyarakat umum, untuk menambah wawasan.
4. Penelitian yang dilakukan ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan mengambil topic permasalahan yang sama.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan akan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini mampu memperdalam pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi PT Telkom , hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan penetapan kebijakan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan faktor-faktor untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Bagi penelitalainnya, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik lagi dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan mengadakan penelitian mengenai bidang yang sama

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2018: 2) pemasaran adalah segala usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berarti dari proses pembuatan barang dan jasa ada di produsen sampai barang dan jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen. Sedangkan menurut (Assauri, 2018:3), pemasaran adalah sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan mendeliver nilai untuk pelanggan, serta memajemen hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan yang didalamnya terdapat pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Manuilang & Hutabarat (2016) . Proses untuk menciptakan suatu barang dan jasa diperlukan manajemen pemasaran, karena dari barang dan jasa itu mulai diproduksi sampai barang dan jasa berada ditangan konsumen untuk dikonsumsi

Menurut penulis manajemen pemasaran yaitu proses yang dimana didalamnya terdapat segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Wibowo (2013: 137) kualitas merupakan sesuatu untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Menurut Yamit (2013:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berarti kualitas bukan hanya pada aspek akhir saja tetapi juga pada proses yang menghasilkan suatu produk atau jasa sampai produk tersebut dapat berkualitas.

2.1.2.2 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya ada warna, harga, nama toko dan pabrik, pelayanan pabrik atau pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan kebutuhannya (Alma, 2018: 140). Produk yang berbentuk berwujud seperti barang yang dapat dilihat fisiknya misalnya makanan, pakaian, alat elektronik, dan lain-lain maupu yang

tidak berwujud seperti pelayanan yang diberikan kepada konsumen pengguna suatu produk.

2.1.2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk artinya kemampuan sebuah produk untuk memerankan fungsinya yang didalamnya terdapat keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, dan kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. (Rizal Wahyu Kusuma, 2015). Setiap produk memiliki karakteristik, keunikan, keistimewaan, keunggulan yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut (Triwahyudi, 2018) kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk tidak akan langsung membeli produk tersebut pastinya konsumen akan melihat kualitas produk yang akan dibelinya. Produk yaitu keseluruhan proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat kepada konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Efnita, 2017).

2.1.2.4 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012) , klasifikasi produk dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Biasanya produk mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus. Produk sehari-hari berupa produk yang sering dipakai, dibeli, dan dikonsumsi. Produk shopping berupa produk yang jarang dibeli konsumen, biasanya konsumen akan lebih teliti dan cermat dalam membedakan produk yang satu dengan yang lain sebelum membelinya. Sedangkan produk khusus berupa produk dengan karakteristik unik yang biasanya membuat sekelompok besar membutuhkan usaha yang lebih untuk membelinya.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Jika produk konsumen dipergunakan untuk konsumen yang membeli tetapi kalau produk industri dipergunakan untuk bisnis. Didalam produk industri terbagi menjadi tiga, yaitu : bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa. Bahan dan suku cadang merupakan produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut. Barang modal merupakan produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan, seperti mesin dan peralatan pabrik. Sedangkan perlengkapan dan jasa yang didalamnya terdapat perlengkapan operasi dan produk pembantu

dari bidang industry karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal.

3. Mutu Produk

Mutu menjadi hal yang penting untuk menetapkan posisi. karena mutu yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya terdapat kehandalan, keawetan, ketepatan, kemudahan digunakan dan diperbaiki. Mutu memiliki dua dimensi yaitu : tingkat dan konsistensi.

4. Sifat – sifat produk

Sifat merupakan alat bersaing untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat produk baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

5. Rancangan produk

Rancangan produk juga merupakan hal penting untuk menambah nilai bagi pelanggan. dimana pelanggan akan bisa membedakan atau membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Sama halnya dengan sifat produk, rancangan produk juga akan menjadi alat untuk bersaing.

2.1.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Yamit (2013:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu:

1. *Performance*, hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability and durability*. Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*. Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*. Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image*. Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

2.1.2.6 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Halin, 2018) ada 8 indikator kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (performansi) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan

ketika ingin membeli suatu produk, seperti waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut.

2. *Feature* (keistimewaan tambahan) yaitu dengan menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan) yaitu berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, maksud dari kehandalan adalah karakteristik yang merefleksikan kemungkinan pada tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
4. *Conformance* (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk atau daya tahan produk tersebut.
6. *Service Ability* (kemampuan pelayanan) berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
8. *Perceived Quaity* (kualitas yang dirasakan) berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi.

2.1.3 Pelayanan

Menurut (Djasmoko, Tjahjono, Indrawati, 2017) pelayanan mencerminkan perbandingan antara layanan perusahaan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan semakin merasa puas.

Jasa yang ditawarkan biasanya membutuhkan pelayanan untuk bisa dirasakan kepuasan dari pelanggan itu sendiri. Menurut Sedarmayanti (2010: 234) pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang. Kepuasan konsumen didapat dari pelayanan yang diberikan oleh penawar jasa.

Menurut (Mulyadi, 2018: 35) pelayanan adalah segala aktivitas yang ditawarkan kepada pihak lain. Pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen *intangible* yang berkaitan dengan interaksi konsumen dan barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Yang dimaksud dengan *intangible* yaitu sesuatu yang tidak berwujud atau tidak dapat diraba dengan panca indera.

Pelayanan menjadi sangat penting bagi suatu penyedia produk atau jasa dikarenakan hasil yang ingin dicapai tergantung dari pelayanan yang diterima konsumen. Menurut peneliti pelayanan adalah segala bentuk kegiatan yang diterima atas pembelian atau penggunaan produk atau jasa dan yang akan

berdampak pada puas atau tidaknya pelanggan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.1 Strategi Pelayanan

Menurut Dennis Walker (2011: 25), Strategi pelayanan yaitu bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang meliputi tujuan keuntungan, pasar, teknologi dan sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal itu perlu dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorang pun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan.

Ini harus mencakup:

1. Keperluan dan harapan pelanggan

Tidak ada perusahaan yang bias bertahan lama jika kebutuhan pelanggannya tidak didefinisikan sepenuhnya atau diabaikan setelah diketahui.

2. Kegiatan pesaing

Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, karena akan sulit untuk memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan. Makanya perusahaan juga perlu mengenal dan mengetahui strategi dari perusahaan pesaing agar perusahaan tahu apa yang menjadi penyebab pelanggan memilih perusahaan pesaing.

2.1.3.2 Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dalam Alam Firdaus Heriza dan Endah Wartiningih (2015), terdapat 5 indikator pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal
2. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, jika pelanggan merasa puas karena keinginan atau harapannya sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014: 354) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada proses terhadap pengalaman saat menggunakan barang dan jasa tersebut. Kepuasan yang dirasakan setiap

pelanggan pastinya akan berbeda tergantung kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi dari barang dan jasa. Karena kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan berbeda maka penyedia barang dan jasa harus bisa memenuhi kemauan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014: 354) pemasaran mendasarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Pelanggan yang sudah merasa bahwa barang dan jasa yang diterimanya memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pastinya akan membuat pelanggan yang menggunakannya merasa senang dan puas. Jika pelanggan merasa puas, pastinya akan membuat perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan dari kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Banyaknya persaingan yang semakin ketat, membuat banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa harus terus memiliki inovasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. karena apa yang diharapkan oleh pelanggan menjadi sebuah faktor utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. pelanggan yang merasa puas tentunya akan senang menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut pendapat Schnaars (Fandy Tjiptono 2012) pada dasarnya sebuah bisnis memiliki tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. terciptanya kepuasan pelanggan banyak memberikan manfaat, yaitu terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, membentuk suatu informasi yang berasal dari mulut ke mulut yang bisa menjadi sebuah pemasaran yang dilakukan pelanggan kepada orang terdekat karena biasanya pemasaran yang bersifat dari

mulut ke mulut memiliki dampak yang cukup besar untuk membuat konsumen tertarik menggunakan produk dan jasa tersebut.

2.1.4.1 Faktor- faktor yang menentukan harapan pelanggan

Menurut Sunyoto (2012: 230) factor-faktor yang memengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifier*

Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik pula apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal needs*

Kebutuhan seseorang yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kebutuhan tersebut meliputi : kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

3. *Transitory service intensifiers*

Factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa, seperti : situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa tersebut dan jasa yang terakhir diberikan kepada pelanggan akan membuat kesan yang baik ataupun buruk.

4. *Perceived service alternatives*

Penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif lain, maka akan membuat harapan pelanggan semakin besar.

5. *Self-perceived service roles*

Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam memengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational factors*

Factor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa memengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit services promises*

Factor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit services promises*

Factor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang diberikan.

2.1.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Zulian Yamit, 2013:80), yaitu:

1. Sistem Pengaduan

Didalam sistem ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk atas ketidakpuasannya. Setiap saran maupun keluhan pelanggan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan.

2. Survey Pelanggan

Ini merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui wawancara langsung.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan akan mengundang pelanggan yang masih setia maupun yang sudah tidak menggunakan produk tersebut. Dari pelanggan yang setia perusahaan dapat memperoleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sedangkan dari pelanggan yang tidak menggunakannya lagi perusahaan dapat memperoleh informasi penyebab mengapa pelanggan tersebut tidak menggunakannya lagi.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, Fandy & Diana (2017: 25) ada beberapa indikator untuk mengevaluasi kepuasan, meliputi:

1. Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
Dari fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
4. Daya tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan umur teknis dan umur produk
5. Mudah diperbaiki (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan

6. Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk menurut pengindraan konsumen, misalnya model desain dan warna.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu penulis telah mempelajari jurnal dari penelitian terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan acuan bagi penulis :

1. Nursukmana Triwahyudi dan Sumarnin (2017) ISSN: 2338 6584

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Implikasi pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuesioner dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Implikasi pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Android Samsung di Mall Kalibata.

2. Marsha Novella Putrid dan Arry Widodo (2016) ISSN: 2355-9357

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif melalui teknik *Probability Sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada Wilayah Antapani Kota Bandung.

3. Farah Aisyah Basri dan Tjahtono Djatmiko (2018) ISSN: 2355-9357
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif melalui teknik non probability sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
4. Fathiya Nabila Zahrah dkk (2017) ISSN: 2355-9357
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif melalui teknik non probability sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
5. Hamid Halin (2018) ISSN: 2540-816
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif melalui teknik non probability sampling. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Semen Baturaja di Palembang pada PT Semen Baturaja.

6. Hendri Wijaya (2017) ISSN: 2528-5149

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta . Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif melalui teknik *Convenience Sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas layanan perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta.

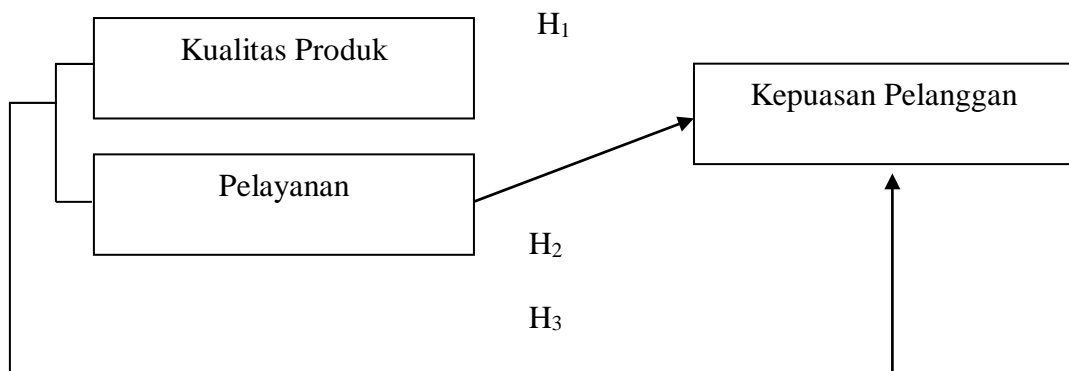
7. Prima Roza Yulia (2016) ISSN: 2460-7819

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Apotek dan Tingkat Pengetahuan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen mengenai standar pelayanan kefarmasian yang berlaku. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif melalui teknik *Purposive Sampling*. Dengan hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas layanan perbankan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan Loyalitas nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2012:91) kerangka teoritis atau kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk

paradigma. Kerangka kerja teoritis melibatkan variabel-variabel yang terkait, dalam pemilihan ini variabel yang terkait adalah variabel independen (X1) yaitu kualitas produk. Variabel (X2) yaitu pelayanan dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Gambar kerangka berpikir diatas merupakan hipotesis sementara yang akan diteliti lebih jelas untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu variabel (X1) kualitas produk berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan, (X2) Pelayanan berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan, (X1) kualitas produk dan (X2) Pelayanan berpengaruh terhadap (Y) Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, dikarenakan penelitian belum adanya bukti empiris yang memperkuat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yaitu variabel independen (X1) kualitas produk dan (X2) pelayanan mempengaruhi (Y) kepuasan pelanggan. untuk mengetahui

hubungan yang saling berkaitan maka perlu dilakukan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti merumuskan suatu hipotesis yang akan menjadi jawaban sementara, yaitu:

H1 : Diasumsikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Diasumsikan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Diasumsikan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penyusunan desain penelitian merupakan tahap awal dan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian. Jadi Desain penelitian berarti membuat rencana yang akan dilakukan saat meneliti. Desain penelitian menurut Martono (2010:131) adalah penjelasan yang berisi mengenai berbagai hal yang akan digunakan peneliti dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan selama proses penelitian. Sebelum melakukan suatu penelitian peneliti perlu membuat desain penelitian yang akan memuat berbagai hal yang akan diteliti.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014:8) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, dan tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Metode kuantitatif menurut peneliti merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya dengan menggunakan beberapa bukti teori, empiris, serta fakta-fakta lapangan yang ditemukan.

Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas menurut Sanusi (2014:14) merupakan desain penelitian yang digunakan untuk meneliti adanya kemungkinan sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam desain penelitian ini umumnya hubungan sebab akibat antara variabel sudah dapat diprediksi oleh peneliti.

3.2 Operasional Variabel

Operasional menurut Noor (2012:97) merupakan bagian yang mendeskripsikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada indikator dari suatu konsep atau variabel. Definisi operasional tidak boleh berbeda maksud dengan definisi operasional konseptual. Jadi sebelum membuat definisi operasional variabel terlebih dahulu peneliti membuat definisi konseptual penelitian.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh factor-faktor lain. Menurut Martono (2010:57) merupakan variabel yang tidak terikat atau variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan pelayanan.

3.2.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel bebas. Seperti yang dikatakan oleh Martono (2010:57) variabel dependen adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi

oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk artinya kemampuan sebuah produk untuk memerankan fungsinya yang didalamnya terdapat keseluruhan <i>durabilitas, reliabilitas</i> , dan kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (performansi) 2. <i>Feature</i> (keistimewaan tambahan) 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (konformansi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service Ability</i> (kemampuan pelayanan) 	Likert
2	Pelayanan (X2)	pelayanan adalah segala kegiatan, karena itu merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Teangibles</i> 2. <i>Realibility</i> 3. <i>Responsivess</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> 	Likert
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, jika pelanggan merasa puas karena keinginan atau harapannya sesuai dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenerja (<i>Performance</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 	Likert

			4. Daya tahan (<i>Durability</i>) 5. Mudah diperbaiki (<i>Serviceability</i>) Estetika (<i>Aesthetics</i>)	
--	--	--	--	--

Sumber : (Triwahyudi, 2017), (Mulyadi, 2018), (Fandy Tjiptono, 2014).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kriteria tertentu untuk dijadikan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2014:80). Peneliti harus menentukan populasi yang akan menjadi tempat untuk menemukan data-data empiris yang membuktikan hipotesis yang ada di kerangka berpikir. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang atau pernah menggunakan indihome.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan dijadikan objek atau subjek penelitian dan memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability* yaitu *sampling purposive* menurut Sanusi (2014:95) atau teknik yang biasa disebut dengan *judgement sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang memiliki kriteria sesuai dengan objek yang akan diteliti oleh peneliti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, yang disajikan berikut ini:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber : (Sanusi, 2014:101)

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakadilan (dalam persen)

Dalam penelitian ini jumlah populasi diambil dari pelanggan yang menggunakan produk dan jasa Indihome di PT Telkom Indonesia Sekupang di Batam yaitu sebanyak 2500 orang. Kemudian diambil tingkat kesalahan 10 % untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (0,1)^2} = 99,18 (100)$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang digunakan adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang berkaitan untuk dijelaskan yaitu: jenis data, teknik pengumpulan data dan instrument yang digunakan sebelum data itu diolah SPSS 25.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sarwono (2012:37) merupakan data yang dari sumber asli dan data yang berasal dari narasumber atau responden, yaitu orang yang dijadikan objek

penelitian oleh peneliti. Pengumpulan data primer ini terbagi menjadi dua yaitu pengumpulan data pasif dan aktif. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data aktif yaitu pengumpulan menggunakan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden, observasi, wawancara.

3.4.1 Observasi

Observasi merupakan alat pengamatan dalam bentuk pengumpulan data primer. Menurut Sugiyono (2014:145) adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi dapat dibagi menjadi 2, yaitu *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non participant observation*. Penelitian ini menggunakan *non participant observation*. Observasi merupakan suatu cara yang bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi pada objek tersebut (Restu Kartiko Widi, 2010: 236). Observasi yaitu cara yang paling sesuai untuk mengamati suatu objek yang akan diteliti. Peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diamati.

Penggunaan observasi dalam pengumpulan data juga dapat menimbulkan masalah. Ada beberapa masalah yang terdapat dalam pengumpulan data melalui observasi, yaitu:

1. Ketika individu atau kelompok menyadari bahwa sedang diobservasi atau diamati, bisa jadi individu tersebut akan merubah perilakunya. Jadi individu tersebut tidak akan berperilaku normal.

2. Selalu terjadi kemungkinan peneliti yang bias. Hal ini akan lebih menyulitkan untuk mendapatkan hasil observasi.
3. Interpretasi terhadap hasil observasi dapat berbeda dari satu peneliti dengan peneliti lainnya.
4. Dapat terjadi kemungkinan pencatatan observasi yang dilakukan tidak lengkap bergantung pada metode pencatatannya.
5. Dalam melakukan pengamatan terhadap lingkungan dan kehidupan alami, biasanya mengalami kesulitan diluar prediksi dan ini menyebabkan pengamatan kurang cermat.

3.4.2 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti oleh peneliti. Kuesioner digunakan untuk yang responden yang dalam jumlah besar. Kuesioner menurut Restu Kartiko Widi (2010: 243) merupakan daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kadang-kadang pertanyaan yang diberikan telah disertai dengan pilihan jawaban. Peneliti tidak langsung menjelaskan pertanyaan tersebut kepada responden, oleh karena itu pertanyaan yang dibuat harus mudah dimengerti dan dipahami oleh responden. Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala Likert, yaitu cara pengukuran dengan memberikan pertanyaan kepada responden, kemudian responden diminta memberi jawaban dan jawaban tersebut diberi skor. Dalam penelitian ini,

pengukuran variabel menggunakan skala likert yang secara umum menggunakan peringkat lima angka penelitian (Sugiyono, 2014:94), yaitu sebagai berikut:

1. Sangat setuju/sangat positif dengan skor 5
2. Setuju/positif dengan skor 4
3. Ragu-ragu/netral dengan skor 3
4. Tidak setuju/negative dengan skor 2
5. sangat tidak setuju/tidak pernah dengan skor 1

3.5 Metode Analisis

Teknik analisis data menurut Sanusi (2014:115) adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang akan mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan pendekatan teori dan juga berdasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2014:115) Data yang termasuk seperti penyajian data

dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, presentase, dan standar deviasi.

Data yang digunakan data kuantatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Penting untuk mengetahui dan mempelajari jenis data karena jenis data akan mempengaruhi langkah dan prosedur pengolahan dan penggunaan alat analisis yang akan digunakan. Analisis deskriptif adalah analisis yang didasarkan dari data yang diperoleh dari responden.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk menentukan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, data penelitian menggunakan skala likert maka digunakan metode korelasi pearson product moment.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah product moment (Sanusi, 2014:77) sebagai berikut :

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

Rumus 3.2Product Moment

Sumber : (Sanusi, 2014:77)

Di mana :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden).

Kemudian hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis product moment (r table), apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel, maka instrument tersebut valid. Dalam prakteknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel dan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 25.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sugiyono (2014:121) instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian realibilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap.

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach Alpha (α). jika nilai koefisien korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam table, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Sanusi, 2014:81).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan dalam setiap penelitian sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Hal ini untuk memastikan apakah data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot of Regresion Standarized Residual* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji *Normal P-P Plot of Regresion Residual* adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.1 Uji Mutikolonirietas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi

adalah melihat nilai *significance* (2-tailed), jika nilainya $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2014).

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh bertujuan untuk mengetahui besarnya konstribusi dan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan terdiri atas analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2)

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sanusi, 2014):

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sanusi, 2014)

Di mana:

Y = Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien garis regresi

X_1, X_2 = Variabel independen (Kualitas Produk, Pelayanan)

e = *Error* / variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama (Sanusi, 2014). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel bebas (Kualitas produk dan Pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Kepuasan pelanggan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

3.5.1 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis artinya menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014). Pengujian hipotesis untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji T (parsial), dan Uji F (simultan), langkah – langkah pengujiannya mengikuti prosedur yang sudah ada.

3.5.5.1 Uji T (Pengujian Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Atau dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atau tidak. Rumus untuk t hitung adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.4T hitung

Sumber : (Sugiyono, 2017 hal 184)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Kaidah pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak, jadi variabel kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3.5.5.2 Uji F (Pengujian Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen (Sanusi, 2014). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

H_a: Variabel-variabel bebas yaitu kualitas produk dan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Sanusi, 2014) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menentukan lokasi dan jadwal penelitian berdasarkan objek penelitian pada PT Telkom Indonesia dengan rincian lokasi dan jadwal penelitian dibawah ini:

3.6.1 Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang atau pernah menggunakan layanan Indihome pada PT Telkom Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

