PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS JARINGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JARINGAN INDIHOME DI PT. TELKOM LANGOWAN (STUDI KASUS DI DESA MANEMBO)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, NETWORK QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION INDIHOME NETWORK USERS AT PT. TELKOM LANGOWAN (CASE STUDY IN MANEMBO VILLAGE)

Oleh :
Brenda Tumangkeng[1]
S. L. H. V. Joyce Lapian[2]
Reitty L. Samadi[3]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :
[1]brendatmkg@gmail.com
[2]lapianjoyce@unsrat.ac.id
[3]rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jaringan Indihome di PT. Telkom Langowan terlebih khusus pelanggan yang ada di Desa Manembo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif, dengan responden sebanyak 40 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji statistik yang digunakan adalah uji instrumen, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji parsial, uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu pula secara Simultan Variabel Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas produk, kualitas jaringan, kepercayaan, kepuasan pelanggan

Abstract: *This study aims to determine the effect of product quality, network quality and trust on customer satisfaction using the Indihome network at PT. Telkom Langowan especially for customers in Manembo Village. In this study using a quantitative approach, with respondents as many as 40 respondents. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. The data analysis technique used in this study uses multiple linear regression analysis. The statistical tests used are instrument tests, normality tests, correlation coefficient tests, partial tests, simultaneous tests. The results of the study show that the variable Product Quality, Network Quality and Trust partially have a significant effect on Customer Satisfaction. Likewise, Product Quality Variable Simultaneously, Network Quality and Trust have a significant effect on Customer Satisfaction.*

Keywords: : *Product quality, network quality, trust, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era sekarang ini, perkembangan akan teknologi, informasi dan komunikasi semakin pesat, salah satu perkembangan teknologi informasi dan komusikasi yang banyak digunakan saat ini adalah internet. Kebutuhan manusia akan internet saat ini sangatlah pesat, karena dengan menggunaan internet masyarakat dapat lebih mudah mendapatkan informasi, berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang – orang yang berada jauh dengan kita. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang teknologi, informasi dan komusikasi salah satunya yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau yang lebih sering disebut dengan nama Telkom. Salah satu produk yang dimiliki oleh Telkom yaitu Indonesia Digital Home atau Indihome merupakan salah satu produk layanan dari

Telkom berupa paket layanan komunikasi juga data seperti internet, telepon rumah dan juga layanan televisi interaktif. IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseeTV Cable). Indihome merupakan produk yang di keluarkan pada awal tahun 2015 Ramadhani, Maskur & Mayvita, (2016).

Indihome merupakan jaringan internet yang dapat digunakan baik itu dirumah, dikantor-kantor, diperkuliahan maupun dalam dunia bisnis, Indihome memberikan kebebasan pada pemakainya untuk mengakses internet. Indihome memberikan layanan yang baik kepada masyarakat, namun ada saja permasalahan yang dihadapi yaitu bagaimana cara memuaskan pelanggan agar supaya apa yang menjadi keinginan dan harapan setiap pelanggan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat membantu konsumen lainnya untuk menggunakan produk Indihome, dimana Indihome harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggan yang di dukung oleh kualitas produk yang baik, kualitas jaringan yang mampu memenuhi kebutuhan sehingga tingkat kepercayaan pada produk Indihome mampu membuat konsumen merasa aman dan nyaman menggunakannya sehingga menjadi penentu dalam tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan Baskara, (2015).

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Kualitas dari produk Indihome ini sendiri harus terus diperkaya dan ditingkatkan serta lebih diperhatikan nilai gunanya karena dengan demikian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk dari Indihome, sehingga hal tersebut akan berdampak baik bagi perusahaan sendiri. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut, Katuuk, (2015).

Kualitas Jaringan adalah sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu. Kualitas jaringan dari Indihome memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana jaringan yang mampu memberikan sinyal yang kuat di daerah-daerah bahkan sampai yang terpencil akan membuat akses secara online lebih mudah dan sangat membantu masyarakat dalam berkomunikasi tanpa harus datang ke suatu tempat, serta dapat memberikan informasi secara luas dengan adanya koneksi jaringan yang kuat Aprillia, (2017).

Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan terhadap produk Indihome ini telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan, baik profit maupun non profit, karena apabila pelanggan atau konsumen merasa percaya bahwa barang/jasa yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai kepercayaan menjadi pelanggan tetap dari produk Indihome, Halid, (2018).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan studi kasus pada pelanggan yang ada di Desa Manembo. Indihome merupakan salah satu pilihan jaringan atau produk yang bisa digunakan di Desa Manembo, Indihome membuat masyarakat lebih muda untuk menggunakannya. Jumlah pengguna pada tahun 2020 ada 28 keluarga yang meggunakan jaringan Indihome dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan sebanyak 34 keluarga yang menggunakannya sampai dengan tahun 2022 terus terjadi peningkatan jumlah keluarga yang menggunakan jaringan Indihome. Pada tahun 2022 saat ini di Desa Manembo memiliki 8 tiang untuk pemasangan kabel, 1 tiang bisa dipasang untuk 5 kabel, jika di gabungkan 8 tiang tersebut maka ada 40 kabel yang di pasangkan di Desa Manembo. Maka didapatkan sebanyak 40 kepala keluarga yang menggunakan jaringan tersebut. Masyarakat di Desa Manembo memilih jaringan Indihome dari PT. Telkom Langowan karena kualitas produk yang baik, memiliki kualitas jaringan yang bagus sehingga tingkat kepercayaan masyarakat akan produk tersebut membuat masyarakat merasa puas dan terus menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan maka peneliti mengambil Judul : "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Indihome di PT. Telkom Langowan (Studi Kasus di Desa Manembo)"

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan

2. Untuk Mengetahui Kualitas Jaringan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan
3. Untuk Mengetahui Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan
4. Untuk Mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017) merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Assauri (2018) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Lupiyoadi (2008), dan Irawan (2008) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Emosional
4. Kualitas pelayanan
5. Harga

Kualitas Produk

Maramis (2018) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain:

1. Bentuk (Form)
2. Kehandalan (Reliabillity)
3. Ketahanan (Durabillity)
4. Gaya (Style)
5. Desain (Design)

Kualitas Jaringan

Choiriyah (2018) Kualitas Jaringan adalah sebagai kemampuan dari suatu sistem manajemen jaringan data untuk memenuhi atau melebihi harapan pengguna dengan menyediakan fungsi diharapkan atau informasi yang diinginkan dengan cara yang handal, dapat diprediksi, berulang dan tepat waktu. Waode (2014) menyatakan Indikator kualitas jaringan adalah :

1. Kecepatan internet
2. Jangkauan terluas hingga pelosok kota
3. Kebutuhan
4. Jangkauan terkuat
5. Kemampuan

Kepercayaan

Colquitt (2018) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat keloyalan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Fachreza dan Devilia (2017) dan Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas
2. Kompetensi
3. Konsistensi

4. Kepedulian
5. Kredibilitas

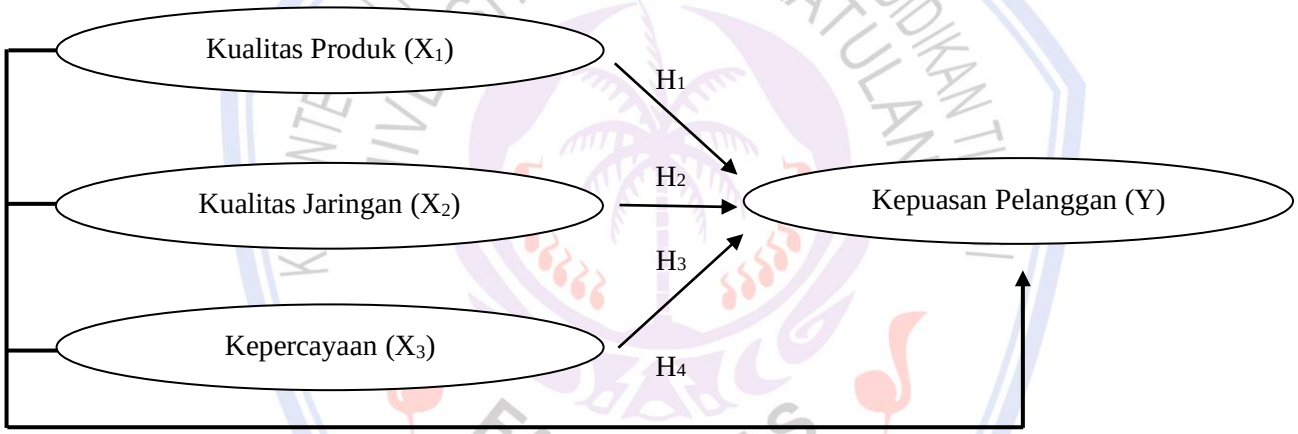
Penelitian Terdahlu

Warere, Mandagie (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran secara simultan terdapat pengaruh pada kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu Indosat. Secara parsial terlihat bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu variabel kualitas produk (X1) sebesar 2,144 lebih besar dari T tabel sebesar 1,968 dan harga (X2) sebesar 5,328 lebih besar dari nilai T tabel 1,968.

Choiriyah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indoosat) menemukan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan.

Masiaga, Worang, dan Mandagie (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com menemukan bahwa kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Kajian Teori, 2022

Hipotesis

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan

H2: Diduga Kualitas Jaringan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan

H3: Diduga Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan

H4: Diduga Kualitas Produk, Kualitas Jaringan, dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di PT. Telkom Langowan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, diguakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2013).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jaringan Indihome di PT. Telkom Langowan studi kasus di Desa Manembo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel dari semua pelanggan pengguna jaringan Indihome yang ada di Desa Manembo sebanyak 40.

Metode Analisis

Metode analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut Siregar (2017):

$$Y = a+b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

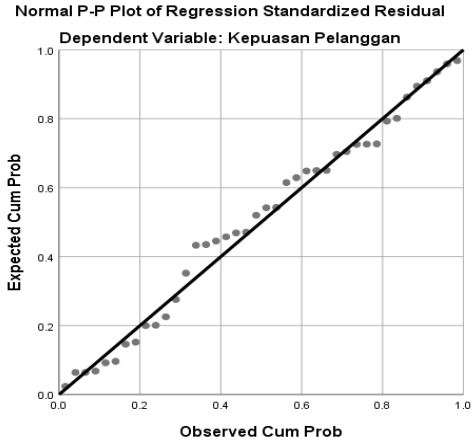
Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Ket	*Cornbach Alpha*	Ket
X1	X1.1	0.616	0.000	Valid		
	X1.2	0.798	0.000	Valid	0.606	Reliabel
	X1.3	0.671	0.000	Valid		
	X1.4	0.566	0.000	Valid		
	X1.5	0.409	0.009	Valid		
X2	X2.1	0.682	0.000	Valid		
	X2.2	0.625	0.000	Valid	0.620	Reliabel
	X2.3	0.695	0.000	Valid		
	X2.4	0.632	0.000	Valid		
	X2.5	0.632	0.001	Valid		
X3	X3.1	0.532	0.000	Valid		
	X3.2	0.706	0.000	Valid	0.668	Reliabel
	X3.3	0.631	0.000	Valid		
	X3.4	0.714	0.000	Valid		
	X3.5	0.683	0.000	Valid		
Y	Y.1	0.696	0.000	Valid		
	Y.2	0.839	0.000	Valid	0.799	Reliabel
	Y.3	0.747	0.000	Valid		
	Y4	0.739	0.000	Valid		
	Y5	0.700	0.000	Valid		

Sumber: *Data Diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas memberikan nilai yang baik pada setiap butir indikator masing-masing variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukan reliabilitas antara semua variabel, 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat karena nilai alpha cornbach >0.6, yang artinya data konsisten dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot Regresi

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2 diatas terlihat grafik P-P Plot Regresi menunjukkan pola yang normal dan tidak menyebar sangat jauh dari garis diagonal sehingga data dari masing-masing variabel berdistriusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

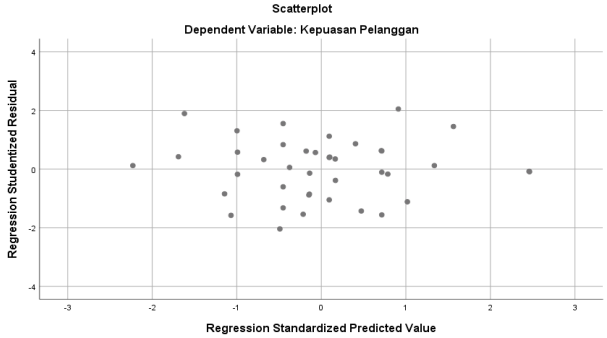
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerence	VIF
1 Constant		
Kualitas Produk	0.982	1.018
Kualitas Jaringan	0.871	1.148
Kepercayaan	0.857	1.167

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel Kualitas Produk adalah 1,018 < 10, Kualitas Jaringan adalah 1,148 < 10, dan Kepercayaan adalah 1,167 < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoloniearitas pada data dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Normal Scatterplot

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak terjadinya heterokesdatisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients[a]				
		Unstandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients		
Model		B	Std. Eror	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	14.801	4.922		3.007	.005
	Kualitas Produk	-.348	.159	-.285	-2.193	.035
	Kualitas Jaringan	.345	.149	.319	2.318	.026
	Kepercayaan	.306	.124	.343	2.472	.018

a.Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukan persamaan regresi sebagai berikut :

Kepuasan Pelanggan (Y) = 14 + (-0.348) X1 + 0.345X2 + 0.306X3 + e

Persamaan regresi memperlihatkan hububngan antara variabel independan dan variabel dependen secara persial dengan signifikansi dibawah 0.05, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Konstanta (α) = 14 nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen, dimana jika variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1) kualitas jaringan (X2) dan kepercayaan (X3) = 0 , maka kepuasan pelanggan di PT. Telkom Langowan sebesar 14 satuan.
- Koefisien X1 (b1) = -0,348 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk negative terhadap Kepuasan Pelanggan atau dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas produk maka kepuasan pelanggan di PT. Telkom Langowan menurun sebesar -0.348 satuan.
- Koefisien X2 (b2) = 0.345 menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas jaringan maka kepuasan pelanggan di PT. Telkom Langowan sebesar 0.345 satuan.
- Koefisien X3 (b3) = 0,306 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan kata lain setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan terhadap variabel kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan di PT. Telkom Langowan sebesar 0.306 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T (Persial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients[a]			
Model		**T**	**Sig.**
1	(Constant)	3.007	.005
	Kualitas Produk	-2.193	.035
	Kualitas Jaringan	2.318	.026
	Kepercayaan	2.472	.018

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

Berdasarkana Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu kualitas produk, terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.035 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu kualitas jaringan terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0,026 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah

signifikan yaitu < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas jaringan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima atau terbukti. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X3 yaitu kepercayaan terhadap Y yaitu kepuasan pelanggan sebesar 0.018 yang berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)
Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA [a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	48.988	3	16.329	8.152	.000[b]
	Residual	72.112	36	2.003		
	Total	121.100	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi menggunakan SPSS 25 di dapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Jaringan (X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi
Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eror Of The Estimate
1	.636[a]	.405	.355	1.415

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Jaringan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405 yang berarti bahwa variabilitas variabel Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaksan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarakan hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung sebesar 8.152 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x_1), kualitas jaringan (x_2) dan kepercayaan (x_3) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y). Indihome memiliki kualitas produk yang baik, memiliki kualitas jaringan yang bagus sehingga tingkat kepercayaan masyarakat akan produk Indihome membuat masyarakat merasa puas dan terus menggunakan produk Indihome dari PT. Telkom Langowan. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari warere (2022)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepusan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar -2.193 dengan pobabilitas signifikansi sebesar 0.035. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y). Secara keseluruhan pelanggan Indihome memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai

kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangggan. Artinya setiap perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indihome yang di tawarkan memiliki bentuk yang membuat pelanggan tertaarik, memiliki kehandalan dan ketahanan dan juga desain dari produk Indihome yang sesuai dengan kebutuhan pelangggan, sehingga menarik dan menimbulkan rasa puas bagi pelangggan untuk menggunakannya. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Omega (2022).

Pengaruh Kualitas Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 2.318 dengan pobabilitas signifikansi sebesar 0.026. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan (x_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y). Kualitas jaringan berpenggaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Kualitas jaringan Indihome mampu memberikan sinyal yang kuat di daerah-daerah bahkan sampai yang terpencil membuat akses secara online lebih mudah dan sangat membantu masyarakat dalam berkomunikasi tanpa harus datang ke suatu tempat, serta dapat memberikan informasi secara luas dengan adanya koneksi jaringan yang kuat. Kualitas jaringan yang baik yang diberikan Indihome membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan Jaringan Indihome dari PT. Telkom Langowan. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Wizdan (2018).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai t hitung sebesar 2.472dengan pobabilitas signifikansi sebesar 0.018. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (x_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y). Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan terhadap produk Indihome ini telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan dari perusahaan, karena apabila pelanggan atau konsumen merasa percaya bahwa barang/jasa yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas dan mempunyai kepercayaan menjadi pelanggan tetap dari produk Indihome. Oleh karena itu, keputusan untuk memakai produk Indihome semakin terbuka serta nanti pelanggan akan merasakan kepuasan tersebut. Hal ini secara empiris didukung oleh penelitian sebelumnya dari Nadya (2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diakukan diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diakukan diperoleh bahwa Kualitas Jaringan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin bagus kualitas jaringan yang didapatkan maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jaringan itu.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang diakukan diperoleh bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya jaringan Indihome telah memberikan rasa percaya masyarakat akan jaringan ini sehingga masyarakat tetap menggunakannya.
4. Kualitas Produk, Kualitas Jaringan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jaringan Indihome di PT. Telkom Langowan.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan
   Bagi PT Telkom Langowan , berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas produk, kualitas jaringan dan kepercayaaan agar lebih berkualitas sehinga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada penelitian yang akan datang peneliti bisa menambahkan variabel lain dan jumlah sampel yang digunakan lebih banyak agar hasil analisis dari penelitian yang di dapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Gofur. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1* https://www.researchgate.net/publication/335105812_pengaruh_kualitas_pelayanan_dan_harga_terhadap_kepuasan_pelanggan. Diakses pada Sabtu 27 Agustus 2022.

Alfi, N., R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration Vol 1, No 2*, 12. https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/619. Diakses pada Sabtu 27 Agustus 2022.

Chairuna, F. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indhome dari PT. Telkom Witel Medan Sumatera Utara (Studi Kasus di Komplek Tasbih 1 Dan 2). ., 117. https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1053. Diakses pada Sabtu 27 Agustus 2022.

Katuk, A. (2015). Kualitas produk bundling indihome. http://repository.polimdo.ac.id/155/1/Anjelia%20Katuuk

Kepercayaan menurut *Kotler dan Keller (2012 : 225)*. http://repository.stei.ac.id/1068/3/BAB%20II.

Masiaga, Worang, Mandagie. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online di Lazada.Com. *Jurnal EMBA Vol.10 No.2 April 2022. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40476.*

Muchlisin Riadi. Januari 08, 2021. Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html. Diakses pada Sabtu 27 Agustus 2022.

Ramadhani, S., Maskur, H., Mayvita, P. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Akses Banjarmasin. http://repository.uniska-bjm.ac.id/722/1/15310233.

Riadi, M. (2020, Februari). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). *Kualitas Produk.* https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html. Diakses pada 26 Februari 2022.

Warere, Mandagie. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran. *Jurnal EMBA Vol.10 No.1* https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38667. Diakses pada Sabtu 27 Agustus 2022.

Wizdan Choiriyah. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Jaringan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UNY Kampus Wates yang Menggunakan Kartu Internet Indosat). *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen dan Bisnis Vol. 1, No. 2*. https://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET/article/view/2567/1366