

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada PT. Telkom Indihome Ujungberung Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

RIZKY ILHAM GINANJAR

381763014



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada PT. Telkom Indihome Ujungberung Bandung)

Oleh

RIZKY ILHAM GINANJAR

381763014

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk Memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, September 2020

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- (1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- (2) Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
- (3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri.

Bandung, September 2020

Yang membuat Pernyataan

Rizky Ilham Ginanjar

381763014

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PT. TELKOM
INDIHOME UJUNGBERUNG BANDUNG)**

Oleh :

RIZKY ILHAM GINANJAR

381763014

Telah melakukan sidang tugas akhir dan telah melakukan revisi sesuai dengan perubahan dan perbaikan yang diminta pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, September 2020

Menyetujui

No	Nama		Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2		Penguji 1	
3		Penguji 2	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif dan verifikatif* dengan menggunakan pengujian secara *partial*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang pernah atau sedang menggunakan layanan Indihome minimal selama 3 bulan. Hasil penelitian dengan menggunakan uji-*t* menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: atribut produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to find out how product attributes and service quality affect customer satisfaction. The method used in this study is a descriptive and verifiative method using partial testing. The research was conducted by distributing questionnaires to 96 respondents who had or are currently using Indihome services for at least 3 months. The results of research using t-test showed that product attributes had a positive but insignificant effect on customer satisfaction, while service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *product attributes, service quality, customer satisfaction.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telkom Indihome Ujungberung Bandung)”** ini membahas mengenai pentingnya pengelolaan produk dan pelayanan, dimana diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, Khususnya perusahaan yang penulis teliti yaitu di PT. Telkom, dibuktikan dengan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan dan banyak kekurangan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Evan Jaelani, ST., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir.,M.M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
3. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.Ak. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, Staf Keuangan, BAAK, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN- Indonesia Mandiri Bandung
6. Kedua orang tua saya, yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, perhatian yang selalu diberikan, serta do'a mereka yang tidak ada hentinya untuk penulis.
7. Ilham Hediensyah, terimakasih sudah banyak atas waktu, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, September 2020

Penulis,

Rizky Ilham Ginanjar

381763014

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.1 Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Atribut Produk	10
2.1.1.1 Unsur-unsur Atribut Produk	11
2.1.1.2 Indikator-indikator Atribut Produk	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Jenis-jenis Pelayanan	15
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	19
2.1.3.2 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Teoritis	23
2.4 Model Analisis	24

2.5 Hipotesis	24
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Lokasi Penelitian	25
3.2.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
3.2.2 Sejarah Singkat Perusahaan	26
3.3 Metode Penelitian	27
3.3.1 Unit Analisis	28
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.2.1 Populasi	28
3.3.2.2 Sampel.....	29
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	29
3.3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3.3.2 Penentuan Ukuran Sampel	30
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.5 Jenis-jenis Sumber Data	32
3.3.6 Operasional Variabel	32
3.3.7 Instrumen Pengukuran	35
3.3.8 Pengujian Kualitas	37
3.3.8.1 Uji Validitas	37
3.3.8.2 Uji Reliabilitas	38
3.3.9 Teknik Analisa Deskriptif	39
3.3.9.1 Profil Responden	39
3.3.9.2 Analisis Deskriptif	39
3.3.10 Pengujian Korelasi	42
3.3.11 Pengujian Hipotesis	43
3.3.11.1 Model Statistik	43
3.3.11.2 Uji-T	44
3.3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Profil Responden	47
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4 Profil Responden berdasarkan sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Indihome	49
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	50
4.2.1 Uji Validitas	50
4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.3 Tanggapan Responden	54
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk.....	54
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	57
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	64
4.4 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel	67
4.4.1 Rata-rata dan Deviasi Standar	67
4.4.2 Korelasi antar Variabel	68
4.5 Pengujian Hipotesis	70
4.5.1 Uji-T	70
4.5.2 Koefisien Determinasi	72
4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	72
4.6.1 Pembahasan	70
4.6.2 Implikasi	76
4.6.2.1 Implikasi Teoritis	76
4.6.2.2 Implikasi Praktis	76
4.6.2.3 Keterbatasan Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Teoritis	79
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

BAB III

Tabel 3.1	Jumlah Pelanggan Indihome	29
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban dengan Skala Likert	36
Tabel 3.4	Skala Interval	41
Tabel 3.5	Kriteria Uji Korelasi.....	42

BAB IV

Tabel 4.1	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Profil Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Profil Berdasarkan Sudah Pernah atau Sedang Menggunakan Jasa Indihome	50
Tabel 4.5	Uji Validitas Atribut Produk	51
Tabel 4.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.7	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	52
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9	Kriteria Pengukuran Variabel	54
Tabel 4.10	Keterkenalan Produk.....	54
Tabel 4.11	Kemudahan mendapatkan produk	55
Tabel 4.12	Desain dan Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.13	Keterjangkauan harga	56
Tabel 4.14	Resume Total Skor Atribut Produk	57
Tabel 4.15	Penampilan karyawan	57
Tabel 4.16	Kantor Indihome memiliki peralatan yang modern	58
Tabel 4.17	Ketepatan informasi	58
Tabel 4.18	Pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan	59
Tabel 4.19	Kesediaan membantu	60
Tabel 4.20	Karyawan yang ramah	60
Tabel 4.21	Kepercayaan terhadap perusahaan	61

Tabel 4.22	Pemenuhan janji	61
Tabel 4.23	Kesungguhan petugas	62
Tabel 4.24	Memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan	62
Tabel 4.25	Resume Total Skor Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.26	Kepuasan terhadap berbagai atribut produk	64
Tabel 4.27	Kepuasan terhadap perhatian dan kepedulian petugas	64
Tabel 4.28	Kepuasan terhadap ketanggapan petugas	65
Tabel 4.29	Kepuasan terhadap jaminan pelayanan	65
Tabel 4.30	Kepuasan terhadap kualitas jasa	66
Tabel 4.31	Resume Total Skor Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.32	Statistik Deskriptif	68
Tabel 4.33	Korelasi antar Variabel	69
Tabel 4.34	Uji-t	70
Tabel 4.35	Koefisien Determinasi	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup	83
Lampiran 2: Kuesioner	84
Lampiran 3: Tanggapan Responden	88
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reabilitas	101
Lampiran 5: Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel	105
Lampiran 6: Uji Regresi	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak pemerintah mengubah pola pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia dari monopoli menjadi kompetisi melalui UU No.36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, industri telekomunikasi Indonesia kini tidak hanya dikuasai oleh satu perusahaan saja. Persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan kini semakin ketat. Hal yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bagaimana pelanggan merasa puas terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk terasa setelah digunakan (Tjiptono, 2007).

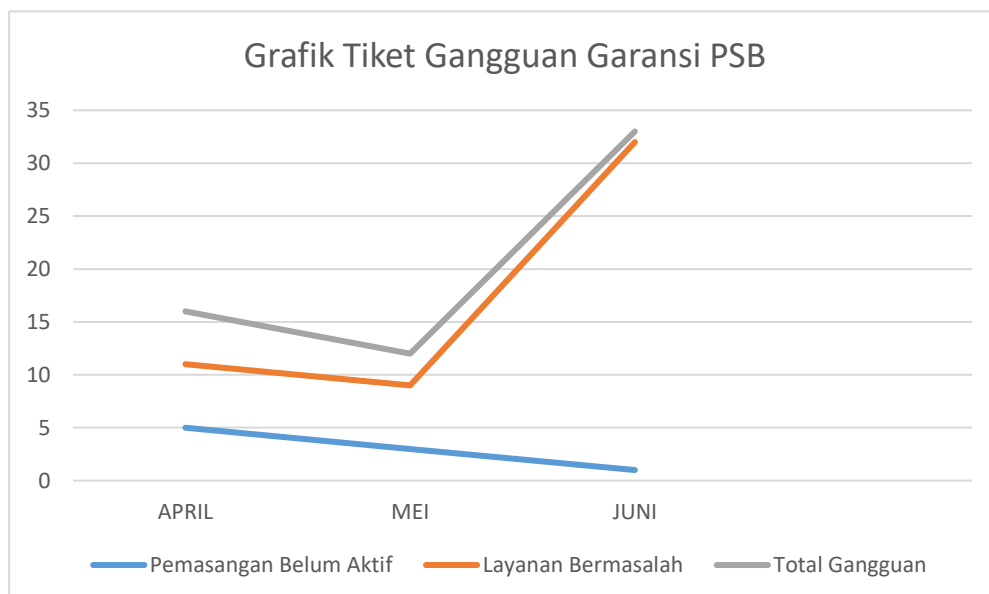
Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil teori yang selalu dievaluasi. Beberapa perbandingan standar yang dilakukan yaitu perbandingan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang dicapai. Jika pencapaian yang ditunjukkan melebihi harapan maka pelanggan akan terpuaskan (Kotler dan Keller, 2007).

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom sendiri

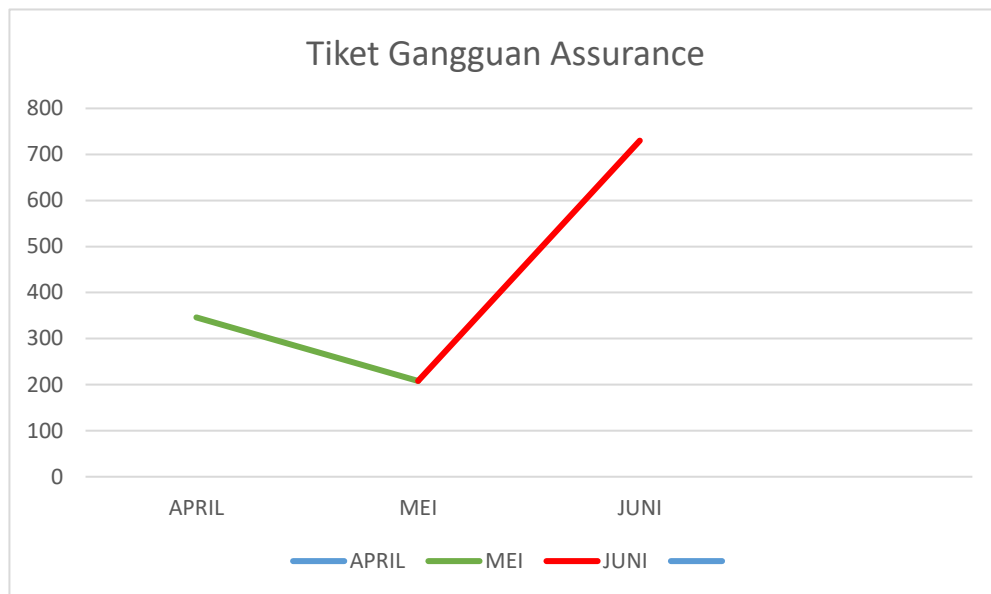
memiliki produk yang dapat memanjakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Produk yang menjadi unggulan PT. Telkom adalah produk Indihome. Indihome merupakan produk yang menyediakan layanan internet, tv kabel, dan pesawat telepon rumah yang biasa disebut dengan Indihome *triple play*. Masalah yang dihadapi Telkom saat ini adalah mengenai kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Eksistensi Indihome sebagai merek nomor satu dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam kategori *fixed internet provider* di Indonesia (Swa, 2016). Walaupun Indihome mendapatkan penghargaan *Top Fixed Internet Provider* tetapi untuk kualitas pelayanan, Indihome masih kalah jika dibandingkan dengan FirstMedia yang telah berhasil memenangkan penghargaan *Best Service Quality 2017* pada ajang penghargaan *Service Quality Awards 2017* (Tribun, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dalam segi kualitas pelayanan, Indihome masih kalah dari pesaingnya yaitu FirstMedia.

Penulis berhasil mengumpulkan data yang diperoleh dari Telkom melalui aplikasi IBM *Smart Cloud Control Desk* (SCCD) yang digunakan sebagai *platform* terintegrasi yang membantu mengelola tiket gangguan terhadap pelayanan Indihome. Tiket tersebut terbagi menjadi beberapa jenis, namun penulis menyaring tiket tersebut ke dalam dua jenis, pertama tiket gangguan garansi pemasangan baru (PSB), dan yang kedua adalah tiket gangguan assurance (TAW). Gangguan garansi PSB merupakan gangguan yang dialami oleh pelanggan selama masa garansi. Masa garansi pemasangan baru adalah 60 hari terhitung sejak layanan sudah aktif di lokasi pelanggan. Sedangkan gangguan TAW merupakan gangguan yang dialami oleh pelanggan *non corporate* yang telah melewati masa garansi pemasangan baru.

Berdasarkan data yang diperoleh, gangguan yang dialami pelanggan terhadap pelayanan jaringan Indihome terlihat masih cukup banyak. Gangguan yang dialami dari mulai bulan April 2020 hingga Juni 2020 mengalami peningkatan, terutama pada bulan Mei 2020 hingga bulan Juni 2020. Gangguan TAW menyumbang tiket gangguan terbanyak dengan total 1.284 tiket selama periode tiga bulan tersebut dengan rincian 346 tiket pada bulan April 2020, 208 tiket pada bulan Mei 2020, dan 730 tiket pada bulan Juni 2020. Selanjutnya gangguan PSB menyumbang tiket gangguan dengan total 61 tiket selama periode yang sama dengan rincian 16 tiket pada bulan April 2020, 12 tiket pada bulan Mei 2020, dan 33 tiket pada bulan Juni 2020. Berikut adalah grafik yang menampilkan jumlah tiket gangguan pelayanan telkom selama periode April 2020 hingga Juni 2020.



Gambar 1.1 Grafik Tiket Gangguan Garansi



Gambar 1.2 Grafik Tiket Gangguan Assurance

Data-data tersebut hanya menunjukkan data jumlah tiket gangguan yang berada di wilayah Telkom Ujungberung Bandung. Gangguan-gangguan tersebut tentu saja sangat berdampak terhadap pelanggan secara langsung. Dalam hal ini, pelanggan tentu saja dapat menilai sejauh mana Telkom mampu memberikan solusi terhadap permasalahan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2008), definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan informasi serta definisi tersebut, penulis berasumsi bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label, maupun pelayanan pendukungnya (Kotler dan Armstrong,

2008). Setelah kompetisi semakin terbuka, maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas dari atribut produk yang mereka miliki. Hal itu dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh ketertarikan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Magenta, 2015). Dengan demikian penulis berasumsi bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk dengan kepuasan pelanggan.

Faktor ketidakpuasan pelanggan banyak disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan dengan atribut produk atau fungsi produk dan kualitas pelayanan yang kurang maksimal. Kualitas pelayanan PT. Telkom mengenai Indihome masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan mengenai lamanya waktu pemasangan, kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan, serta jaminan dari perusahaan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Sebuah penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan Indihome di kota Bandung yang dilakukan oleh Muttaqin dan Rahmat (2018), menyimpulkan bahwa dari tiga dimensi yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, dimensi dengan perolehan nilai terendah adalah kualitas pelayanan. Menurut Lupiyoadi (2001), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

Fenomena mengenai kepuasan pelanggan, menarik untuk dikaji lebih jauh. Dalam kaitan ini, penelitian yang dilakukan oleh Soliha *et al*, (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi penelitian yang dilakukan Surahman *et al*, (2020) menyatakan kualitas pelayanan secara empiris berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Mahmud *et al*, (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Begitu juga dengan penelitian mengenai atribut produk. Penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Amelia (2009) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indarto *et al*, (2018) yang menyebutkan bahwa atribut produk secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Atribut produk sendiri mewakili berbagai macam fitur atau fungsi yang terdapat di dalam suatu produk. Pelanggan dapat menilai apakah suatu produk memiliki atribut produk yang baik secara keseluruhan maupun hanya sebagian fiturnya saja. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al*. (2018), yang menyebutkan bahwa sebagian atribut produk secara statistik tidak memiliki signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al*. (2017) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan kualitas produk dan *band switching* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Shihab (2018) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas

produk, citra merek, dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hanya variabel purna jual saja yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan inkonsistensi di atas penulis melihat adanya perbedaan hasil antara penelitian yang telah dilakukan. Oleh karena itu, dari hasil analisis di atas penulis ingin mengkaji ulang pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu penulis menetapkan judul “**Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Telkom Indihome Ujungberung Bandung)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana atribut produk menurut persepsi responden ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan menurut persepsi responden ?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan menurut persepsi responden?
4. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome?

1.3. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya akan memiliki beberapa tujuan.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang atribut produk.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kualitas pelayanan.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Secara terperinci manfaat penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini berguna untuk menunjukkan tingkat kepuasan pelayanan dengan atribut produk dan kepuasan pelayanan sebagai prediktor, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian yang dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Memberikan masukan bagi manajemen PT. Telkom Indihome Ujungberung Bandung dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan atribut produk dan kualitas pelayanan sebagai prediktor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

21. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, peneliti memaparkan konsep-konsep berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi mengenai keterkaitan antara pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

21.1. Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang atribut produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas, penulis mengemukakan pengertian atribut produk dari beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2007: 103), atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Simamora (2001: 167), dalam bukunya menyebutkan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat memilih produk atau jasa, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan yang dipandang penting oleh pelanggan serta dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1.1 Unsur-unsur dalam Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut produk yang berbeda-beda, sehingga pelanggan dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau belum. Kotler dan Armstrong (2012: 272), mengelompokan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan dalam mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk dapat bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata hanya menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang yang melihatnya merasa bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan

mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, meskipun tidak selalu membuat produk tersebut berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain tidak hanya sekedar tampilan setipis kulit ari, akan tetapi langsung masuk dan melekat ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk serta penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian untuk meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan untuk bersaing di target pasar yang dituju.

2.1.1.2 Indikator-indikator Atribut Produk

Dharmmesta dan Handoko (2000: 168) berpendapat bahwa suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dinilai melalui atribut produk yang berwujud seperti:

1. Merek. Yaitu nama, istilah, tanda, simbol, lambang, warna, atau kombinasi lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk.
2. Kemasan. Yaitu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah suatu produk seperti gaya dan desain produk.
3. Pelayanan. Pelayanan disini dapat berupa kemudahan akses, serta bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Mutu produk. Yaitu kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan

operasi dan kualitas.

5. Harga. Harga adalah nilai tukar dari suatu produk yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Di dalam ilmu ekonomi, jasa diartikan sebagai pelayanan, akan tetapi pelayanan ekonominya melibatkan beberapa interaksi atau hubungan dengan konsumen, atau juga bisa dengan barang-barang yang bersifat kepemilikan tetapi sekaligus tidak bersifat langsung memiliki.

Untuk membantu perusahaan dalam memahami pendapat dari para pelanggan mereka tentang kualitas, Parasuraman *et al*, (1985) menampilkan kualitas layanan sebagai kerangka multidimensi. Kerangka tersebut diidentifikasi menjadi 10 dimensi layanan berkualitas, akan tetapi sebagai hasil penelitian yang berhasil, Parasuraman *et al*, (1988) membagi 10 dimensi tersebut ke dalam 5 kategori, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut Tjiptono (2007: 62), definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pelayanan adalah kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan penyediaan layanan/jasa yang diperlukan. Ciri-ciri pelayanan adalah memahami akan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang lengkap, pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap dalam situasi yang tiba-tiba, kesopanan dan keramahan.

Menurut Lovelock, yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 87), kualitas

pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayannya yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kemudian, apabila pelayanan yang diterima dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dharmmesta dan Handoko (2000: 7), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2007: 65) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas terdiri dari elemen-elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Demikian juga sebaliknya, kualitas pelayanan dikatakan buruk apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

2.1.2.2 Jenis-jenis Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007: 69), terdapat berbagai macam kategori atau jenis unsur pelayanan, yang terdiri dari:

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju lokasi, harga, jadwal penyampaian produk, dokumentasi, instruksi, konfirmasi, reservasi tiket, dan lain-lain.
- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, konseling pribadi dan konseling teknis/manajemen.
- c. Pemesanan/*order taking*, meliputi aplikasi atau pendaftaran keanggotaan tertentu, jasa berbasis kualifikasi, *order entry* dari reservasi.
- d. Keramah-tamahan/*hospitality*, meliputi sambutan, makanan dan minuman, toilet, fasilitas menunggu transportasi dan keamanan.
- e. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dimiliki pembeli yang mereka bawa, serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
- f. Pengecualian/*exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain atau saran, pemecahan masalah, dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- g. Pengajuan rekening/*billing*, meliputi laporan rekening periodik faktur, untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening.

- h. Pembayaran dalam bentuk pembayaran swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam studi mengenai *SERVQUAL* yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001: 88), mengatakan bahwa *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan yang nyata mereka terima (*perceivedservice*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expectedservice*). Parasuraman *et al*, (1988) mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan dari pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu,

pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Beberapa komponennya antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian terhadap harapan pelanggan. Indikator dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007: 55), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk terasa setelah digunakan. Dalam hal ini

kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pembeli maupun pengguna jasa ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi. Pelanggan yang puas cenderung akan mengatakan pada pelanggan lain tentang kelebihan produk maupun jasa tersebut.

Kotler dalam Lupiyoadi (2001: 158), menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Engel *et al*, dalam Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 150), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkannya. Sedangkan menurut Swan *et al*, (dalam Tjiptono, 2008: 353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau buruk atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakainya. Kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Ahli lain Engel *et al*, (2014) menyatakan bahwa kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Menurut Irawan (2008: 38), pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan dari persepsi dan harapan pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan. Konsumen akan memberikan tanggapan emosional dan respon yang mencerminkan harapannya dapat terpenuhi atau tidak, hal ini didasari dari pengalaman konsumsi suatu produk dalam suatu waktu tertentu.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2004: 146) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Perasaan-perasaan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menceritakan hal-hal yang dianggap baik tentang produk yang digunakannya kepada orang lain. Para konsumen yang merasa tidak puas mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Mereka juga dapat mengambil tindakan publik seperti mengadukan keluhan mereka kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun menceritakannya melalui media sosial. Adapun tindakan pribadi yaitu berhenti menggunakan produk tersebut atau memperingatkan teman-teman serta kerabatnya.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kotler (2006: 42) menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menjual produk dengan harga yang terjangkau, atau meningkatkan pelayanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas

menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap produk yang digunakannya.

2. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan penggunaan dan kemudahan untuk diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37). Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik serta minim terjadinya gangguan atau hambatan selama produk tersebut digunakan.

b. Fitur Produk

Faktor ini berhubungan dengan fungsi produk, harga produk, maupun paket produk yang diberikan oleh perusahaan.

c. Gaya dan Desain Produk

Faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang, kemudahan, serta kenyamanan dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Kualitas Pelayanan

Merupakan konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

2.1.3.3 Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) yaitu:

1. Perasaan puas dalam arti puas akan produk. Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. Perasaan puas dalam arti puas akan pelayanannya. Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik.
3. Perasaan puas dalam arti puas akan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan terhadap kualitas jasa yang diterima secara keseluruhan.

4. Terpenuhiya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan jaminan yang diinginkan oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Utama dan Amelia (2009) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang”. Hasil perhitungan analisis data dari variabel atribut produk dan kepuasan pelanggan teh celup sosro dan pelanggan 2 tang yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hidayat *et al*, (2017) dengan judul ”The Effects of Product Quality, Service Quality and Attributes Related to Service as Brand Switching Anticipation and Their Implication on Customers’ Satisfaction (Empirical Study on the Customers of Clean Water in Nizam Zachman Ocean Fisheries Port Area – Jakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dibuktikan secara statistik bahwa pengalihan merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas pelayanan dan atribut produk yang terkait dengan kepuasan pelanggan terbukti secara statistik dipengaruhi hanya oleh kualitas pelayanan saja, sementara kualitas produk dan pengalihan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Indarto *et al*, (2018) dengan judul “*The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *image* produk, atribut produk

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank CIMB Niaga Situbondo. *Image* produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank CIMB Niaga Situbondo. Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank CIMB Niaga Situbondo. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank CIMB Niaga Situbondo.

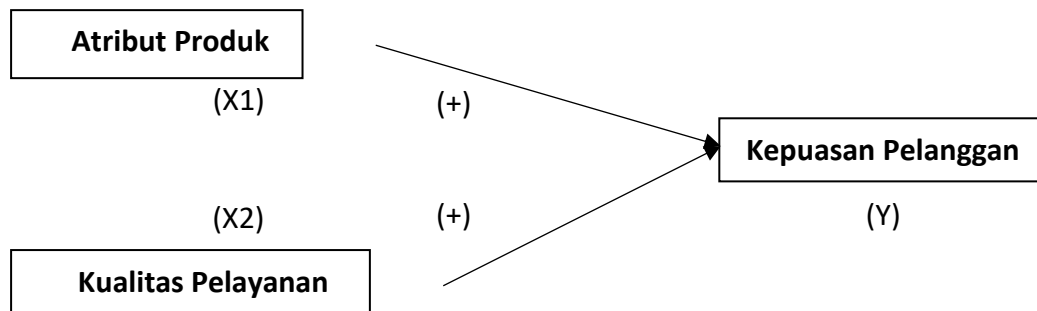
4. Soliha *et al*, (2019) dengan judul "*Service Quality, Bank Image, and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *image* bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan *image* bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dimediasi secara sempurna oleh hubungan antara kualitas pelayanan dan *image* bank terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Teoritis

Berdasarkan telaah pada literatur-literatur terkait dan bukti-bukti empiris terdahulu sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, maka selanjutnya disusun sebuah model analisis dimana atribut produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel bebas. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat. Peneliti mengharapkan adanya pengaruh positif antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Model Analisis

Mengacu pada kerangka teoritis yang penulis susun, dapat dikemukakan model analisis seperti yang tercantum pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Analisis Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dan model analisis dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₁: Atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. H₂: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah atribut produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan serta pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.2. Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian dengan hipotesis. Peneliti melaksanakan kegiatan penelitian terhadap fakta-fakta yang terjadi saat ini dari suatu populasi pelanggan Indihome yang berada di wilayah operasi Bandung pada bagian Sentral Telepon Otomat (STO) Ujungberung PT. Telkom Akses Bandung.

3.2.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Telkom Akses (PTTA) merupakan anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Telkom. PTTA bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. salah satu jenis produk layanan yang sudah dikenal masyarakat yaitu Indonesia Digital Home (Indihome). Indihome merupakan produk layanan digital yang menyediakan internet rumah, telepon rumah dan TV interaktif (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket. Saat ini, jaringan Indihome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

3.2.2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Telkom Akses (PTTA) didirikan pada tanggal 12 Desember 2012. PT. Telkom Akses merupakan anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. PTTA bergerak dalam bisnis penyediaan layanan konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan. Pendirian PTTA merupakan bagian dari komitmen Telkom untuk terus melakukan pengembangan jaringan broadband untuk menghadirkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Telkom berupaya menghadirkan koneksi internet berkualitas dan terjangkau untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga mampu bersaing di level dunia. Saat ini Telkom tengah membangun jaringan backbone berbasis Serat Optik maupun Internet Protocol (IP) dengan menggelar 30 *node terra router* dan sekitar 75Km kabel Serat Optik. Pembangunan kabel serat optik merupakan bagian dari program Indonesia Digital Network (IDN) 2015. Sebagai bagian dari strategi untuk mengoptimalkan layanannya, Telkom mendirikan PT. Telkom Akses (PTTA). Kehadiran PTTA diharapkan akan mendorong pertumbuhan jaringan akses broadband di Indonesia. Selain Instalasi jaringan akses broadband, layanan lain yang diberikan oleh PT Telkom Akses adalah *Network Terminal Equipment (NTE)*, serta Jasa Pengelolaan Operasi dan Pemeliharaan (O&M – Operation & Maintenance) jaringan akses pita lebar.

Salah satu jaringan akses broadband yang dimiliki PT. Telekomunikasi Indonesia yang diketahui masyarakat yaitu Indonesia Digital Home (Indihome). Namun, jauh dari sebelum Indihome diluncurkan, Telkom membuat layanan akses

broadband yaitu Speedy, Groovia dan Felxi. Ketiga layanan tersebut terpisah dari segi pengelola, manajemen dan pembayaran sehingga pelanggan membayar satu persatu jika menggunakan ketiga layanan tersebut.

Seiring perkembangan zaman teknologi dari segi akses dan broadband, maka PT. Telkom Indonesia resmi meluncurkan Indihome pada tahun 2015. Indihome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom yaitu Indonesia Digital Network pada tahun 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital Bersama PTTA.

Sejak hadirnya Indihome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu persatu diminta untuk beralih menggunakan Indihome, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015. Hingga pada awal tahun 2019 Indihome berhasil melebihi pencapaian targetnya yaitu 5,5 juta pelanggan.

3.3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 2) metode penelitian deskriptif pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, metode penelitian deskriptif yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan dan peneliti tidak mengubah, menambah atau mengadakan manipulasi

terhadap objek atau wilayah penelitian (Arikunto, 2013: 3).

3.3.1 Unit Analisis

Menurut Arikunto (2013: 187) unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang sudah atau pernah berlangganan. Penetapan unit analisis didasarkan pada *job desk* yang dilakukan di PT. Telkom Akses sebagai prosedur dan tanggung jawab terhadap proses pelayanan jasa.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

3.3.2.1. Populasi

Sugiyono (2017: 80) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang melakukan pemasangan baru di bulan Maret, April, dan Mei tahun 2020 dengan data sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jumlah Pelanggan Indihome

Tahun	Bulan	Jumlah Pelanggan	Total	Rata-rata
2020	Maret	1.054	7.070	2.356,67
	April	4.491		
	Mei	1.525		

Sumber: Gdocs Internal Plasa Telkom Ujungberung

Jumlah rata-rata pelanggan selama 3 bulan tersebut adalah 2.356,67.

Sehingga populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 2.357 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017: 81). Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengukuran sample merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sample yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

3.3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017: 81). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Lebih lanjut teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu metode penarikan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu.

3.3.3.2 Penentuan Ukuran Sampel

Rata-rata pelanggan yang sudah memasang layanan Indihome selama bulan Maret, April, dan Mei tahun 2020 adalah sebanyak 2.357 pelanggan, dimana data yang diambil berdasarkan data yang diberikan oleh Plasa Telkom sektor Ujungberung Bandung. Untuk lebih jelas mengenai penentuan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2357}{2357 \cdot 0,01 + 1} = 96$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 96 responden. Jumlah responden sebanyak 96 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang penulis peroleh adalah melalui pembagian kuesioner, observasi dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Teknik ini membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan penulis untuk mencari data yang sesuai dengan tujuan penulis. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Metode penyebarannya adalah dengan langsung bertatap muka dengan responden. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pertanyaan atau pernyataan mengenai atribut produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

b. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017: 145).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen referensi yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan (Sujarweni, 2015: 95).

3.3.5 Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Proses pemerolehan data berasal dari kuesioner yang dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden dari objek penelitian.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi atau perusahaan, internet, studi pustaka, penelitian terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.3.6 Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2017: 39), variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian di bagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent* adalah dimensi kepuasan komunikasi.
2. Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan kerja.

OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 3.2

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1	Atribut Produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat memilih produk atau jasa, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan	<ul style="list-style-type: none"> - Merek - Kemasan - Pelayanan - Mutu Produk - Harga 	<ul style="list-style-type: none"> - Keterkenalan merek - Perangkat produk yang menarik - Kemudahan mendapatkan produk - Kualitas produk secara keseluruhan - Keterjangkauan harga 	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> 1 3 2 3 4

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	lain-lain (Simamora, 2001)				
2	Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangibles</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan karyawan - Peralatan modern - Ketepatan informasi - Penetapan janji - Kesiediaan membantu - Karyawan bersahabat - Kepercayaan pada perusahaan - Pemenuhan janji - Kesungguhan menangani masalah - Memahami kebutuhan pelanggan 	Ordinal	5 6 7 8 9 10 11 12 13 14

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
3	Kepuasan Pelanggan adalah tanggapan pelanggan untuk mengevaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk terasa setelah digunakan (Tjiptono, 2007)		- Evaluasi terhadap seluruh dimensi kualitas jasa	Ordinal	15 16 17 18 19

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Insrumen penelitian dalam pengumpulan data kuesioner menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden atau konsumen. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah ditentukan sehingga responden dapat secara langsung memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi mereka.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2017: 93) mengemukakan, bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Pernyataan tersebut di beri bobot sebagai berikut:

Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Tabel 3.3

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014: 132)

Untuk variabel atribut produk menggunakan 4 item kuesioner yang diadaptasi dari Dawood (2006), sedangkan kualitas jasa pelayanan terdiri dari *tangible* diukur dengan menggunakan 2 item kuesioner, *reliability* 2 item, *responsiveness* 2 item, *assurance* 2 item, dan *empathy* 2 item, adaptasi dari Lau *et al* (2013) and Saghir dan Nathan (2013). Kepuasan diukur dengan menggunakan 5

item kuesioner adaptasi dari Lau *et al* (2013) and Saghir dan Nathan (2013).

3.3.8 Pengujian Kualitas

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji realibilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda anatara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Validitas instrumen dapat diketahui melalui pengujian internal. Sebuah instrument mempunyai validitas internal apabila setiap bagian instrument mendukung misi instrument secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas ini bisa menggunakan korelasi *product-moment* dari pearson. Rumus korelasi person adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:267).

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Index korelasi
- n : Jumlah sampel
- x : Skor variable
- y : skor total dari variable

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika $r_{xy} > 0,30$ maka item-item pernyataan dari instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2017: 126).

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dan hasil penelitian agar data tetap konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda sehingga data dapat di percaya dan diandalkan. Dengan demikian instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sudah digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kemudian hasil penelitian yang reliabel adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017: 268).

Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliable dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliable.

3.3.9 Teknik Analisa Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuisioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana resepsi pelanggan terhadap atribut produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada Telkom Indihome Ujungberung Bandung. Tahap analisis dilakukan sampai pada skoring dan indeks dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, responden yang akan dijadikan analisis adalah pelanggan Telkom Indihome. Penulis mengklasifikasi profil pelanggan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Prodil responden berdasarkan pekerjaan.
3. Profil responden berdasarkan lamanya menggunakan layanan Indihome.

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat di deskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan table distribusi frekuensi. Table distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah:

$$Rs \frac{96 (5 - 1)}{5} = 77$$

Skor paling rendah yaitu:

$$96 \times 1 = 96$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$96 \times 5 = 480$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 77, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

Skala Interval

Tabel 3.4 Kriteria Pengukuran Variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan

Interval	Kriteria
96-172	Sangat Rendah
173-249	Rendah
250-326	Cukup
327-403	Tinggi
404-480	Sangat Tinggi

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut.

Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$: Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum Xf_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S: Simpang baku

Xi : Nilai X ke i sampai n

X : Rata-rata nilai

N : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.

3.3.10 Pengujian Korelasi

Tabel 3.5 Kriteria Uji Korelasi

0	:	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	:	Korelasi sangat lemah
0.25 – 0.50	:	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	:	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	:	Korelasi sangat kuat
1	:	Korelasi sempurna

Sumber: Jonathan Suwarno

3.3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 atribut produk, X2 kualitas pelayanan, dan Y kepuasan pelanggan.

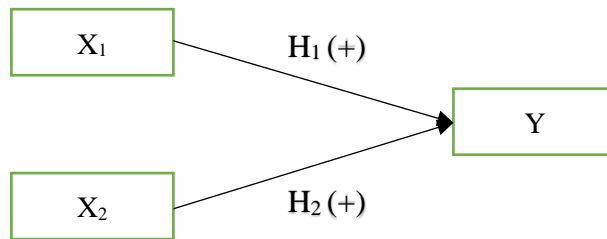
Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.11.1 Model Statistik

Model pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda merupakan analisis regresi, di mana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependent (Setiawan dan Ritonga, 2011: 50).

Berdasarkan pada keterangan di atas, maka dapat digambarkan model analisis sebagai berikut:



Keterangan :

X₁ = Atribut Produk

X₂ = Kualitas

Pelayanan

Y = Kepuasan

Pelanggan

Data diuji menggunakan model regresi berganda yaitu dimana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel *dependent* (Setiawan dan Ritonga, 2011: 50).

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengukur kuatnya pengaruh atau signifikansi yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial atau terpisah (Riduwan, 2015: 229).

3.3.11.2 Uji T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengukur kuatnya pengaruh atau signifikansi yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial atau terpisah (Riduwan, 2015: 229).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Atribut produk

$H_0 : b_1 = 0$, Atribut produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 \neq 0$, Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

$H_0 : b_2 = 0$, Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_2 \neq 0$, Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel *independent* dalam menjalankan variasi variabel *dependent* sangat terbatas (Riduwan, 2015: 228). Rumus yang digunakan untuk

menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana : Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait.

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda.

Nilai R^2 diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Kuesioner yang di bagikan pada pelanggan Gema Raudhah melalui *google form* sebanyak 96 kuesioner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden pelanggan Indihome berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	52	54,2
Perempuan	44	45,8
Total	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS*

Tabel 4.1 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada responden pelanggan Indihome. Diketahui bahwa 54,2% atau 52 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 45,8 % atau 44 orang responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia

Penyajian data responden pelanggan Indihome berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Profil berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
20-25 Tahun	31	32,3
26-30 Tahun	34	35,4
31-40 Tahun	22	22,9
> 40 Tahun	9	9,4
Total	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Tabel 4.2 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada responden pelanggan Indihome. Diketahui bahwa 32,3% atau 31 orang responden berusia 20-25 tahun, 35,4% atau 34 orang responden berusia 26-30 tahun, 22,9% atau 22 orang responden berusia antara 31-40 tahun dan 9,4 % atau 9 orang responden berusia > 40 tahun.

4.1.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden pelanggan Indihome berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Profil berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
PNS	17	17,7
Swasta	40	41,7
Wiraswasta	14	14,6
Profesi	8	8,3
Pelajar	10	10,4
Ibu Rumah Tangga	7	7,3
Total	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan pada responden pelanggan Indihome. Diketahui bahwa 17,7% atau 17 orang responden bekerja sebagai pegawai negeri (PNS), 41,7% atau 40 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta, 14,6% atau 14 orang responden bekerja sebagai wiraswasta, 8,3% atau 8 orang responden bekerja sebagai profesi dibidangnya masing-masing, 10,4% atau 10 orang responden merupakan pelajar di berbagai institusi pendidikan dan 7,3 % atau 7 orang responden bekerja sebagai ibu rumah tangga.

4.1.4 Profil Responden berdasarkan sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Indihome

Penyajian data responden berdasarkan sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Indihome dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Profil berdasarkan sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Indihome

	Jumlah	Persen (%)
Pernah	96	100
Belum	0	0
Total	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Tabel 4.4 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Indihome selama minimal 3 (tiga) bulan. Diketahui bahwa 100 % atau 96 orang responden sudah pernah atau sedang menggunakan jasa Indihome selama minimal 3 (tiga) bulan.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk dimensi atribut produk terdiri dari 4 pernyataan, kualitas pelayanan terdiri dari 10 pernyataan dan 5 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrumen pengukuran yakni atribut produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4.2.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Atribut Produk

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Atribut Produk	0,514	> 0,30	Valid
Atribut Produk	0,745	> 0,30	Valid
Atribut Produk	0.,787	> 0,30	Valid
Atribut Produk	0,802	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel atribut produk dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel atribut produk telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai atribut produk dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,612	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,631	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0.,790	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,790	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,831	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,712	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,818	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,805	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,724	> 0,30	Valid
Kualitas Pelayanan	0,850	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel kualitas pelayanan telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,890	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,870	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,806	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,907	> 0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,898	> 0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kusioner variabel kepuasan pelanggan telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel < 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan nya di nyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Atribut Produk	0,692	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,919	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,923	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Hasil perhitungan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen atribut produk yaitu sebesar 0,692, nilai koefisien untuk instrumen kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,919, nilai koefisien untuk instrumen kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,923.

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran atribut produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel.

4.3 Tanggapan Responden

Tanggapan responden pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan berdasarkan responden.

Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Kriteria Pengukuran Variabel

Skor Interval	Kriteria
96-172	Sangat Rendah
173-249	Rendah
250-326	Cukup
327-403	Tinggi
404-480	Sangat Tinggi

4.3.1 Tanggapan responden terhadap Atribut Produk

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner atribut produk adalah sebanyak 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.10 Keterkenalan produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	8	8,3	24
4	42	43,8	168
5	46	47,9	230
Total	96	100,0	422

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 422. Nilai tersebut berada pada skor interval 404 – 480 dan masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat meyakini produk Indihome sebagai produk yang telah dikenal secara luas.

Tabel 4.11 Kemudahan mendapatkan produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	4	4,2	8
3	18	18,8	54
4	40	41,7	160
5	34	35,4	170
Total	96	100,0	392
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 392. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini produk Indihome sebagai produk yang mudah didapatkan.

Tabel 4.12 Desain dan kualitas produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	6	6,3	12
3	21	21,9	63
4	44	45,8	176

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
5	24	25,0	120
Total	96	100,0	372
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 372. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini produk Indihome memiliki desain dan kualitas produk yang terbilang baik.

Tabel 4.13 Keterjangkauan harga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	6	6,3	12
3	26	27,1	78
4	42	43,8	168
5	21	21,9	105
Total	96	100,0	364
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 364. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini produk Indihome memiliki tingkat harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan pelanggan.

Tabel 4.14 Resume Total Skor Atribut Produk

Item	Skor	Kriteria
Keterkenalan produk	422	Sangat Tinggi
Kemudahan mendapatkan produk	392	Tinggi
Desain dan kualitas produk	372	Tinggi
Keterjangkauan harga	364	Tinggi
Rata-rata	387,5	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.14 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi atribut produk adalah sebesar 422 pada item keterkenalan produk. Skor terendah sebesar 364 yaitu pada item keterjangkauan harga. Hasil perhitungan rata-rata adalah 387,5 skor tersebut pada rentang 327 - 403 atau berada pada kriteria tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian responden mengenai atribut produk pada penelitian ini substansi nya terletak pada kemampuan Indihome yang dapat memberikan kesan yang kuat, kemudahan mendapatkan produk, desain dan kualitas produk yang baik, serta harga yang terjangkau bagi pelanggan.

4.3.2 Tanggapan responden terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas pelayanan adalah sebanyak 10 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.15 Penampilan karyawan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	2	2,1	4
3	15	15,6	45
4	51	53,1	204

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
5	28	29,2	140
Total	96	100,0	393
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini karyawan Indihome berpenampilan rapi serta berseragam lengkap.

Tabel 4.16 Kantor Indihome memiliki peralatan yang modern

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	20	20,8	60
4	42	43,8	168
5	34	35,4	170
Total	96	100,0	398
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 398. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini kantor Indihome di Ujungberung Bandung memiliki peralatan pendukung yang terbilang modern.

Tabel 4.17 Ketepatan informasi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	6	6,3	12
3	16	16,7	48
4	44	45,8	176

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
5	30	31,3	150
Total	96	100,0	386
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 386. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini Indihome dapat memberikan informasi secara tepat dan akurat.

Tabel 4.18 Pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	8	8,3	16
3	18	18,8	54
4	51	53,1	204
5	18	18,8	90
Total	96	100,0	365
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 365. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini Indihome mampu memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Tabel 4.19 Kesiediaan membantu

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	11	11,5	22
3	21	21,9	63
4	47	49,0	188
5	16	16,7	80
Total	96	100,0	354
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 354. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini Indihome selalu bersedia membantu pelanggan jika terjadi kesulitan.

Tabel 4.20 Karyawan yang ramah

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	1	1,0	2
3	18	18,8	54
4	43	44,8	172
5	34	35,4	170
Total	96	100,0	398
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 398. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini karyawan Indihome terbilang ramah dan bersahabat dalam melayaninya.

Tabel 4.21 Kepercayaan terhadap perusahaan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	7	7,3	14
3	15	15,6	45
4	38	39,6	152
5	35	36,5	175
Total	96	100,0	387
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 387. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dalam menyediakan pelayanan jasa.

Tabel 4.22 Pemenuhan janji

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	10	7,3	20
3	21	15,6	63
4	47	39,6	188
5	17	36,5	85
Total	96	100,0	357
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 357. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal

ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini Indihome dapat memenuhi janji-janjinya.

Tabel 4.23 Kesungguhan petugas

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	1,0	2
2	4	7,3	8
3	15	15,6	45
4	47	39,6	188
5	28	36,5	140
Total	96	100,0	383
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 383. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini petugas Indihome bersungguh-sungguh dalam menangani masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Tabel 4.24 Memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	1,0	2
2	10	7,3	20
3	21	15,6	63
4	45	39,6	180
5	18	36,5	90
Total	96	100,0	355
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.24 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 355. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 - 403 dan masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini Indihome dapat memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.

Tabel 4.25 Resume Total Skor Kualitas Pelayanan

Item	Skor	Kriteria
Penampilan karyawan	393	Tinggi
Kantor Indihome memiliki peralatan yang modern	398	Tinggi
Ketepatan informasi	386	Tinggi
Pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan	365	Tinggi
Kesediaan membantu	354	Tinggi
Karyawan yang ramah	398	Tinggi
Kepercayaan terhadap perusahaan	387	Tinggi
Pemenuhan janji	357	Tinggi
Kesungguhan petugas	383	Tinggi
Memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan	355	Tinggi
Rata-rata	377,6	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.25 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 398 pada item kantor Indihome memiliki peralatan yang modern dan item karyawan yang ramah. Skor terendah sebesar 354 yaitu pada item kesediaan membantu. Hasil perhitungan rata-rata adalah 377,6 skor tersebut pada rentang 327 - 403 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Indihome memiliki tingkat pelayanan yang

tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome mampu untuk memenuhi semua keinginan pelanggan (responden).

4.3.3 Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepuasan pelanggan adalah sebanyak 5 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.26 Kepuasan terhadap berbagai atribut produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,1	2
2	8	8,3	16
3	11	11,5	33
4	49	51,0	196
5	26	27,1	130
Total	96	100,0	377
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.26 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 377. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 – 403 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini Indihome memiliki atribut produk yang terbilang baik.

Tabel 4.27 Kepuasan terhadap perhatian dan kepedulian petugas

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	3	3,1	6
3	17	17,7	51
4	50	52,1	200

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
5	25	26,0	125
Total	96	100,0	383
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 383. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 – 403 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini petugas Indihome memiliki perhatian dan kepedulian yang tinggi.

Tabel 4.28 Kepuasan terhadap ketanggapan petugas

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,0	1
2	4	4,2	8
3	15	15,6	45
4	52	54,2	208
5	24	25,0	120
Total	96	100,0	382
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.28 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 382. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 – 403 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan meyakini petugas Indihome memiliki ketanggapan yang tinggi.

Tabel 4.29 Kepuasan terhadap jaminan pelayanan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,1	2
2	9	9,4	18

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	19	19,8	57
4	49	51,0	196
5	17	17,7	85
Total	96	100,0	358
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 358. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 – 403 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berkeyakinan tinggi terhadap jaminan pelayanan yang diberikan oleh Indihome.

Tabel 4.30 Kepuasan terhadap kualitas jasa

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,1	2
2	9	9,4	18
3	16	16,7	48
4	48	50,0	192
5	21	21,9	105
Total	96	100,0	365
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS

Berdasarkan tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 365. Nilai tersebut berada pada skor interval 327 – 403 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berkeyakinan tinggi terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh Indihome.

Tabel 4.31 Resume Total Skor Kepuasan Pelanggan

Item	Skor	Kriteria
Kepuasan terhadap berbagai atribut produk	377	Tinggi
Kepuasan terhadap perhatian dan kepedulian petugas	383	Tinggi
Kepuasan terhadap ketanggapan petugas	382	Tinggi
Kepuasan terhadap jaminan pelayanan	358	Tinggi
Kepuasan terhadap kualitas jasa	365	Tinggi
Rata-rata	373	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.31 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kepuasan pelanggan adalah sebesar 383 pada item kepuasan terhadap perhatian dan kepedulian petugas. Skor terendah sebesar 358 yaitu pada item kepuasan terhadap jaminan pelayanan. Hasil perhitungan rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan adalah 373 skor tersebut pada rentang 327 – 403 atau berada pada kriteria tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan substansinya terletak pada pelayanan yang di berikan oleh petugas sehingga pelanggan memberikan nilai tambah untuk Indihome.

4.4 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

4.4.1 Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.32 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Atribut Produk	96	4,0365	0,59491
Kualitas Pelayanan	96	3,9333	0,65753
Kepuasan Pelanggan	96	3,8854	0,78552

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.32 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu variabel atribut produk sebesar 4,0365 dan terendah yaitu dimensi kepuasan pelanggan sebesar 3,8854. Sedangkan untuk rata-rata dimensi atribut produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 3,9517.

Nilai deviasi standar setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,78552 dan angka terendah dimiliki oleh dimensi atribut produk yaitu sebesar 0,59491. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.4.2 Korelasi antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

1. Probabilitas signifikansi < 0.05 hasilnya signifikan
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$ hasilnya tidak signifikan

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yang dikaji. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *pearson correlation*. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33 Korelasi antar Variabel

		Atribut Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	0,780	0,720
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	0,780	1	0,860
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	96	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	0,720	0,860	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	96	96	96

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.33. Didapat koefisien korelasi antara atribut produk dan kualitas pelayanan diukur dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel atribut produk dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,720 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.

2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,860 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya sangat kuat.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh positif antara variabel atribut produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-t atau uji parsial dan koefisien determinasi.

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.34 Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,363	0,285		-1,273	0,206
Atribut Produk	0,166	0,110	0,125	1,501	0,137
Kualitas Pelayanan	0,910	0,100	0,762	9,113	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2020

1. Atribut Produk

$H_0 : b_1 = 0$, Atribut produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_1 > 0$, Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi untuk variabel atribut produk adalah sebesar 0,166 dan nilai signifikansi untuk pengaruh atribut produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,137. Karena $0,137 > 0,05$ maka H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis yang diajukan tidak dapat dikonfirmasi.

2. Kualitas Pelayanan

$H_0 : b_2 = 0$, Atribut produk tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

$H_2 : b_2 > 0$, Atribut produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,910 dan nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35 Koefisien Determinasi

R	R Square
0,863 ^a	0,745

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,863^2 \times 100\% \\ &= 0,745\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada kualitas pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sebesar 74,5%. Sisanya 25,5% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 96 responden terhadap masing-masing pernyataan atribut produk, menghasilkan resume total skor nilai atribut produk rata-rata sebesar 387,5 yang berada pada interval 327 – 403, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Indihome memiliki atribut produk seperti

merek, harga, kualitas produk, desain produk, serta layanan kemudahan untuk mendapatkan produk yang baik.

Selanjutnya jawaban dari 96 responden tersebut terhadap masing-masing pernyataan kualitas pelayanan, menghasilkan resume total skor nilai kualitas pelayanan rata-rata sebesar 377,6 yang berada pada interval 327 – 403, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Indihome sudah memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya.

Kemudian jawaban dari 96 responden juga menilai bahwa Indihome selalu memberikan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan pun selalu dirasakan. Total skor nilai kepuasan pelanggan rata-rata sebesar 373 yang berada pada interval 327 - 403, yang berarti nilai tersebut menunjukkan kriteria yang tinggi berdasarkan tabel skala interval.

Besarnya koefisien korelasi pearson antara variable atribut produk dengan variable kepuasan pelanggan adalah 0,720 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat di simpulkan bahwa variable atribut produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variable kepuasan pelanggan. Kriteria korelasinya kuat

Kemudian besarnya koefisien korelasi pearson antara variable kualitas pelayanan dengan variable kepuasan pelanggan adalah 0,860 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat di simpulkan

bahwa variable kualitas pelayanan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variable kepuasan pelanggan. Kriteria korelasinya sangat kuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan penulis melalui beberapa pengujian seperti beberapa pengujian hipotesis atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini dipaparkan penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

Pertama, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa atribut produk tidak seluruhnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi untuk pengaruh atribut produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,137. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak dapat dikonfirmasi. Hal ini berarti semakin tinggi atribut produk yang diberikan oleh Indihome maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna layanan Indihome. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2018), yang menyebutkan bahwa sebagian atribut produk secara statistik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dharmmesta dan Handoko (2000: 168) berpendapat bahwa suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dinilai melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, harga, dan mutu produk atau kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2017) mengenai kualitas produk menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan hanya dipengaruhi oleh kualitas

pelayanan, sedangkan kualitas produk dan band switching tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Cahya dan Shihab (2018) juga menyimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya variabel purna jual saja yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Layanan purna jual tentunya memiliki hubungan dengan kualitas pelayanan dari suatu perusahaan. Layanan purna jual ialah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen sesudah konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2008).

Kedua, hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna layanan Indihome. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2017) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Soliha et al, (2019) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terakhir, hasil kontribusi variabel bebas dalam upaya mempengaruhi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745 hal ini menunjukkan bahwa 74,5% dari variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lainnya. Adapun variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Indarto et al, (2018) adalah *brand image*. Soliha et al, (2019) juga menyebutkan bahwa *bank image* mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

4.6.2 Implikasi

4.6.2.1 Implikasi Teoritis

Pada pembahasan telah disebutkan bahwa dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, untuk memberikan kepuasan pelanggan di Telkom Indihome Ujungberung Bandung adalah meningkatkan kualitas pelayanan sebagai faktor penting karena pengaruhnya yang positif. Adapun atribut produk tidak perlu di pertimbangkan karena tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Telkom Indihome Ujungberung Bandung.

4.6.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi perusahaan Telkom dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan agar bisa meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Indikator atribut produk dan kualitas pelayanan yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam penentuan atribut-atribut produk yang melekat pada Indihome dan

pembentukan kepercayaan pelanggan agar menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan pelanggan dan mengelola tingginya kepercayaan akan menjadi faktor penting dalam penentuan kepuasan pelanggan pada perusahaan.

4.6.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 96 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa Indihome.
2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Telkom Indihome Ujungberung Bandung dengan jumlah responden 96 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, atribut produk dikategorikan dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi yang dipersepsikan oleh responden adalah pada dimensi merek, yaitu pada indikator keterkenalan merek. Hal ini tentunya menjadi suatu keuntungan bagi Indihome jika dibandingkan dengan para pesaingnya, dimana produk Indihome dianggap lebih dikenal oleh seluruh responden. Sedangkan penilaian terendah yang dipersepsikan oleh responden adalah pada dimensi harga, yaitu pada indikator keterjangkauan harga.
2. Secara umum, kualitas pelayanan dikategorikan dalam kriteria tinggi. Penilaian tertinggi yang dipersepsikan oleh responden adalah pada dimensi *tangibles*, yaitu pada indikator peralatan modern dan pada dimensi *responsiveness*, yaitu pada indikator karyawan bersahabat. Responden telah memiliki pandangan positif mengenai peralatan yang digunakan oleh Indihome serta para petugas yang dianggap ramah dan bersahabat. Sedangkan penilaian terendah yang dipersepsikan oleh

responden adalah pada dimensi *responsiveness*, namun kali ini ada pada indikator kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan jika terjadi kesulitan. Dengan kata lain, responden masih menganggap bahwa Indihome masih memerlukan perbaikan pelayanan dalam setiap kesulitan yang dialami oleh pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan Indihome berada pada kategori tinggi. Penilaian tertinggi yang dipersepsikan oleh responden adalah pada kepuasan terhadap perhatian dan kepedulian petugas. Sedangkan penilaian terendah yang dipersepsikan oleh responden adalah pada kepuasan terhadap jaminan pelayanan.
4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.
5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar penelitian menjadi akurat.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka dari itu disarankan untuk penelitian selanjutnya melibatkan variabel lain seperti promosi maupun *relationship marketing*, untuk melihat apakah variabel tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau tidak.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penilaian terhadap atribut produk Indihome, dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan. Dengan kata lain semakin tinggi atribut produk yang diberikan oleh Indihome maka tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna layanan Indihome.

Selanjutnya berdasarkan hasil penilaian resume terhadap kualitas pelayanan pada Indihome, penilaian terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan membantu. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan kesungguhan pihak manajemen untuk dapat memberikan pelayanan yang tepat dan informatif. Perbaikan dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan akses komunikasi dan informasi yang terintegrasi antara penerima keluhan dengan petugas teknis di lapangan maupun dengan koordinator teknis lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cahaya, N., dan Shihab, M. S. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry Vol.1 No.01.
- Dharmmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2000. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Engel, Z., Skrzypek, G., Chuman, T., dan Sefrna, L. 2014. Climate in the Western Cordillera of the Central Andes over the last 4300 years. Quaternary Science Reviews, 60-77.
- Hidayat, A., Soesanto, H., dan Mahfudz. 2017. The Effects of Product Quality, Service Quality and Attributes Related to Service as Brand Switching Anticipation and Their Implication on Customer's Satisfaction. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 203-220.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, dan Qobariah, N. 2018. The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Journal of Applied Management.
- Irawan, H. 2008. Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- Magenta, D. 2015. Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. Journal of Management Vol.4 No.2.

- Mahmud, A.K.M., dan Jusoff, K., dan Muammil, H. (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and Loyalty of Customer of commercial flight service industry. World Applied Sciences Journal. 23. 354-359.
- Muttaqin, F., dan Rahmat, H. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di Kota Bandung. Journal e-Proceeding of Applied Science Vol.4, No.3.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. dan Zeithaml, V. A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing Vol.49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. dan Zeithaml, V. A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing Vol.64, 12-40.
- Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, I. A., dan Ritonga, F. 2011. Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan AMOS. Jakarta: Suluh Media.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soliha, E., Rizal, A., Maskur, A., Marwani, N. B., dan Rochmani, R. 2019. Service Quality, Bank Image, And Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. International Journal of Scientific & Technology Research Vol8, 2667-2671.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, I. N., Suyatna, P. N., dan Wahyuni, N. M. 2020. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated bu Customer Satisfaction. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha Vol.7 No.1, 46-52.
- Suwarno, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2007. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Utama, D., dan Amelia, F. 2009. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang. Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis.
- Wang, Y., Lu, X., dan Tan, Y. 2018. Impact of Product Attributes on Customer Satisfaction. Journal Electronic Commerce Research and Applications, 1-11.

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Rizky Ilham Ginanjar
2. Umur : 29 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Ciamis, 02 Maret 1991
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Bumi Panyileukan Blok G2 No.13
7. E-mail : rizky_ilham@hotmail.com
8. No. Handphone : 082277069102

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 1997 – 2003 : SDN Perumnas I Subang
2. 2003 – 2006 : SMPN 2 Subang
3. 2006 – 2009 : SMA Al-Ma'soem Sumedang
4. 2018 – 2020 : STIE STAN- Indonesia Mandiri

Lampiran 2: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN UNTUK PELANGGAN LAYANAN

INDIHOME

Yang terhormat Saudara/i,

Bersama ini saya Rizky Ilham Ginanjar, mahasiswa di Program Studi Manajemen. Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan” (Studi di PT. Telkom Indihome Ujungberung Bandung). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu / Saudara /I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penyusunan skripsi tingkat sarjana. Seluruh jawaban akan dirahasiakan.

Atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah meluangkan waktu dalam rangka mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Rizky Ilham Ginanjar

KUESIONER ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN

1. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda checklist (X) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia

- a. 20-25 tahun b. 26-30 tahun c. 31-40 tahun d. > 40 tahun

3. Pekerjaan

- a. PNS b. Swasta c. Wiraswasta d. Profesi
e. Pelajar f. Lainnya

4. Sudah pernah atau sedang menggunakan layanan Indihome selama minimal 3 Bulan

- a. Ya b. Tidak

2. KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang anda rasa tepat

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)
2. Tidak Setuju (**TS**)
3. Cukup Setuju (**CS**)
4. Setuju (**S**)
5. Sangat Setuju (**SS**)

Jawablah dengan memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Atribut Produk (adaptasi dari Dawood, 2016)						
1.	Produk Indihome sudah dikenal keberadaan produknya oleh konsumen.	1	2	3	4	5
2.	Produk Indihome mudah didapatkan oleh konsumen.	1	2	3	4	5
3.	Produk serta perangkat yang digunakan sangat menarik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan konsumen.	1	2	3	4	5
4.	Harga produk Indihome terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya.	1	2	3	4	5
Kualitas Pelayanan (adaptasi dari Lau <i>et al</i>, 2013 dan Nathan, 2013)						
5.	Karyawan Indihome berpenampilan rapi dan berseragam lengkap.	1	2	3	4	5
6.	Peralatan pendukung dalam proses transaksi di kantor Indihome Ujungberung Bandung modern.	1	2	3	4	5
7.	Ketepatan informasi yang diberikan Indihome akurat.	1	2	3	4	5
8.	Indihome memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	1	2	3	4	5
9.	Indihome selalu bersedia membantu pelanggan jika terjadi kesulitan.	1	2	3	4	5
10.	Karyawan Indihome ramah dan bersahabat.	1	2	3	4	5
11.	Indihome dipercaya dalam kegiatannya berupa pelayanan jasa penyediaan jaringan internet, tv kabel, dan telepon.	1	2	3	4	5
12.	Indihome memenuhi janji-janjinya sesuai dengan informasi yang diberikan.	1	2	3	4	5
13.	Petugas Indihome bersungguh-sungguh dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan.	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
14.	Indihome memahami dan mengutamakan kebutuhan pelanggan.	1	2	3	4	5
Kepuasan Pelanggan (adaptasi dari Lau <i>et al</i>, 2013 dan Nathan, 2013)						
15.	Secara keseluruhan, saya puas dengan berbagai atribut produk yang diberikan Indihome.	1	2	3	4	5
16.	Secara keseluruhan, saya puas dengan perhatian dan kepedulian petugas Indihome.	1	2	3	4	5
17.	Secara keseluruhan, saya puas dengan ketanggapan petugas Indihome.	1	2	3	4	5
18.	Secara keseluruhan, saya puas dengan jaminan pelayanan Indihome.	1	2	3	4	5
19.	Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas jasa yang diberikan Indihome.	1	2	3	4	5

Lampiran 3 :Tanggapan Responden

1. Atribut Produk

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	Rata-rata
1	5	4	4	3	16	4
2	4	4	3	3	14	3.5
3	5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	4	19	4.75
6	5	5	4	4	18	4.5
7	5	4	4	2	15	3.75
8	5	4	4	4	17	4.25
9	4	5	4	4	17	4.25
10	4	5	4	4	17	4.25
11	5	4	3	5	17	4.25
12	5	3	4	3	15	3.75
13	5	5	5	5	20	5
14	5	4	3	3	15	3.75
15	5	5	3	4	17	4.25
16	4	4	4	3	15	3.75
17	4	4	4	4	16	4
18	4	3	3	3	13	3.25
19	5	5	2	2	14	3.5
20	5	5	4	5	19	4.75
21	4	4	3	3	14	3.5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	Rata-rata
22	3	2	2	1	8	2
23	4	4	4	4	16	4
24	5	5	5	5	20	5
25	3	3	3	3	12	3
26	5	4	3	3	15	3.75
27	4	4	3	3	14	3.5
28	5	3	4	4	16	4
29	5	4	4	4	17	4.25
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	3	3	14	3.5
32	4	4	3	3	14	3.5
33	5	3	4	4	16	4
34	4	5	5	5	19	4.75
35	4	3	5	5	17	4.25
36	5	4	4	5	18	4.5
37	4	4	4	5	17	4.25
38	4	4	3	3	14	3.5
39	5	4	3	4	16	4
40	5	4	4	5	18	4.5
41	4	5	4	3	16	4
42	4	5	4	4	17	4.25
43	4	4	5	5	18	4.5
44	4	3	3	3	13	3.25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	Rata-rata
45	4	4	3	2	13	3.25
46	4	3	4	4	15	3.75
47	5	5	5	5	20	5
48	4	4	4	3	15	3.75
49	5	5	5	5	20	5
50	5	5	5	5	20	5
51	5	5	5	5	20	5
52	3	3	5	3	14	3.5
53	3	5	5	4	17	4.25
54	5	5	5	4	19	4.75
55	4	5	5	5	19	4.75
56	4	4	5	5	18	4.5
57	4	3	4	4	15	3.75
58	4	4	4	4	16	4
59	3	3	3	4	13	3.25
60	4	5	4	3	16	4
61	4	4	4	4	16	4
62	4	4	5	4	17	4.25
63	4	4	4	4	16	4
64	4	4	4	4	16	4
65	5	5	5	4	19	4.75
66	5	5	4	4	18	4.5
67	5	4	4	4	17	4.25

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	Rata-rata
68	4	2	3	4	13	3.25
69	5	3	4	4	16	4
70	4	3	2	4	13	3.25
71	5	4	4	4	17	4.25
72	5	5	5	5	20	5
73	3	3	3	4	13	3.25
74	5	5	5	4	19	4.75
75	4	4	4	4	16	4
76	4	4	4	4	16	4
77	5	5	5	4	19	4.75
78	3	5	4	3	15	3.75
79	5	5	3	4	17	4.25
80	5	3	4	3	15	3.75
81	5	5	1	3	14	3.5
82	5	2	4	2	13	3.25
83	5	3	2	3	13	3.25
84	5	4	4	4	17	4.25
85	5	5	5	3	18	4.5
86	5	5	3	3	16	4
87	5	5	4	5	19	4.75
88	4	4	4	4	16	4
89	5	3	4	3	15	3.75
90	5	5	5	5	20	5

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah	Rata-rata
91	4	3	2	2	11	2.75
92	4	2	2	2	10	2.5
93	4	4	5	4	17	4.25
94	5	5	3	3	16	4
95	4	4	4	5	17	4.25
96	3	4	4	4	15	3.75

2. Kualitas Pelayanan

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	35	3.5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45	4.5
6	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	43	4.3
7	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3.8
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4.2
9	4	4	3	2	3	4	4	5	1	3	33	3.3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
11	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	40	4
12	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39	3.9
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
14	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42	4.2
15	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45	4.5

N o.	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	Jumlah	Rata-rata
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3.8
18	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37	3.7
19	2	4	2	4	4	4	4	3	2	2	31	3.1
20	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	46	4.6
21	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	24	2.4
22	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	22	2.2
23	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	4.4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
25	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3.2
26	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	37	3.7
27	5	5	5	3	2	4	3	2	3	2	34	3.4
28	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39	3.9
29	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	38	3.8
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3.6
31	4	4	3	3	2	4	5	3	4	3	35	3.5
32	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	42	4.2
33	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42	4.2
34	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	43	4.3
35	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47	4.7
36	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	41	4.1
37	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	42	4.2
38	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	37	3.7

N o.	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	Jumlah	Rata-rata
39	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	28	2.8
40	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45	4.5
41	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	39	3.9
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4.1
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
44	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	38	3.8
45	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	33	3.3
46	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	39	3.9
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
48	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	4.2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
52	5	3	5	5	5	3	4	5	3	2	40	4
53	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	42	4.2
54	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45	4.5
55	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	42	4.2
56	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3.9
57	5	5	4	3	3	5	3	4	3	3	38	3.8
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
59	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32	3.2
60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	42	4.2
61	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41	4.1

N o.	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	Jumlah	Rata-rata
62	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	41	4.1
63	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
65	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	4.8
66	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35	3.5
67	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	30	3
68	3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	40	4
69	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	41	4.1
70	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	35	3.5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
72	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4.8
73	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	24	2.4
74	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47	4.7
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
78	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33	3.3
79	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45	4.5
80	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	39	3.9
81	5	5	3	1	3	3	3	1	4	3	31	3.1
82	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	21	2.1
83	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	32	3.2
84	4	3	5	3	3	3	1	2	5	2	31	3.1

N o.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Jumlah	Rata-rata
85	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	39	3.9
86	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	35	3.5
87	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	4.7
88	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35	3.5
89	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	42	4.2
90	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	42	4.2
91	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	26	2.6
92	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	24	2.4
93	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42	4.2
94	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	43	4.3
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
96	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38	3.8

3. Kepuasan Pelanggan

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	5	3	3	19	3.8
2	4	4	5	4	5	22	4.4
3	5	5	5	5	4	24	4.8
4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	4	4	4	21	4.2
6	4	4	4	4	4	20	4
7	5	3	3	3	4	18	3.6
8	5	5	5	5	5	25	5

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
9	3	3	5	2	3	16	3.2
10	4	4	4	4	5	21	4.2
11	3	5	4	3	4	19	3.8
12	4	3	3	3	3	16	3.2
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	5	4	3	4	20	4
15	4	4	5	4	3	20	4
16	4	4	4	4	4	20	4
17	4	4	4	4	4	20	4
18	4	4	3	3	4	18	3.6
19	1	2	2	2	2	9	1.8
20	5	5	4	5	5	24	4.8
21	2	2	2	2	2	10	2
22	1	1	1	1	1	5	1
23	4	5	4	4	4	21	4.2
24	5	5	5	5	5	25	5
25	3	3	3	3	3	15	3
26	4	4	4	3	3	18	3.6
27	3	4	4	3	3	17	3.4
28	4	4	4	4	3	19	3.8
29	4	4	4	4	4	20	4
30	3	3	2	3	3	14	2.8
31	4	4	4	4	4	20	4

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
32	5	5	4	3	3	20	4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	4	4	4	4	4	20	4
35	5	5	5	4	4	23	4.6
36	4	4	4	5	4	21	4.2
37	4	4	4	4	5	21	4.2
38	3	4	4	3	3	17	3.4
39	2	4	4	2	2	14	2.8
40	5	4	4	4	5	22	4.4
41	4	4	4	3	3	18	3.6
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	4	4	4	3	4	19	3.8
45	2	4	4	2	2	14	2.8
46	4	4	4	4	4	20	4
47	5	5	5	5	5	25	5
48	4	5	5	4	4	22	4.4
49	5	5	5	5	5	25	5
50	5	5	5	5	5	25	5
51	5	5	5	5	5	25	5
52	5	5	5	4	4	23	4.6
53	4	4	4	4	4	20	4
54	4	5	5	5	5	24	4.8

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
55	4	4	4	5	4	21	4.2
56	5	5	5	4	4	23	4.6
57	5	4	4	4	4	21	4.2
58	4	4	4	4	4	20	4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	5	4	4	4	4	21	4.2
61	4	3	3	4	4	18	3.6
62	4	3	3	4	4	18	3.6
63	3	3	3	4	4	17	3.4
64	4	4	4	4	4	20	4
65	4	5	5	4	4	22	4.4
66	5	4	3	4	4	20	4
67	5	3	3	4	5	20	4
68	4	5	5	4	5	23	4.6
69	3	3	3	4	4	17	3.4
70	3	4	4	3	3	17	3.4
71	4	4	4	4	4	20	4
72	5	4	4	5	5	23	4.6
73	2	3	4	2	3	14	2.8
74	5	5	5	5	5	25	5
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	4	4	4	4	20	4
77	5	5	5	5	5	25	5

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
78	4	4	4	4	4	20	4
79	4	4	5	4	3	20	4
80	4	3	3	3	3	16	3.2
81	3	3	3	1	1	11	2.2
82	2	2	2	2	2	10	2
83	3	3	3	3	2	14	2.8
84	2	3	3	3	2	13	2.6
85	4	4	4	4	4	20	4
86	5	4	4	4	4	21	4.2
87	5	4	4	5	5	23	4.6
88	4	4	4	3	4	19	3.8
89	4	4	5	4	4	21	4.2
90	4	5	4	4	4	21	4.2
91	2	3	3	2	2	12	2.4
92	2	3	4	2	2	13	2.6
93	4	4	4	4	5	21	4.2
94	4	5	4	4	4	21	4.2
95	4	4	4	4	4	20	4
96	4	4	4	4	4	20	4

Lampiran 4 :Uji Validitas dan Reabilitas

1. Atribut Produk

		Correlations				
		AP1	AP2	AP3	AP4	TOTALAP
AP1	Pearson Correlation	1	.329**	.142	.201*	.514**
	Sig. (2-tailed)		.001	.168	.050	.000
	N	96	96	96	96	96
AP2	Pearson Correlation	.329**	1	.404**	.401**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
AP3	Pearson Correlation	.142	.404**	1	.611**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
AP4	Pearson Correlation	.201*	.401**	.611**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
TOTALAP	Pearson Correlation	.514**	.745**	.787**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.692	4

2. Kualitas Pelayanan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TOTALK P
KP1	Pearson Correlation	1	.405**	.537**	.376**	.422**	.359**	.435**	.357**	.484**	.387**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.405**	1	.460**	.483**	.392**	.547**	.499**	.342**	.366**	.417**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.537**	.460**	1	.606**	.594**	.516**	.563**	.571**	.545**	.606**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.376**	.483**	.606**	1	.691**	.489**	.584**	.612**	.543**	.575**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.422**	.392**	.594**	.691**	1	.491**	.620**	.782**	.504**	.722**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	Pearson Correlation	.359**	.547**	.516**	.489**	.491**	1	.636**	.473**	.421**	.540**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	.435**	.499**	.563**	.584**	.620**	.636**	1	.660**	.489**	.673**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP8	Pearson Correlation	.357**	.342**	.571**	.612**	.782**	.473**	.660**	1	.444**	.763**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP9	Pearson Correlation	.484**	.366**	.545**	.543**	.504**	.421**	.489**	.444**	1	.664**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP10	Pearson Correlation	.387**	.417**	.606**	.575**	.722**	.540**	.673**	.763**	.664**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTALK P	Pearson Correlation	.612**	.631**	.790**	.790**	.831**	.712**	.818**	.805**	.724**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

3. Kepuasan Pelanggan

		Correlations					
		KPEL1	KPEL2	KPEL3	KPEL4	KPEL5	TOTALKPEL
KPEL1	Pearson Correlation	1	.690**	.590**	.792**	.790**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPEL2	Pearson Correlation	.690**	1	.835**	.674**	.658**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPEL3	Pearson Correlation	.590**	.835**	1	.597**	.570**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPEL4	Pearson Correlation	.792**	.674**	.597**	1	.868**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPEL5	Pearson Correlation	.790**	.658**	.570**	.868**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALKPEL	Pearson Correlation	.890**	.870**	.806**	.907**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	5

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RATARATAAP	96	2.00	5.00	4.0365	.59491
RATARATAKP	96	2.10	5.00	3.9333	.65753
RATARATAKPEL	96	1.00	5.00	3.8854	.78552
Valid N (listwise)	96				

Correlations

		RATARATAAP	RATARATAKP	RATARATAKPEL
RATARATAAP	Pearson Correlation	1	.780**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
RATARATAKP	Pearson Correlation	.780**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
RATARATAKPEL	Pearson Correlation	.720**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6: Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	.40064

a. Predictors: (Constant), RATARATAKP, RATARATAAP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.363	.285		-1.273	.206
	RATARATAAP	.166	.110	.125	1.501	.137
	RATARATAKP	.910	.100	.762	9.113	.000

a. Dependent Variable: RATARATAKPEL