

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT WAHANA INTERNET  
NUSANTARA INTERNET**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)  
Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM

**Disusun Oleh :**

**Budiman Oky Okta Raharja**

**382241042**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – IM**

**BANDUNG**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PT. WAHANA  
INTERNET NUSANTARA)

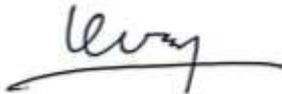
Penulis: Budiman Oky Okta Raharja

NIM : 382241042

Bandung, 30 Juni 2024

Mengesahkan,

Pembimbing,



Evan Jaelani, ST.,M.M



Datta Soswati Ritonga.,S.Si.,M.M

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 Bidang Akademik Dan Riset,



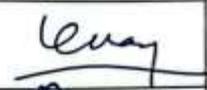
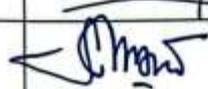
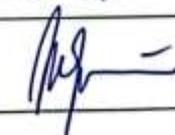
Dr. Nedy Rukhviyanti,ST.,M.Si.

## LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT WAHANA INTERNET NUSANTARA INTERNET"

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari rabu, 12 Juni 2024 dan telah melakukan revisi dengan masukan pada sidang tugas akhir.

Menyetujui

No	Nama		Tanda Tangan
1	Evan Jaclani, ST.,M.M.	Pembimbing	
2	Dr.Muji Rahayu, S.E.,M.M.	Penguji 1	
3	Dr.Novi Rukhviyanti,S.T.,M.Si.	Penguji 2	

Bandung, 30 Juni 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi  
  
Duma Soswati Ritonga,S.Si.,M.M



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Budiman Oky Okta Raharja

Nim : 382241042

Jurusan/ Program Prodi : Manajemen/ Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN PT. WAHANA INTERNET NUSANTARA)"**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Karawang, 30 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



*[Signature]*  
Oky Okta Raharja

382241042

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa internet servis provider (ISP) PT. Wahana Internet Nusantara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Dengan total sampel sebanyak 77 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan secara parsial bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa internet servis provider (ISP) PT. Wahana Internet Nusantara. Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction of the internet service provider (ISP) PT. Wahana Internet Nusantara. The research method used is descriptive and verificative, with data collection techniques through the distribution of questionnaires. The total sample consisted of 77 respondents. The results of the study indicate that both simultaneously and partially, the influence of product quality and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction of the internet service provider (ISP) PT. Wahana Internet Nusantara. Further discussion on the research results can be found in this study.*

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

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – IM.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari doa, bantuan dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah subhanahu wata'ala yang senantiasa memberikan kesehatan serta kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, ST., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian.
3. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.Ak, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - IM Bandung.
4. Ibu Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si, selaku Wakil Ketua 1 Bid. Akademik dan Riset Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-IM Bandung
5. Ibu Duma Soswati Ritonga., S.Si., M.M Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – IM Bandung

6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN - IM Bandung.
7. Kedua orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak Roberto Gustinov.,S.Kom.,MBA selaku Founder sekaligus CEO dari PT. Wahana Internet Nusantara yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
9. Bapak Derian Osmond.,BBA.,MBA dan Ibu Nova Nidya.,S.Kom selaku atasan dan rekan kerja PT. Wahana Internet Nusantara Internet yang telah memberikan dukungan materi maupun moril, semangat dan motivasinya kepada penulis.
10. Kakak tercinta Asep Maulana dan adik tersayang Alzena Oktavia yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
11. .Yuli Dwi Rahmawati yang telah memberikan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin yaa Rabbal Alamiin.

Karawang, 30 Juni 2024

Penulis

Budiman Oky Okta Raharja

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II .....	11
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	11
2.1. Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2. Pengertian Produk.....	11
2.1.3. Pengertian Kualitas Produk .....	13
2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	14

2.1.5.	Indikator Kualitas Produk.....	15
2.1.6.	Pengertian Pelayanan.....	16
2.1.7.	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.8.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.9.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.10.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.11.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.12.	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	22
2.2.	Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3.	Kerangka Teoritis.....	24
2.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	25
2.4.	Model Analisis Dan Hipotesis .....	26
2.4.1.	Model Analisis.....	26
2.4.2.	Hipotesis .....	27
BAB III	.....	28
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	.....	28
3.1.	Objek Penelitian.....	28
3.2.	Lokasi Penelitian.....	28
3.3.	Metode Penelitian .....	28
3.3.1.	Unit Analisis .....	30
3.3.2.	Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....	32
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.5.	Jenis Dan Sumber Data.....	36

3.3.6.	Operasional Variabel .....	37
3.3.7.	Instrumen Pengukuran .....	38
3.3.8.	Pengujian Kualitas .....	40
3.3.9.	Teknik Analisis Deskriptif.....	42
3.3.10.	Pengujian Korelasi.....	46
3.3.11.	Pengujian Hipotesis .....	47
BAB IV .....		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		53
4.1.	Profil Responden.....	53
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	55
4.2.	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	56
4.2.1.	Uji Validitas.....	57
4.2.2.	Uji Reliabilitas .....	58
4.3.	Analisis Deskriptif .....	59
4.4.	Tanggapan Responden .....	60
4.4.1.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	60
4.4.2.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	64
4.4.3.	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.5.	Rata-rata, Standar Deviasi Dan Analisis Korelasi Antar Variabel .....	72
4.5.1.	Rata-Rata (Mean) Dan Standar Deviasi .....	72
4.5.2.	Analisis Korelasi Antar Variabel.....	73
4.6.	Pengujian Hipotesis .....	75

4.6.1. Uji Simultan (Uji F).....	75
4.6.2. Uji Parsial (Uji T).....	76
4.6.3. Koefisien Determinasi .....	78
4.7. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan Penelitian.....	79
4.7.1. Pembahasan .....	79
4.7.2. Implikasi .....	83
4.7.3. Keterbatasan Penelitian .....	84
BAB V .....	85
KESIMPULAN DAN SARAN .....	85
5.1. Kesimpulan .....	85
5.2. Saran .....	86
5.2.1. Saran Teoritis.....	86
5.2.2. Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN .....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kendala Yang Dialami PT. Wahana Internet Nusantara Tahun 2023.....	5
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 2 Skala Interval.....	44
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	46
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	56
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk X1 .....	57
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.8 Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel .....	60
Tabel 4.9 Kecepatan Internet Stabil .....	60
Tabel 4.10 Jarang Mengalami Gangguan .....	61
Tabel 4.11 Kecepatan Internet Sesuai Dengan Yang Dipilih.....	62
Tabel 4.12 Tidak Ada Batasan Kuota (FUP).....	62
Tabel 4.13 Resume Total Skor Kualitas Produk .....	63

Tabel 4.14 Keluhan Pelanggan Diatasi Dengan Baik Dan Ramah.....	64
Tabel 4.15 Selalu Memprioritaskan Customer .....	65
Tabel 4.16 Selalu Membantu Kesulitan Customer Dengan Respon Cepat .....	65
Tabel 4.17 Memiliki Keterampilan Yang Baik Dalam Pelayanan .....	66
Tabel 4.18 Profesional Dan Handal Dalam Mengatasi Kendala .....	67
Tabel 4.19 Resume Total Skor Kualitas Pelayanan .....	68
Tabel 4.20 Puas Dengan Koneksi Dan Pelayanan.....	69
Tabel 4.21 Puas Berlangganan .....	70
Tabel 4.22 Merekomendasikan Kepada Kerabat.....	70
Tabel 4.23 Resume Total Skor Kepuasan Pelanggan .....	71
Tabel 4.24 Rata-Rata Dan Standar Deviasi .....	72
Tabel 4.25 Statistik Deskriptif.....	74
Tabel 4.26 Uji F.....	76
Tabel 4.27 Uji T.....	77
Tabel 4.28 Koefisien Determinasi .....	79

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Coverage Fiber Optik PT Wahana Internet Nusantara .....	4
Gambar 2 Model Analisis .....	26

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup .....	91
Lampiran 2 Kuesioner .....	92
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden .....	96
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	99
Lampiran 5 Statistik Deskriptif Dan Korelasi Antar Variabel .....	101
Lampiran 6 Absensi Bimbingan .....	103
Lampiran 7 Hasil Plagiarisme .....	105

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini penggunaan internet telah menjadi bagian yang penting bagi kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana informasi, bahkan digunakan untuk berbagai keperluan lainnya seperti sosial, industri, pendidikan, hiburan dan lainnya. Dari segala golongan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, sudah sangat massif dengan penetrasi jaringan internet. Dengan akses jaringan internet yang semakin mudah dan murah menjadikan jaringan internet sebagai suatu kebutuhan yang sangat penting untuk mencari informasi berita, *update* jejaring media sosial, maupun mencari literatur sebagai bahan pembelajaran. Semuanya sangat mudah dan cepat.

Dilansir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam artikel (KOMPAS.TV) tanggal 19 Februari 2021, sejarah internet di Indonesia dimulai sejak awal tahun 1990an. Pada saat itu internet disebut dengan paguyuban *network*. Istilah ini dipilih untuk menunjukkan semangat kerja sama, kekeluargaan dan gotong royong sangat kental antar penggagas internet saat itu. Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet hingga saat ini menjadi sangat komersial karena internet mulai diperjualbelikan di Indonesia.

Indonesia adalah negara pertama di Asia yang berhasil terhubung dengan jaringan internet global. Pada tahun 1993, bapak Onno Purbo mengembangkan jaringan komputer melalui frekuensi radio. Sedangkan di tahun 1994, Internet

Service Provider sudah mulai hadir di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan internet saat itu adalah PT Indo Internet (IndoNet), Kemudian pada tahun 1996 bisnis warung internet (warnet) mulai bertumbuh di beberapa wilayah.

Apabila kita lihat kondisi saat ini, hampir semua aspek-aspek dari aktivitas masyarakat telah banyak menggunakan jaringan internet. Berdasarkan hasil dari survey yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, dengan judul Penetrasi dan Profil Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2018), disebutkan bahwa penetrasi pengguna internet telah mencapai 171,17 juta orang dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 264,16 juta orang. Hal ini bisa disimpulkan bahwa sekitar 64,8% pengguna internet di Indonesia telah tersentuh dengan kemajuan teknologi, tanpa membedakan pengguna dari segi jenis kelamin dan usia. (Palinggi dan Limbongan : 2020).

PT. Wahana Internet Nusantara merupakan perusahaan jasa *Internet Service Provider* (ISP) yang merupakan pionir ekosistem digital di Karawang – Jawa Barat. PT. Wahana Internet Nusantara memiliki misi untuk bergerak dalam menghasilkan teknologi serta inovasi di dalam infrastruktur jaringan (*internet network infrastructure*) yang berkelanjutan sehingga diharapkan dapat menciptakan ekosistem digital serta jaringan internet yang merata di seluruh wilayah di Kabupaten Karawang dan sekitarnya.

Sebagai perusahaan asal karawang, PT. Wahana Internet Nusantara berkomitmen untuk membantu digitalisasi dan menyediakan ekosistem digital di Karawang yang direalisasikan dalam berbagai pelayanan. Saat ini PT. Wahana Internet Nusantara berfokus menyediakan layanan internet dengan paket internet

unggulannya yaitu Bhome yang merupakan jaringan internet *Fiber Optik* dengan distribusi internet menggunakan kabel serat optik untuk wilayah-wilayah di kabupaten karawang terutama di daerah karawang barat yang telah terjangkau jaringan tersebut, adapun untuk wilayah yang belum terjangkau jaringan *Fiber Optik* dapat menggunakan paket *Upto Premium Wireless*, yaitu layanan internet dengan menggunakan antena atau wireless, dan dari seluruh paket internet tersebut lebih menariknya adalah tidak ada batasan *Fair Usage Policy (NO FUP)*. Artinya dari semua pelanggan bisa sepenuhnya menikmati paket internet dari PT. Wahana Internet Nusantara yang *unlimited* atau tidak ada batas wajar penggunaan atau *Fair Usage* yang menurunkan kualitas kecepatan internet apabila melebihi batasnya.

Bhome ini Menyediakan paket internet dengan perbandingan *download* dan *upload* 1:2, dengan paket internet yang disediakan mulai dari 10mbps, 20mbps, 50mbps, dan 75mbps. Adapun untuk paket *Upto Premium Wireless* dengan perbandingan *download* dan *upload* 1:8 dan paket internet yang ditawarkan yaitu 5 mbps & 7 mbps, namun apabila pelanggan merasa kurang dengan *bandwidth* tersebut masih bisa request hingga 100 mbps.

Tidak hanya terbatas pada penyediaan jaringan internet yang merupakan fokus utama, PT. Wahana Internet Nusantara juga berinovasi dalam pelayanan *full-package IT service* yang termasuk di dalamnya pelayanan, *managed service (network management, data support, IT support)*, *smarthome*, dan CCTV yang dapat dipantau secara *online*. Semua inovasi pelayanan yang diberikan oleh PT. Wahana Internet Nusantara telah didukung oleh para praktisi profesional yang telah memiliki latar belakang profesional di dalam bidang teknologi informasi.

**Gambar 1 Coverage Fiber Optik PT Wahana  
Internet Nusantara**



Saat ini, infrastruktur backbone PT. Wahana Internet Nusantara yang berbasis kabel serat optik telah menjangkau sebagian wilayah di Karawang barat, Mulai dari ujung timur di wilayah Plawad, ujung selatan di wilayah Pinayungan, ujung barat di wilayah Purwadana dan ujung utara di wilayah Tunggakjati. Adapun untuk infrastruktur wireless telah dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di kabupaten Karawang dan sekitarnya. Lebih lanjut, PT. Wahana Internet Nusantara selalu berupaya meningkatkan Kualitas layanan melalui peningkatan pelayanan instalasi Bhome dan penyelesaian kendala yang dialami pelanggan melalui layanan Teknisi yang selalu *standby* dan *Customer Relation* yang selalu aktif selama 24 jam baik saat hari kerja maupun akhir pekan.

Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan adanya keluhan dari beberapa pelanggan. Sesuai informasi yang didapat dari bagian *Customer Relation* PT. Wahana Internet Nusantara, Berikut adalah beberapa keluhan yang sering dialami pelanggan :

**Tabel 1.1 Kendala Yang Dialami PT. Wahana Internet Nusantara Tahun 2023**

No	Kendala	Jumlah
1	Kendala koneksi jaringan yang lambat	145 Kendala
2	Kendala koneksi jaringan yang tidak stabil	130 Kendala
3	Keterlambatan teknisi dalam mengatasi kendala pelanggan	20 Kendala
4	Kesulitan sistem untuk pelanggan melakukan proses pembayaran	45 Kendala
Total kendala		340 Kendala

Sesuai kondisi tersebut, tentu saja perusahaan dituntut agar mampu menangani kendala yang dialami oleh pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang baik dan menyelesaikan kendala-kendala yang sedang dialami oleh pelanggan secepat mungkin. Perusahaan sudah seharusnya berorientasi pada pelayanan yang maksimal agar dapat memenangkan persaingan. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan yang baik maka dapat membangun kesetiaan pelanggan dan menumbuhkan ikatan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan sehingga dapat secara otomatis menumbuhkan citra yang baik bagi perusahaan.

Menurut Nasution *et al.*, (2020 : 44) Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi pelanggan dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya. Ketika produksi suatu produk disesuaikan dengan permintaan pasar atau preferensi pelanggan.

Menurut Aditia *et al.*, (2020 : 23) Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan memberikan cerminan keberhasilan produsen dalam menghasilkan produk tersebut. Dinamika dalam persaingan usaha yang semakin pesat dalam menghasilkan dan menjual produk berkualitas, memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memberikan peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang.

Menurut Tasunar (2012:44) di dalam Lesmana dan Ratnasari (Vol. 2 No.2 Februari 2019 : 118) mendefinisikan bahwa “Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh pelanggan”. Jadi, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, selain dari itu juga erat kaitannya dalam menambah keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan juga akan semakin tinggi.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian pelanggan pada tingkat layanan yang telah diterima oleh pelanggan, pelayanan yang baik tentu diharapkan pelanggan agar memberikan rasa puas (Mariansyah 2020). Variabel kualitas adalah variabel yang menunjukkan respon pelanggan dari evaluasi diskrepansi atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dengan manfaat sesungguhnya dari produk/jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) dalam Panjaitan dan Yuliati (2016 : 266) kepuasan yaitu perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang berasal dari

perbandingan antara penilaiannya terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk/jasa dengan ekspektasinya. Perusahaan akan berhasil mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai mampu memenuhi kepuasan bagi para pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas maka akan mampu membangun hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan, menjadikan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang bisa memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji keterkaitan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Lesmana dan Ratnasari (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Nasution et al., (2015) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kualitas produk pada *e-commerce* Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian Cung dan Rizki (2019) Menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta, sedangkan hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) bahwa kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut serta menuangkannya ke dalam skripsi. Judul yang diambil di dalam

penelitian ini yaitu : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara ”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa identifikasi masalah terkait faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan layanan internet dari PT. Wahana Internet Nusantara.

- 1) Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara menurut persepsi responden?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara?
- 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara?
- 4) Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Ada dua manfaat di dalam penelitian ini yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dari PT. Wahana Internet Nusantara menurut persepsi responden.
- 2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara.
- 3) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara.
- 4) Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Ada dua manfaat di dalam penelitian ini yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu sebagai berikut :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi informasi tambahan dan bahan evaluasi bagi perusahaan terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat kelulusan sebagai sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - STAN Indonesia Mandiri.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

#### **3. Bagi STIE STAN-IM**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi para peneliti selanjutnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi - STAN IM.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

##### **2.1.2. Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Menurut Wijayanti (2017), produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan

dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Produk barang atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke pelanggan baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2017:231) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

#### **2.1.2.1. Tingkatan Produk**

Perusahaan harus mengetahui beberapa tingkatan produk ketika akan mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*) : Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) : Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. Produk harapan (*Expected Product*) : Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. Produk pelengkap (*Augmented Product*) : Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*) : Yaitu semua argumentasi dan perubahan yang dialami oleh suatu produk dimasa datang

Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga pelanggan akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain. Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

### **2.1.3. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan pelanggan adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Wijaya (2018:9) kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2018) Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

#### **2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.**

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan,“pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain”. Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan *features* yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk

yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.1.5. Indikator Kualitas Produk**

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen.

Wijaya (2018:12) mengemukakan untuk mengukur secara langsung sifat-sifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan-tuntutan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti adalah sebagai berikut :

- a. Harga yang wajar.
- b. Ekonomis.
- c. Awet.
- d. Aman.
- e. Mudah digunakan.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **2.1.6. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (*Customer Service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Kasmir (2017:47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Sedangkan menurut Nunkoo,et,al.,(2020) pelayanan adalah padanan yang paling ideal di dalam menjawab harapan konsumen (kepuasan). Maka, beragam

cara dilakukan guna memberikan apa yang diinginkan, tidak terkecuali gaya komunikasi, kecepatan, empati, dan seluruh fasilitas.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

### **2.1.7. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan kata lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan ( *service quality* ) yang baik kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Kotler dalam (Pertiwi 2021:68) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan kinerja dari seseorang kepada orang lain yang dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan suatu barang atau kepada siapa pun.

Dari pendapat diatas, dapat diambil garis besar bahwa ketika kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat diapresiasi baik dan memuaskan. Tetapi ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan diapresiasi sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Dan begitu sebaliknya ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

#### **2.1.8. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi Pelayanan menurut Kasmir (2017: 6-7) diantaranya adalah:

- a. Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- b. Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- c. Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- d. Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

- e. Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- f. Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- g. Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *layout* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

#### **2.1.9. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:174) ada beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut

1. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat serta dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti ketepatan melayani pelanggan, menghindari kesalahan dalam pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam menepati janji sesuai dengan pelayanan yang telah dijanjikan bersama.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah pelayanan yang diberikan secara cepat dan tanggap kepada pelanggan dan menolong permasalahan pelanggan, misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas.

3. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan perusahaan dengan memiliki pengetahuan, kesopanan, dan jaminan seperti keamanan dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang tinggi dan tidak ragu-ragu pada pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut.
4. Empati (*Empathy*) adalah Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus secara individual atau perorangan kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan serta mendengarkan keluhan atau keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan. Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) merupakan penampilan dan sarana yang dimiliki oleh perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dari bukti fisik yang dimiliki seperti fasilitas gedung perusahaan, layout ruangan, dan penampilan karyawan.

#### **2.1.10. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018 : 16) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan

seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih.

Menurut Kasmir (2017:236) kepuasan Pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

#### **2.1.11. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Wijayanti (2017:189) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya:

1. Dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pengaruh ini timbul dari segala sesuatu yang didengar oleh konsumen dari konsumen lainnya. Hal ini merupakan faktor potensial karena konsumen biasanya cenderung mempercayai konsumen lain yang pernah mencoba produk atau jasa yang diberikan perusahaan atau instansi.

2. Kebutuhan Pribadi (*Personal needs*)

Faktor ini bergantung pada kebutuhan pribadi masing-masing, konsumen biasanya tidak sama antar konsumen, sehingga harapan yang diperlukan oleh konsumen jadi tidak sama.

3. Pengalaman masa lalu (*Past experience*)

Keadaan yang diharapkan tidak terlepas dari pengalaman masa lalu dari masing-masing konsumen, karena semakin tinggi pengalamannya maka akan sangat berpengaruh terhadap harapannya dalam mempengaruhi kebutuhan.

4. Komunikasi eksternal (*external communication*)

Komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen.

### **2.1.12. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

## 2.2. Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur yang berkaitan, yaitu diantaranya merupakan hasil dari studi penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1. Maulidah et al., (2019) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember dengan metode *purposive area*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.
2. Khairusy dan Febriani (2020) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Kfc Store Merdeka Bandung) dengan metode *Non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan.
3. Noviyanti (2018) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Usaha Mandiri Jakarta Selatan dengan metode *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

PT. Wahana Internet Nusantara (XNET) adalah merupakan perusahaan jasa *Internet Service Provider* (ISP) yang merupakan pionir ekosistem digital di Karawang – Jawa Barat. Untuk meningkatkan kebijakan dalam hal kepuasan pelanggan dan untuk menghadapi berbagai persaingan dalam industri jasa penyediaan layanan internet, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang baik dan Kualitas pelayanan demi meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat dengan baik menghadapi segala hal di dalam persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya pelanggan tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk atau pelayanan tersebut secara terus menerus.

#### **2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk yang sesuai keinginan pelanggan menjadi salah satu indikator memenuhi keinginan pelanggan, kepuasan dan *image* atau reputasi positif perusahaan yang baik akan berefek pada pandangan masyarakat umum dan khususnya pada pelanggan.

Menurut Windarti dan Ibrahim (2017), Ketika keinginan pelanggan mengenai kualitas produk dipenuhi oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan merasa puas, dengan memberikan kualitas produk yang diinginkan pelanggan juga memberikan gambaran positif bagi suatu usaha untuk keberlanjutannya, sebaliknya jika keinginan pelanggan mengenai kualitas produk tidak terpenuhi pelanggan akan cenderung kurang puas atau mengalami pengalaman kurang memuaskan sehingga akan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan dari bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, ketika keinginan pelanggan mengenai kualitas produk terpenuhi pelanggan akan merasa puas, semakin tinggi kualitas produk akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan penting dalam bisnis makanan guna menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian dan pelanggan merasakan kepuasan, jika kepuasan yang dirasakan sesuai harapan, maka pelanggan cenderung akan melakukan pembelian, dan berdampak pada kontribusi yang baik bagi suatu usaha.

Masih menurut Windarti dan Ibrahim (2017), Jika kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai atau melebihi dengan apa harapan pelanggan maka pelanggan dinyatakan puas, sebaliknya jika pelayanan yang dilakukan kurang

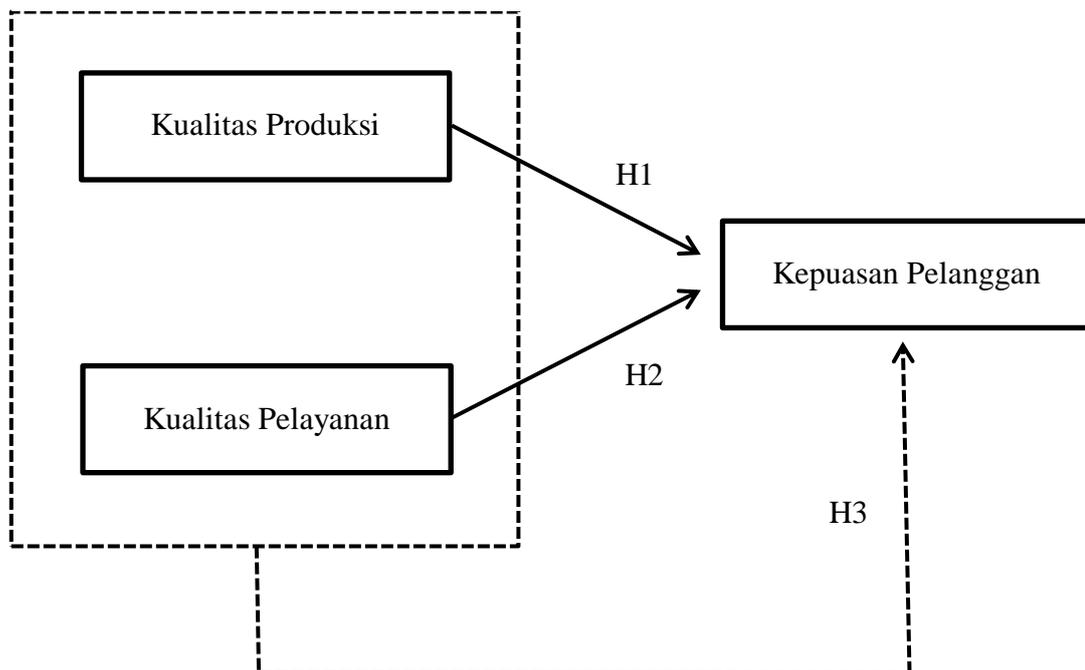
profesional akan menjadikan pelanggan kurang puas atau harapan pelanggan tidak terpenuhi.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan penting untuk menarik minat pelanggan, memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas, semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

## 2.4. Model Analisis Dan Hipotesis

### 2.4.1. Model Analisis

**Gambar 2 Model Analisis**



### **2.4.2. Hipotesis**

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada seluruh pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Pengamatan ini dilakukan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang nantinya akan dilihat pengaruh dari dua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang dilibatkan dari penelitian ini adalah jenis variabel independen dan dependen. Dari kedua variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Wahana Internet Nusantara yang beralamat di Jl. Dr. Taruno No.127, Adiarsa Barat, Kec. Karawang Barat, Kab. Karawang – Jawa Barat 41311.

#### **3.3. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018 : 1) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu

dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data rasional, empiris, dan sistematis yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2018 : 48) Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.” Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2018:36) adalah suatu “penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan pada pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Dalam peneliti yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan

tujuan untuk mengetahui pendapatan dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

### **3.3.1. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berlangganan dengan PT. Wahana Internet Nusantara. Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Wahana Internet Nusantara. .

### **3.3.2. Populasi Dan Sampel**

Penelitian yang dilakukan menentukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai dengan yang diharapkan.

#### **3.3.2.1. Populasi**

Menurut Corper Donald, R; Schindler, Pamela yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2018 :130) menyatakan bahwa: “*Population is the total collection of element about which we wish to make some inference. A population element is the subject on which measurement is being taken. It is the until of study*”. Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek ini.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah kendala pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara Internet tahun 2023, sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Data Kendala PT. Wahana Internet Nusantara Tahun 2023**

<b>No</b>	<b>Kendala</b>	<b>Jumlah</b>
1	Kendala koneksi jaringan yang lambat	145 Kendala
2	Kendala koneksi jaringan yang tidak stabil	130 Kendala
3	Keterlambatan teknisi dalam mengatasi kendala pelanggan	20 Kendala
4	Kesulitan sistem untuk pelanggan melakukan proses pembayaran	45 Kendala
Total kendala		340 Kendala

Sumber : Divisi *Customer Relation* PT. Wahana Internet Nusantara

Total kendala yang dialami oleh pelanggan internet PT. Wahana Internet Nusantara Internet pada tahun 2023 yaitu sebanyak 340 Pelanggan. Sehingga populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 340 Pelanggan.

### **3.3.2.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:131) 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.

### **3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel**

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018: 133). Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 136). Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu suatu metode penarikan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018: 85).

Jumlah kendala yang dialami pelanggan dalam 2023 yang masuk sebanyak 340 kendala, dimana data yang diambil berdasarkan informasi yang diberikan oleh divisi *Customer Relation* PT. Wahana Internet Nusantara. Metode penentuan besarnya sampel akan dilakukan menggunakan metode *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Diketahui

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Populasi

$e$  : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling adalah sebesar 10%)

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

$$n = \frac{340}{(1 + (340 \times (0,1)^2))}$$

$$n = \frac{340}{(1 + (340 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{340}{(1 + 3,40)}$$

$$n = \frac{340}{4,40} = 77 \text{ Orang}$$

Maka besar sampel pada penelitian ini sebanyak 77 Pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara Internet yang akan dijadikan responden.

### 3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian, (Sugiyono, 2018:137). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (sugiyono 2018:223).

Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas PT. Wahana Internet Nusantara.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:219). pernyataan - pernyataan yang sudah dipersiapkan oleh peneliti secara tertulis dengan cara menyebarkan beberapa angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden yang mana responden tersebut adalah pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Adapun skala yang dipakai penyusun kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi bobot/skor 5

2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang bisa dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber-sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti serta jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti. Contohnya yaitu seperti berikut

1. Jurnal penelitian

Yaitu penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah. Jurnal yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jurnal Dinamika Dot Com, Jurnal Manajemen dan Sistem Informatika, Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi, Jurnal Administrasi Publik.

2. Internet

Yaitu cara mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

### **3.3.5. Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

#### **3.3.5.2. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer dalam penelitian ini yaitu berupa data yang berisi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara.

##### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau melalui pihak lain. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun

dalam arsip (dokumen) PT. Wahana Internet Nusantara yang dapat dipublikasikan atau tidak dapat dipublikasikan.

### 3.3.6. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga peneliti dapat mengamati dan meneliti variabel-variabel tersebut yang kemudian penelitian ini akan menjadi penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala	Item
1	Kualitas produk adalah apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Chandra,2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance</li> <li>- Reliability</li> <li>- Conformance to Specifications</li> <li>- Perceived Quality</li> </ul>	Ordinal	1-4
2	Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tangible</li> <li>- Empathy</li> <li>- Responsiveness</li> <li>- Reliability</li> </ul>	Ordinal	5-9

	sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono & Chandra, 2016 : 157)	- Assurance		
3	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019:87)	- Kesesuaian harapan - Minat berkunjung kembali - Kesiediaan merekomendasikan	Ordinal	10-12

### 3.3.7. Instrumen Pengukuran

Menurut Sugiyono (2018: 92) “Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket)”.

Data yang dikumpulkan harus valid agar dapat menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Untuk itu, perlu dilakukan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.

Dengan menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas maka dapat diketahui butir-butir yang valid dan butir-butir yang gugur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil penelitian valid dan reliable.

Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Menurut Sugiyono (2018: 93) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kuesioner atau angket tersebut menggunakan skala *likert* dengan bentuk *checklist*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, Skala ordinal adalah suatu hasil pengukuran disebut berada pada level ordinal apabila angkanya berfungsi menunjukkan adanya perjenjangan atau ranking. Skala ordinal tidak dapat dikenakan perhitungan rerata dan deviasi baku, sehingga statistika yang berlaku pada skala ini disebut skala urut (Kadir, 2017:11).

**Tabel 3. 3**  
**Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018:94)

### 3.3.8. Pengujian Kualitas

Sebelum instrumen digunakan dalam penelitian, instrumen harus diujicobakan lebih dulu agar diketahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Data hasil uji coba digunakan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut dapat dikatakan layak atau tidak.

#### 3.3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018: 121), “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dalam penelitian ini Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Karl Pearson dengan rumus :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x : Nilai masing-masing item

y : Nilai Total

$\Sigma xy$  : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\Sigma x^2$  : Jumlah kuadrat variabel X

$\Sigma y^2$  : Jumlah kuadrat variabel Y

N : Jumlah subjek

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai hitung dengan tabel. Jika nilai hitung lebih besar daripada tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Pernyataan-pernyataan yang memiliki koefisien korelasi  $> 0,3$  maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien nya korelasi nya dibawah  $0,3$  maka dinyatakan tidak valid.

### **3.3.8.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018: 168) “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Kemudian Sugiyono (2018: 168) menjelaskan bahwa: “Jika suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama pula atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda juga akan menghasilkan data yang sama pula”. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti *reliabel* tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menjaga reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas pada alat ukur melalui *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ . Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel 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 reliabel.

### **3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh melalui kuesioner untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pelanggan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. 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 tiap variabel penelitian.

#### **3.3.9.1. Profil Responden**

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Peneliti mengklasifikasi profil pelanggan berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil Responden berdasarkan pekerjaan
4. Profil Responden berdasarkan jumlah penghasilan

#### **3.3.9.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dan variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun

tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya dengan rumus sebagai berikut :

#### 1. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

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

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

Keterangan :

RS : Rentang skala

$n$  : Jumlah sampel

$m$  : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan ke dalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel 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:

$$RS = \frac{77(5 - 1)}{5} = 61$$

Skor paling rendah yaitu :

$$77 \times 1 = 77$$

Skor paling tinggi yaitu :

$$77 \times 5 = 385$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil yang ditetapkan dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skala yang diperoleh berdasarkan skor rata-rata perhitungan tersebut sebesar 61, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3. 2 Skala Interval**

**Kriteria pengukuran variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan**

Interval	Kriteria
77 – 138	Sangat Rendah
139 – 200	Rendah
201 – 262	Cukup
263 – 324	Tinggi
325 – 385	Sangat Tinggi

## 2. Mean

Rata-rata hitung (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.

## 3. Standar Deviasi

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

$$S = \frac{\sqrt{\sum f_1 - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan :

S : Simpang baku

$X_i$  : Nilai X ke i sampai n

$\bar{X}$  : Rata-rata nilai

N : Jumlah sampel

### 3.3.10. Pengujian Korelasi

Nilai koefisien korelasi terdapat dalam baris  $-1 \leq r \leq +1$ , yang akan menghasilkan kemungkinan sebagai berikut :

1. Korelasi positif ( $r$  bernilai positif), menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau perubahan salah satu nilai variabel diikuti perubahan nilai variabel yang lainnya secara teratur dengan arah yang sama.
2. Korelasi negatif ( $r$  bernilai negatif), menunjukkan perubahan salah satu nilai variabel diikuti perubahan nilai variabel yang lainnya secara teratur dengan arah yang berlawanan.
3. Tidak berkorelasi ( $r = 0$ ), artinya bahwa korelasi antara dua variabel lemah atau tidak ada korelasi sama sekali.

Berikut ini adalah pedoman interpretasi koefisien korelasi pada menurut Sugiyono (2019:248), yang tertera pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

### **3.3.11. Pengujian Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Sesuai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 kualitas produk, X2 kualitas pelayanan, dan Y Kepuasan pelanggan.

Dengan begitu, rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara.

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**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial) dan koefisien determinan.

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui

(Ghozali, 2017:93). Untuk menguji atau melakukan estimasi terhadap suatu permasalahan yang memiliki lebih dari satu variabel independen, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Formulasi untuk regresi linier berganda (Sugiyono, 2018:192) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

A : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

$\varepsilon$  : Standar error

### 3.3.11.2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat (Y) (Ghozali, 2016 : 96). Formulasi untuk uji F (Sugiyono, 2018 : 192) adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{1 - R^2/(n - K - 1)}$$

Keterangan :

F : F Hitung

$R^2$  : Koefisien Determinasi Berganda

n : Jumlah Responden

K : Jumlah Variabel Independen

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan dan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H0 :  $\beta_2 = 0$ , Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 :  $\beta_2 > 0$ , Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan menggunakan rumus uji F tersebut dengan taraf signifikansi 5%. Variabel-variabel bebas secara bersama-sama dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat apabila F hitung lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Sebaliknya Variabel-variabel bebas secara bersama-sama dikatakan mempunyai tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat apabila F hitung lebih kecil daripada taraf signifikansi 5%.

### **3.3.11.3. Uji T (Parsial)**

Uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel bebas (X) secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependen atau variabel terikat (Y) (Ghozali, 2016:97). Formulasi untuk uji t (Sugiyono, 2018:184) sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : t Hitung

r : Koefisien Korelasi Parsial

r<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

n : Jumlah Responden

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial keputusannya adalah dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, Pengujian penelitian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) :

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t yaitu :

#### 1. Kualitas Produk

Ho :  $b_1 = 0$ , Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Ha :  $b_1 > 0$ , Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan Kepuasan pelanggan.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Ho :  $b_2 = 0$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Ha :  $b_2 > 0$ , Kualitas Produk positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

#### 3.3.11.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai  $R^2$  adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

##### 1. Analisis koefisien determinasi simultan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  (variabel independen) terhadap Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

$R^2$  : kuadrat dari koefisien ganda

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Kuesioner yang dibagikan kepada customer PT. Wahana Internet Nusantara melalui *google form* sebanyak 71 kuesioner. Pada penelitian ini diajukan beberapa pernyataan bertujuan untuk mengetahui secara jelas tentang gambaran responden sebagai objek penelitian.

Untuk mengetahui gambaran mengenai customers yang menjadi responden, dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

##### 4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 71 responden diperoleh klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	54	70,1
Perempuan	23	29,9
Total	77	100

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada responden PT. Wahana Internet Nusantara. Diketahui bahwa

70,1% atau 54 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 29,9% atau 23 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas laki-laki karena mayoritas pengguna dan pemegang akun adalah laki-laki.

#### 4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 71 responden diperoleh klasifikasi responden berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persen (%)
<20 Tahun	2	2,6
21 – 30 Tahun	10	13
31 – 40 Tahun	39	50,6
> 40 Tahun	26	33,2
Total	77	100

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada responden pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Diketahui bahwa 2.6% atau 2 orang responden berusia <20 tahun. 13% atau 10 orang responden berusia 21-30 tahun . 50,6% atau 39 orang responden berusia 31-40 tahun dan 33,2% atau 26 orang responden berusia >40 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 31-40 tahun karena pengguna internet mayoritas merupakan yang sudah berkeluarga.

#### 4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 77 responden diperoleh klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
Wiraswasta	25	32,5
Karyawan	39	50,6
PNS	12	15,6
Pelajar	0	0
Ibu Rumah Tangga	3	3,9
Total	77	100

Berdasarkan tabel 4.3, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan pada responden pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Diketahui bahwa 32,5% atau 25 orang responden bekerja sebagai wiraswasta. 50.6% atau 39 orang responden bekerja sebagai karyawan. 15,6% atau 12 orang responden bekerja sebagai pegawai negeri. 3,9% atau 3 orang responden bekerja sebagai ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dikarenakan lokasinya sangat dekat dengan industri sekitar.

#### 4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 77 responden diperoleh klasifikasi responden berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
<Rp. 2.000.000	3	3,9
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	3	3,9
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	18	23,4
>Rp. 5.000.000	53	68,8
Total	77	100

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan penghasilan pada responden pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Diketahui 16,7% atau 12 orang responden berpenghasilan < Rp. 2.000.000/bulan. 11,1% atau 8 orang responden berpenghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000/bulan. 20,8% atau 15 orang responden berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000/bulan. 51% atau 37 orang responden berpenghasilan > Rp. 5.000.000/bulan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan > Rp 5.000.000/bulan dikarenakan bekerja sebagai karyawan.

#### **4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 77 responden melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Total pernyataan kualitas produk terdiri dari 4 pernyataan, kualitas pelayanan terdiri dari 5 pernyataan, dan kepuasan pelanggan

terdiri dari 3 pernyataan. Berikut hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap butir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai Rhitung tiap pernyataan  $r \geq 0.3$ . Apabila terdapat pernyataan dengan  $r \leq 0.3$  maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil ( $n$ ) = 77 dengan  $\alpha = 0,05$  dengan koefisien korelasi = 0.3.

**Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk X1**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Koefisien korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,894	0,3	Valid
X1.2	0,887	0,3	Valid
X1.3	0,857	0,3	Valid
X1.4	0,849	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

**Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>Koefisien korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,868	0,3	Valid
X2.2	0,867	0,3	Valid
X2.3	0,819	0,3	Valid
X2.4	0,934	0,3	Valid

X2.5	0,833	0,3	Valid
------	-------	-----	-------

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	r hitung	Koefisien korelasi	Keterangan
Y1	0,960	0,3	Valid
Y2	0,952	0,3	Valid
Y3	0,926	0,3	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan hasil dari ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dibanding koefisien korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan adalah valid.

#### **4.2.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,892	>0,60	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0,919	>0,60	Reliebel
Kepuasan Pelanggan	0,940	>0,60	Reliebel

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* >0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliable.

#### **4.3. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh melalui kuesioner untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pelanggan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. 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. Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8 Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel**

<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
77 – 138	Sangat Rendah
139 – 200	Rendah
201 – 262	Cukup
263 – 324	Tinggi
325 – 385	Sangat Tinggi

#### **4.4. Tanggapan Responden**

##### **4.4.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas produk terdiri dari 4 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

**Tabel 4.9 Kecepatan Internet Stabil**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	3	3.9	3
2	6	7.8	12
3	7	9.1	21
4	57	74	228
5	4	5.2	20
Total	77	100	284
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 284. Nilai tersebut berada pada skor interval 263 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan internet PT. Wahana Internet Nusantara selalu stabil dan dapat memuaskan pelanggan.

**Tabel 4.10 Jarang Mengalami Gangguan**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	4	5.2	4
2	13	16.9	26
3	22	28.6	66
4	34	44.2	136
5	4	5.2	20
Total	77	100	252
Kriteria	Cukup		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 252. Nilai tersebut berada pada skor interval 201 – 262 dan masuk dalam kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa internet PT. Wahana Internet Nusantara jarang mengalami gangguan dan sesuai harapan pelanggan.

**Tabel 4.11 Kecepatan Internet Sesuai Dengan Yang Dipilih**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	(SxF)
1	3	3.9	3
2	1	1.3	2
3	7	9.1	21
4	57	74	228
5	9	11.7	45
Total	77	100	299
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 299. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan internet PT. Wahana Internet Nusantara sesuai dengan paket yang dipilih pelanggan.

**Tabel 4.12 Tidak Ada Batasan Kuota (FUP)**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	(SxF)
1	3	3.9	3
2	0	0	0
3	7	9.1	21
4	49	63.6	196
5	18	23.4	90
Total	77	100	310
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 310. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada batas kuota atau *fair usage policy* (FUP) pada internet PT. Wahana Internet Nusantara sehingga bisa digunakan sepuasnya.

**Tabel 4.13 Resume Total Skor Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Kecepatan internet selalu stabil	284	Tinggi
Internet jarang mengalami gangguan	252	Cukup
Kecepatan internet sesuai dengan paket yang dipilih	299	Tinggi
Tidak ada FUP atau batasan kuota	310	Tinggi
Rata-rata	286	Tinggi

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kualitas produk adalah sebesar 310 pada item tidak ada batasan kuota internet (FUP). Skor terendah sebesar 252 yaitu pada item jarang mengalami gangguan. Hasil perhitungan rata-rata pada variabel kualitas produk adalah 286, yang mana skor tersebut pada rentang 262 – 324 atau berada pada kriteria tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan terhadap kualitas produk internet PT. Wahana Internet Nusantara telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

#### 4.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas produk terdiri dari 5 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut :

**Tabel 4.14 Keluhan Pelanggan Diatasi Dengan Baik Dan Ramah**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	(SxF)
1	0	0	0
2	2	2.6	4
3	8	10.4	24
4	51	66.2	204
5	19	24.7	95
Total	77	100	327
Kriteria	Sanagt Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 327. Nilai tersebut berada pada skor interval 325 – 385 dan masuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Wahana Internet Nusantara selalu dapat mengatasi kendala yang dialami oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.

**Tabel 4.15 Selalu Memprioritaskan Customer**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	7.8	18
4	52	67.5	208
5	21	23.3	105
Total	77	100	331
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 331. Nilai tersebut berada pada skor interval 325 – 385 dan masuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Wahana Internet Nusantara selalu memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan selalu memberikan perhatian dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

**Tabel 4.16 Selalu Membantu Kesulitan Customer Dengan Respon Cepat**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	0	0	0
2	2	2.6	4
3	5	6.5	15
4	51	66.2	204
5	20	26	100
Total	77	100	323

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	(SxF)
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 323. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesulitan atau kendala yang dialami pelanggan selalu direspon dengan cepat oleh PT. Wahana Internet Nusantara sehingga kendala pelanggan dapat diatasi secepatnya dan dapat dirasakan oleh pelanggan.

**Tabel 4.17 Memiliki Keterampilan Yang Baik Dalam Pelayanan**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	(SxF)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	8	10.4	24
4	56	72.7	224
5	15	19.5	75
Total	77	100	323
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 323. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tim dari PT. Wahana Internet Nusantara memiliki keterampilan

yang baik dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan dapat merasa puas ketika dilayani.

**Tabel 4.18 Profesional Dan Handal Dalam Mengatasi Kendala**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	0	0	0
2	0	0	0
3	9	11	27
4	54	70	216
5	15	19	75
Total	77	100	318
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.18 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 318. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Wahana Internet Nusantara memiliki tim yang profesional dan handal dalam mengatasi kendala pelanggan sehingga kendala pelanggan dapat teratasi dengan baik.

**Tabel 4.19 Resume Total Skor Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Keluhan yang dialami customer diatasi dengan baik dan dilayani dengan ramah	327	Sangat Tinggi
Selalu memprioritaskan customer dalam pelayanan	331	Sangat Tinggi
Selalu membantu kesulitan customer dengan respon yang cepat dan tepat	323	Tinggi
Memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan	323	Tinggi
Karyawan yang profesional dan handal dalam mengatasi kendala yang dialami customer	318	Tinggi
Rata-rata	324	Tinggi

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kualitas pelayanan adalah sebesar 331 pada pernyataan selalu memprioritaskan customer dalam pelayanan. Skor terendah sebesar 318 yaitu pernyataan karyawan yang profesional dan handal dalam mengatasi kendala yang dialami customer . Hasil perhitungan rata-rata pada variabel kualitas pelayanan adalah 342, yang mana skor tersebut pada rentang 262 – 324 atau berada pada kriteria tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Wahana Internet Nusantara telah mampu mengatasi kendala pelanggan dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

#### 4.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas produk terdiri dari 3 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut :

**Tabel 4.20 Puas Dengan Koneksi Dan Pelayanan**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	(SxF)
1	2	2.6	2
2	5	6.5	10
3	16	20.8	48
4	45	58.5	180
5	9	11.6	45
Total	77	100	285
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 285. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi internet dan pelayanan yang diberikan PT. Wahana Internet Nusantara sangat bagus sehingga pelanggan merasa puas dengan koneksi dan pelayanannya.

**Tabel 4.21 Puas Berlangganan**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	1	1.3	1
2	4	5.2	8
3	12	15.5	36
4	51	66.3	204
5	9	11.7	45
Total	71	100	294
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 294. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah sangat merasa puasa berlangganan dengan PT. Wahana Internet Nusantara.

**Tabel 4.22 Merekomendasikan Kepada Kerabat**

<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>(SxF)</b>
1	0	0	0
2	6	7.8	12
3	19	24.6	57
4	46	59.8	184
5	6	7.8	30
Total	71	100	283
Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 283. Nilai tersebut berada pada skor interval 262 – 324 dan masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara bersedia merekomendasikan kepada kerabat dan orang terdekatnya untuk ikut serta menggunakan internet dari PT. Wahana Internet Nusantara.

**Tabel 4.23 Resume Total Skor Kepuasan Pelanggan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Saya sangat puas dengan koneksi dan pelayanan PT. Wahana Internet Nusantara	285	Tinggi
Saya merasa puas berlangganan dengan PT. Wahana Internet Nusantara	294	Tinggi
Saya bersedia merekomendasikan PT. Wahana Internet Nusantara kepada orang-orang terdekat saya	283	Tinggi
Rata-rata	278	Tinggi

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi kepuasan pelanggan adalah sebesar 294 pada pernyataan merasa puas berlangganan dengan PT. Wahana Internet Nusantara. Skor terendah sebesar 283 yaitu pada pernyataan merekomendasikan kepada kerabat. Hasil perhitungan rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan adalah 278, yang mana skor tersebut pada rentang 262 – 324 atau berada pada kriteria tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat

penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara telah mampu memenuhi harapan pelanggan dan mampu membuat para pelanggan merasa terpuaskan.

#### **4.5. Rata-rata, Standar Deviasi Dan Analisis Korelasi Antar Variabel**

##### **4.5.1. Rata-Rata (Mean) Dan Standar Deviasi**

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh melalui kuesioner untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pelanggan tentang kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. 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. Adapun analisis deskriptif pada masing-masing variabel yang tertera adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.24 Rata-Rata Dan Standar Deviasi**

<b>Variabel</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std Deviasi</b>
Kualitas Produk	77	14.77	3.069
Kualitas Pelayanan	77	16.53	1.930
Kepuasan Pelanggan	77	11.19	2.224

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis statistik untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan tanggapan dari 77 responden. Rata-rata (mean) digunakan untuk mengukur nilai

tengah dari distribusi data. Semakin tinggi rata-rata suatu variabel, semakin baik dinilai oleh responden. Dalam konteks ini, nilai rata-rata Kualitas Produk (X1) adalah 14.77, Kualitas Pelayanan (X2) adalah 16.53, dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 11.19. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan.

Variabel Kualitas Produk memiliki standar deviasi tertinggi sebesar 3.069 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki jarak penyimpangan paling tinggi dari nilai rata-rata dibandingkan variabel lainnya, artinya bahwa semakin tinggi standar deviasi, maka data semakin tidak stabil. Sedangkan standar deviasi terendah dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 1.930 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki jarak penyimpangan paling rendah dari nilai rata-rata dibandingkan variabel lainnya, artinya bahwa semakin rendah standar deviasi, maka data semakin stabil.

#### **4.5.2. Analisis Korelasi Antar Variabel**

Analisis korelasi adalah suatu cara atau metode untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Apabila terdapat hubungan maka perubahan – perubahan yang terjadi pada salah satu variabel x akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel y. uji korelasi bertujuan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk positif atau negatif sedangkan kuatnya dinyatakan dalam besarnya korelasi. Dalam penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan analisis korelasi antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.25 Statistik Deskriptif**

<b>Variabel</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0.708
	Signifikasi (Sig)	0.000
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	0.570
	Signifikasi (Sig)	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.25 di atas diketahui bahwa

1. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,708 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas 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 terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,570 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif

dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya sedang.

#### **4.6. Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah uji f (uji simultan), dan koefisiensi determinasi.

##### **4.6.1. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta = 0$ , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta \neq 0$  Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- a. Jika tingkat signifikansi  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi  $< 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.26 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1	Regression	214.970	2	107.485	49.370	.000 <sup>b</sup>
2	Residual	161.108	74	2.177		
3	Total	376.078	76			

- a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan Y  
b. Predictors : (Constant), Pelayanan X2, Produk X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari tabel 4.26 diatas dapat dari uji f dengan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.370 positif dan signifikan pada nilai 0.000. Karena  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.6.2. Uji Parsial (Uji T)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- Apabila probabilitas signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dasar Penelitian, hipotesis yang digunakan adalah :

a) Kualitas Produk

- Ho :  $b_1 = 0$ , Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- Ha :  $b_1 > 0$ , Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

b) Kualitas Pelayanan

- Ho :  $b_2 = 0$ , Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- Ha :  $b_2 > 0$ , Kualitas Produk positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini dicantumkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.27 Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-.558	1.466		-.397	.693
2	Kualitas Produk	.410	.063	.565	6.528	.000
3	Kualitas Pelayanan	.347	.100	.301	3.474	.001

a. Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat dijelaskan hipotesis parsial dengan uji t mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

1. Variabel Kualitas Produk

Tingkat variabel kualitas produk sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Tingkat variabel kualitas pelayanan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ( $0.002 < 0.05$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6.3. Koefisien Determinasi**

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

**Tabel 4.28 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Est.Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.560	1.476

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.28 Koefisien Determinasi (Kd) dapat dilihat pada nilai R Square yaitu sebesar 57.2% mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57.2%. Sedangkan sisanya sebesar 42.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **4.7. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan Penelitian**

##### **4.7.1. Pembahasan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 77 responden terhadap masing-masing pernyataan kualitas produk, menghasilkan resume total skor nilai kualitas produk rata-rata 286 yang berada pada interval 262 – 324, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PT. Wahana Internet Nusantara memiliki kualitas produk yang baik sehingga rata-rata pelanggan memberikan respon positif pada pernyataan terkait kualitas produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 77 responden terhadap masing-masing pernyataan kualitas pelayanan, menghasilkan resume total

skor nilai kualitas pelayanan rata-rata 324 yang berada pada interval 262 – 324, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT. Wahana Internet Nusantara sudah memberikan pelayanan yang baik yang ditunjukkan oleh respon pelanggan terkait pernyataan-pernyataan variabel kualitas pelayanan yang direspon dengan hasil yang positif.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 77 responden terhadap masing-masing pernyataan kepuasan pelanggan, menghasilkan resume total skor nilai kepuasan pelanggan rata-rata 285 yang berada pada interval 262 – 324, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi. Dengan demikian dari rata-rata hasil perhitungan nilai responden dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara telah merasa puas sehingga nilai perhitungan tersebut menunjukkan hasil yang positif dari responden.
4. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,708 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
5. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah 0,570 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif

dan signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kriteria korelasinya sedang.

6. Diketahui bahwa nilai signifikansi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49.370 positif dan signifikan pada nilai 0.000. Karena  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh PT. Wahana Internet Nusantara maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari pengguna jasa internet PT. Wahana Internet Nusantara. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Setyo (2017), Windarti dan Ibrahim (2017), Walangitan (2017), Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) dan Isnandari dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Nasution et al. (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

8. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Wahana Internet Nusantara maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sembiring, Windarti dan Ibrahim (2017), Hilaliyah, Djawahir, dan Susilowati (2017), dan Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan belum dapat membuktikan keterikatan dari kepuasan pelanggan.
9. Diketahui kontribusi variabel bebas dalam upaya mempengaruhi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 57.2% mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 57.2%. Sedangkan sisanya sebesar 42.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut, Maulana (2016) yaitu harga.

#### **4.7.2. Implikasi**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara yang memiliki beberapa implikasi, baik itu implikasi teoritis maupun implikasi praktis.

##### **4.7.2.1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengaitkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Wahana Internet Nusantara. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang berkorelasi positif dengan Kepuasan Pelanggan. Implikasi teoritisnya adalah bahwa faktor-faktor ini memiliki hubungan yang signifikan dalam konteks penggunaan internet. Hal ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga dapat mendukung atau memperluas teori-teori yang telah ada mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Implikasi teoritis dapat mencakup pengembangan model-model konseptual yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

##### **4.7.2.2. Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha pada PT. Wahana Internet Nusantara dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan agar bisa meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk dan kualitas pelayanan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini diharapkan bisa dijadikan dasar dalam inovasi kualitas produk dan inovasi kualitas

pelayanan agar dapat mempertahankan rasa kepuasan dari seluruh pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk dan pelayanan yang diharapkan pelanggan dan mengelola rasa kepercayaan pelanggan, dapat menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

#### **4.7.3. 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 77 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan pelanggan yang menggunakan jasa internet PT. Wahana Internet Nusantara.
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 penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Kualitas Produk menurut tanggapan Responden PT. Wahana Internet Nusantara termasuk dalam kategori “Tinggi”. Bagian tertinggi dinyatakan dengan mayoritas responden terhadap pernyataan tidak ada (FUP) atau batasan kuota, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk PT. Wahana Internet Nusantara karena penggunaan internet yang tidak dibatasi. Bagian terendah dinyatakan responden terhadap pernyataan gangguan jaringan internet yang akan menjadi bahan evaluasi PT. Wahana Internet Nusantara.
2. Kualitas Pelayanan menurut tanggapan Responden PT. Wahana Internet Nusantara termasuk dalam kategori “Tinggi”. Bagian tertinggi dinyatakan dengan mayoritas responden merasa selalu diprioritaskan dalam pelayanan yang diberikan PT. Wahana Internet Nusantara, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Wahana Internet Nusantara selalu memprioritaskan pelanggan dalam segi pelayanan. Bagian terendah dinyatakan responden terhadap pernyataan kehandalan dan keprofesionalan karyawan dalam mengatasi kendala pelanggan PT. Wahana Internet Nusantara.

3. Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori “Tinggi”. Bagian tertinggi dinyatakan dengan mayoritas merasa puas berlangganan dengan PT. Wahana Internet Nusantara, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan telah merasa puas dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Wahana Internet Nusantara. Bagian terendah adalah ketersediaan untuk merekomendasikan PT. Wahana Internet Nusantara kepada orang sekitar.
4. Dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian secara parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## **5.2. Saran**

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari bahwa tidak ada suatu penelitian yang sempurna dan terbebas dari segala keterbatasan. Untuk itu penulis memberikan saran – saran untuk mengatasi keterbatasan yang ada. Dalam penelitian ini penulis menyampaikan saran teoritis dan saran praktis.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen

terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti variabel harga. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Nova Rizca Pratiwi (2021).

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian diatas peneliti memberikan beberapa saran praktis yaitu sebagai berikut

1. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kualitas produk maka diharapkan perusahaan dapat memperbaiki kualitas jaringan untuk meminimalisir gangguan jaringan karena hal ini masih dinilai “cukup” oleh pelanggan. Agar kualitas jaringan menjadi lebih baik bisa menggunakan cara seperti pengecekan berkala terkait perangkat yang digunakan.
2. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kualitas pelayanan maka perusahaan harus memperhatikan kembali dan mengevaluasi bagian mengatasi keluhan pelanggan dengan baik dan ramah, dan kehandalan karyawan dalam mengatasi keluhan yang dialami pelanggan karena hal tersebut masih menjadi yang terendah dari resume nilai rata-rata kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Raka Aditia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*
- Alvin, Mariansyah dan Amirudin, Syarif (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. Palembang. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*.
- Ghozali. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar. Ogan Ilir. PT. PLN
- Indrasari. (2019). Pemasaran dan kepuasan konsumen. Surabaya. Unitomo press
- Isnandari, dan Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Storeatmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Malang
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung [*The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction At Jne Branch In Bandung*]. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No 2*
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- KOMPAS TV. 2021. Sejak Kapan Internet Ada di Indonesia?. <https://www.kompas.tv/article/148177/sejak-kapan-internet-ada-di-indonesia> (akses, 01-03-2024)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, P & Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta

- Maulidah , Widodo dan Zulianto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13, No. 1.
- Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma Vol.7 No.1 Tahun 2020*, 7, 43-53.
- Pattaray. (2021). Konsep pelayanan bagi wisatawan. Lombok. CV. Literasi Nusantara Abadi
- Richard, L. (2018). A behavioal perspective on the consumer. New York.
- Rosa Lesmana dan Ratnasari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 2 No.2
- Septiana dan Setiawan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. POS Indonesia. *Journal of Economic Management*, Vol 8, No.1.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, dan Chandra . (2017). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Walangitan. (2017). Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea. Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 4 No. 3.
- Windarti. dan Mariaty Ibrahim. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Pekanbaru. CV Donat Madu Cihanjuang.

Wijayanti, T. (2017). Marketing Plan dalam bisnis (3rd ed.). Jakarta: PT Alex Media Komputido.

Wijaya, Cynthia Violita. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas bu Rudy Agora, Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 5, No 1.

Wijaya, T. (2018). Manajemen kualitas jasa. (Sarwiji, Ed.) (Cetakan 1). Jakarta: indeks-penerbit.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup**

#### **DATA PRIBADI**

- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama Pribadi         | : Budiman Oky Okta Raharja  |
| 2. Umur                 | : 23 Tahun  |
| 3. Jenis Kelamin        | : Laki-laki   |
| 4. Tempat/Tanggal Lahir | : Karawang, 10 Oktober 2000   |
| 5. Agama                | : Islam   |
| 6. Alamat               | : Dusun Tamiang RT 009/004, Desa<br>Pisangsambo, Kec. Tirtajaya, Kab<br>Karawang. |
| 7. Email                | : okybudiman5@gmail.com   |
| 8. No. Handphone        | : 085795335622  |

#### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

- |                |                                 |
|----------------|---------------------------------|
| 1. 2006 – 2012 | : SDN PISANGSAMBO II            |
| 2. 2012 – 2015 | : SMPN 1 TIRTAJAYA              |
| 3. 2015 – 2018 | : SMAN 1 BATUJAYA               |
| 4. 2022 – 2024 | : STIE STAN – Indonesia Mandiri |

## Lampiran 2 Kuesioner

Kepada : Yth. Bpk/Ibu/Sdr/i

Customers PT WAHANA INTERNET NUSANTARA

Assalamuaikum Wr.Wb Bapak /Ibu / Saudara/i Responden yang terhormat, Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Wahana Internet Nusantara”**, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan pendapat mengenai kualitas pelayanan, dan kepuasan dengan kuesioner yang telah disediakan. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Karawang April 2024

Budiman Oky Okta Raharja

## Bagian I

### Profil Responden

Ceklis pada kriteria yang sesuai :

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. < 20 Tahun
  - b. 21 – 30 Tahun
  - c. 31 – 40 Tahun
  - d. > 40 Tahun
3. Pekerjaan
  - a. Wiraswasta
  - b. Karyawan
  - c. PNS
  - d. Pelajar
  - e. IRT
4. Penghasilan Bulanan
  - a. < 2.000.000
  - b. 2.000.000 – 3.000.000
  - c. 3.000.000 – 5.000.000
  - d. > 5.000.000

## Bagian II

Pilihlah salah satu pilihan ganda pada pernyataan-pernyataan dibawah dengan ketentuan pilihan sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Di isi Dengan Tanda Ceklis (√)

### Kualitas Produk

Penyataan diadaptasi dari Tjiptono (2016:134)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kecepatan internet selalu stabil					
2	Internet jarang mengalami gangguan					
3	Kecepatan internet sesuai dengan paket yang dipilih					
4	Tidak ada FUP atau batasan kuota					

### **Kualitas Pelayanan**

Penyataan diadaptasi dari Tjiptono dan Chandra (2017:174)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Keluhan yang dialami customer diatasi dengan baik dan dilayani dengan ramah					
2	Selalu memprioritaskan customer dalam pelayanan					
3	Selalu membantu kesulitan customer dengan respon yang cepat dan tepat					
4	Memiliki keterampilan yang baik dalam memberikan pelayanan					
5	Karyawan yang profesional dan handal dalam mengatasi kendala yang dialami customer					

### **Kepuasan Pelanggan**

Penyataan diadaptasi dari Indrasari (2019:92)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat puas dengan koneksi dan pelayanan PT. Wahana Internet Nusantara					
2	Saya merasa puas berlangganan dengan PT. Wahana Internet Nusantara					
3	Saya bersedia merekomendasikan PT. Wahana Internet Nusantara kepada orang-orang terdekat saya					

### Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Responden	Kualitas Produk (X1)					Kualitas Pelayanan (X2)						Kepuasan Pelanggan (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2	Y1	Y2	Y3	Total Y
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
6	4	3	4	5	16	3	3	2	3	4	13	3	4	4	11
7	2	2	4	3	11	5	5	5	5	5	20	3	3	3	9
8	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12
9	2	2	3	3	10	3	3	3	3	3	12	3	3	3	9
10	4	1	4	4	13	4	4	4	4	3	15	2	2	3	7
11	4	3	4	4	15	5	4	5	5	5	19	5	4	4	13
12	2	2	4	4	12	3	3	3	4	4	14	2	3	3	8
13	5	5	5	5	20	2	4	4	4	5	15	1	2	2	5
14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	20	4	4	3	11
15	1	1	1	1	4	3	3	2	3	3	12	1	1	2	4
16	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	2	2	4	4	12	5	5	5	5	5	20	4	4	4	12
19	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	4	13
21	3	2	2	4	11	4	3	3	3	4	14	2	3	3	8
22	2	2	4	4	12	4	4	3	4	4	16	3	4	4	11
23	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	15	2	2	2	6
24	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	20	4	4	4	12
25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20	4	4	3	11
26	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	3	3	2	8
31	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20	4	4	4	12
32	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	19	5	5	4	14
33	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	17	4	4	4	12

34	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	3	3	5	5	16	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	4	14
37	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	14	4	4	3	11
38	4	3	4	3	14	4	5	4	4	4	17	4	4	4	12
39	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	17	4	4	4	12
40	4	2	4	3	13	4	4	4	4	3	15	3	3	3	9
41	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	18	4	4	4	12
42	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	20	4	4	4	12
43	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	16	3	4	3	10
44	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	15
45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16	5	5	5	15
47	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
48	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	16	4	4	4	12
49	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	16	4	4	4	12
51	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	15	4	4	4	12
52	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	16	4	4	4	12
53	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
55	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	17	4	4	4	12
56	4	3	4	5	16	4	4	4	4	4	16	4	4	3	11
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
58	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	3	3	10
59	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
61	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	14	4	4	4	12
62	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	3	4	3	10
63	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
65	3	2	3	4	12	4	4	4	4	4	16	3	4	3	10
66	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	3	3	3	9
67	3	2	3	3	11	4	4	4	4	4	16	3	3	3	9
68	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	17	3	4	3	10
69	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	16	3	4	3	10
70	4	3	4	4	15	4	5	5	4	4	17	4	4	4	12
71	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	15	2	2	2	6
72	1	1	3	4	9	4	4	4	4	4	16	3	3	4	10
73	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	17	4	4	4	12
74	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12

75	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
76	2	2	4	4	12	4	4	4	4	4	16	3	3	2	8
77	3	2	4	4	13	4	4	4	3	3	14	3	3	3	9

## Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reliabilitas

### A. Kualitas Produk

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.12	5.289	.802	.845
X1.2	11.53	4.936	.769	.863
X1.3	10.90	5.910	.759	.864
X1.4	10.75	5.820	.741	.869

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

### B. Kualitas Pelayanan

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.57	3.932	.753	.909
X2.2	16.48	4.042	.806	.898
X2.3	16.53	3.726	.819	.896
X2.4	16.57	4.011	.896	.882
X2.5	16.60	4.244	.704	.917

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

### C. Kepuasan Pelanggan

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.49	2.016	.899	.899
Y1.2	7.38	2.317	.895	.898
Y1.3	7.52	2.463	.846	.936

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	3

## Lampiran 5 Statistik Deskriptif Dan Korelasi Antar Variabel

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	77	4	20	14.77	3.069
Kualitas Pelayanan	77	12	20	16.53	1.930
Kepuasan Pelanggan	77	4	15	11.19	2.224
Valid N (listwise)	77				

### Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.477**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.477**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.708**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

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

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.572	.560	1.476

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

b. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.970	2	107.485	49.370	.000 <sup>b</sup>
	Residual	161.108	74	2.177		
	Total	376.078	76			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.582	1.466		-.397	.693
	Kualitas Produk	.410	.063	.565	6.528	.000
	Kualitas Pelayanan	.347	.100	.301	3.474	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 6 Absensi Bimbingan

Tahun Akd	2023/2024
Periode	2
NIM	382241042
Nama Mahasiswa	BUDIMAN OKY OKTA RAHARJA
Pembimbing 1	Evan Jaetani, S.T., M.M
Pembimbing 2	

Tanggal	Materi	lampiran	Rekomendasi
1. 20/02/2024	konsultasi judul dan jumlah		Acc
2. 04/03/2024	BAB I		catatan : - rapikan penulisaanya, apasi paragraf jedikan 2, istilah asing ditulis mering - bicara masalah umum tentang internet tidak perlu terlalu panjang, cukup 2 paragraf atau 1 halaman aja, sisanya langsung ke tempat penelitian aja. dan ketika berbicara ditempat penelitian langsung ke masalahnya aja, tdk perlu banyak yang lainnya - PT. XYZ ini mau disebut apa dalam penelitian ini? dilatar belakang ada bilang BNET ada bilang XNET - pada tabel, nomor dan nama tabelnya simpan diatas tabel, kalau gambar dibawah gambarnya, dan berikan header tabelnya dulu, misal No. Keluhan, dan tambahkan 1 kolom lagi, ada brp banyak keluhannya, misal koneksi lambat ada brp, dan disebutkan diatas tabelnya misal itu data pada tahun 2023
3. 06/03/2024	BAB I		Acc
4. 22/03/2024	BAB II		catatan : - untuk referensi yang digunakan usahakan 5 tahun terakhir, atau kalau kesulitan paling tidak terakhir tahun 2017 - diawal tambahkan referensi yang umum terlebih dahulu, misal tentang pemasaran dan atau perilaku konsumen - rapikan penulisaanya, font baik jenis maugan size sesuaikan semuanya dengan panduan - cek lagi, apakah indikator setiap variabel yang ada di bab 2 ini sudah sesuai dengan tempat penelitian, contoh : tempat penelitiannya kan internet service provider, tapi pada indikator produk yang digunakan ada estetika, ada durability, cocok atau tidak?? kalau tidak cocok cari indikator lain dari ahli yang lainnya - untuk hipotesis yang H1 dan H2, berpengaruh positif dan signifikan, bukan signifikan saja
5. 27/03/2024	BAB II		- indikator kualitas produknya masih blm sesuai, masih mending yang kemarin daripada yang ini kalau ini lebih tidak sesuai dengan kondisi tempat penelitian - sisanya sudah cukup
6. 30/03/2024	BAB II		Acc
7. 27/04/2024	BAB III dan Kuesioner		catatan : - ketika disebutkan PT. XYZ ga usah disebutkan lagi nama perusahaannya, kan dengan menggunakan xyz itu agar disamarkan, kalau emang disebutkan lagi nama perusahaannya ga usah disamarkan lagi dengan xyz aja sekalian - pada unit analisis coba deskripsikan dulu definisinya apa, kemudian unit analisis pada penelitiannya apa jadi tidak salah paham nantinya - persuliskan referensi sesuaikan dengan panduan atau catatan yang pernah diberikan pada bab 1 dan 2 - hasil hitungan 71 tapi kenapa jadi 72?? kemudian populasi kenapa harus menggunakan rata2? kenapa ga jumlah konsumen saat ini saja ada berapa - pada teknik pengumpulan data ada wawancara, itu harus ada daftar pertanyaan dan jawaban wawancaranya. kalau tidak ada hapus saja wawancaranya - dalam operasionalisasi variabel yang kualitas produk yg ada di dimensi, itu di bab 2 adalah indikator bukan dimensi, yang kualitas pelayanan juga sama, jadi kalau emang ga ada dimensi ya tidak perlu ada kolom dimensi, langsung indikator aja. dan sesuaikan indikatornya sesuaikan dengan yang ada di bab 2 - kuesionernya sesuaikan dengan indikator dan adaptasinya - rapikan penulisaannya dan juga jenis dan size font sesuaikan semua - tambahkan kriteria untuk uji korelasi biasanya disajikan dalam bentuk tabel - pada uji F tambahkan kriteria penerimaan hipotesisnya dan juga tambahkan hipotesisnya - yang koefisien determinasi tidak perlu pakai yg parsial, cukup yang simultan aja
8. 04/05/2024	BAB III dan Kuesioner		catatan : - indikator pada operasionalisasi variabel tidak sama dengan yang ada di bab 2 - di bab 2 kualitas pelayanan, sub bab nya indikator tapi lainnya dimensi - kuesioner nanti sesuaikan dengan indikator
9. 07/05/2024	BAB III dan Kuesioner		Acc
10. 25/05/2024	BAB IV		catatan : - pada penjelasan dibawah setiap tabel profil responden bukan hanya menerangkan hasil dari tabel saja, tapi berikan penjelasan kenapa misal mayoritas laki2, kenapa usia kebanyakan 31-40 dll. - pada bab 3 uji validitas itu dibandingkan dengan nilai kritis yaitu > 0,3 bukan dengan nilai r tabel, jadi sesuaikan saja dengan bab 3 nya - pada penjelasan di tanggapan responden disetiap tabel jangan disambungkan ke hal lain, karena itu sedang menjelaskan hasil tanggapan responden pada variabel tersebut tidak nyambung ke yang lainnya. contoh : tidak ada FUP sehingga memuaskan konsumen. itu sudah nyambung ke kepuasan konsumen - rata2 dan standar deviasi dulu baru uji korelasi, jadi possinya kebalik - pada penjelasan rata-rata dan standar deviasi Y itu kepuasan pelanggan bukan keputusan pelanggan. - di uji F pada kriteria pengambilan keputusannya bukan semua > 0,05 tapi ada yang < 0,05 juga - pada uji t munculkan dulu hipotesisnya H0 H1 H2 sehingga jelas menolak H0 atau menerimanya apa yg ditolak dan diterimanya - pada pembahasan semuanya dibahas lebih detail lagi - pada implikasi teoritis bukan hanya sejalan dengan penelitian siapa, tapi juga tidak sejalan dengan siapa di masukkan
11. 27/05/2024	BAB IV		catatan : - pada uji t munculkan dulu hipotesisnya seperti hipotesis yang ada di bab 3, sehingga jelas nerima dan tolaknya apa - diperrnahasan bukan hanya yang sejalan, tapi yang tidak sejalan juga dimunculkan

12.	28/05/2024	BAB IV	Acc
13.	29/05/2024	BAB V	Acc
14.	29/05/2024	BAB V	catatan : - pada kesimpulan no. 1 2 dan 3 tidak perlu disebutkan dalam skala interval, cukup berada pada kategori apa, misal tinggi. terus sebutkan yang paling tinggi yang mana dan yang paling rendah yang mana, cukup itu aja. jadi yang kesimpulan no. 1 dan 2 juga ga ada nyambung ke pengaruhnya ke kepuasan - kesimpulan no. 4 tidak perlu menyebutkan H1 diterima, cukup menyebutkan bahwa hasil dari uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. dan hasil uji F ini simpan di kesimpulan terakhir, urutannya sesuaikan dengan identifikasi masalah di bab 1 - saran teoritis no.1 dihapus saja, kemudian yang nomor 2 nya. ditambahkan harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut siapa dan tahun berapa - pada saran praktis yang no. 3 hapus saja, karena itu variabel terikat. jadi kalau variabel bebasnya ditingkatkan pasti akan meningkat variabel terikatnya. kemudian yang no. 1 dan 2 bukan hanya menyebutkan mana yang paling rendah yang harus ditingkatkan, tapi berikan juga sarannya bagaimana cara meningkatkannya, karena ini judulnya saran praktis
15.	01/06/2024	keseluruhan	Acc, boleh daftar sidang setelah diperbaiki sesuai catatan

## Lampiran 7 Hasil Plagiarisme

### Skripsi Budiman Oky Okta Raharja

#### ORIGINALITY REPORT

<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>epub.imandiri.id</b> Internet Source	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.unpas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>positori.unsil.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>id.scribd.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>positori.stiamak.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.stiegici.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

10	<a href="http://jurnal.ulb.ac.id">jurnal.ulb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://jurnal.unived.ac.id">jurnal.unived.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://journal.stie-yppi.ac.id">journal.stie-yppi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
18	<a href="http://nover.staff.gunadarma.ac.id">nover.staff.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://portaluniversitasquality.ac.id:55555">portaluniversitasquality.ac.id:55555</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.nobel.ac.id">repository.nobel.ac.id</a> Internet Source	<1 %