

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIFI INDIHOME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Leon Engelka

Lucia Nurbani Kartika

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

leonengelka10@gmail.com; ciakartika123@gmail.com

<http://dx.doi.org>

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality and price perceptions on consumer satisfaction with indiHome wifi in the Special Region of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach method. The population in this study is IndiHome wifi consumers, with Non-probability sampling technique, namely those who have subscribed and used indiHome wifi for at least or more than 1 month and at least 17 years old. The sampels taken in this study were 100 respondents. In terms of taking sampel data, it is done through a survei method by distributing questionnaires via Google Form to respondents. Then the researchers used the SPSS version 26 application to process respondent data and used analytical techniques in the form of descriptive analysis, multiple linear regression with hypothesis testing, namely the F test, the coefficient of determination (R^2), and the t test which was preceded by the research instrumen test, namely the validity test and reliability test. Based on the results of the data obtained, the conclusions of the three independent variables, namely product quality, service quality, and price perceptions have a positive and significant influence on the dependent variable, namely simultaneous or partial consumer satisfaction. Thus, all the hypotheses in this study can be accepted.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen wifi indiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wifi IndiHome, dengan Teknik pengambilan sampel Non-probability sampling, yaitu mereka yang pernah berlangganan dan menggunakan wifi indiHome minimal atau lebih dari 1 bulan dan minimal berusia 17 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam hal pengambilan data sampel, dilakukan melalui metode survei dengan cara menyebar kuesioner melalui Google Form kepada responden. Kemudian peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk mengolah data responden serta menggunakan teknik analisis berupa analisis deskriptif, regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu Uji F, Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji t yang didahului dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil data yang diperoleh, kesimpulan dari ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk kualitas layanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen secara simultan maupun parsial. Maka dengan demikian semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi sekarang ini pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar hingga ke penjuru dunia, pandemi secara tidak langsung banyak mengubah perilaku dan kebutuhan konsumen. Demi meminimalisasi penyebaran virus terutama di Indonesia, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), sebagai akibatnya banyak kantor baik pemerintah maupun swasta yang kemudian menerapkan skema pembelajaran jarak jauh atau bekerja dari rumah *Work From Home* (WFH). Kondisi ini menyebabkan pergeseran kebutuhan konsumen dimana internet sekarang menjadi kebutuhan yang sangat penting pada masa pandemi.

Peluang ini tentunya direspon dengan cepat oleh perusahaan penyedia layanan internet. Menurut Febriani (2021) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah meningkat yaitu mencapai 202,6 juta orang dengan rata-rata memakai internet sekitar 8 jam per hari. Total jumlah penduduk di Indonesia sendiri ini adalah 274,9 juta jiwa, ini artinya, penetrasi internet Indonesia di awal 2021 mencapai 73,7% dan pada Januari 2021 dari 274 juta penduduk Indonesia terdapat 202 juta pengguna aktif internet, 345 juta pengguna handphone dan pengguna media sosial sebanyak 170 juta (Hootsuite, 2021). PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang memanfaatkan peluang tersebut, salah satu produknya adalah IndiHome dengan teknologi fiber optic yang memiliki tingkat kecepatan tinggi dan mampu mentransfer data lebih dari 100 mbps (IndiHome, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat penting meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), menyatakan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari keinginan konsumen kemudian digunakan atau dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Pusparani dan Rastini (2015) menyatakan bahwa kualitas

produk merupakan karakteristik yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:268) dalam Mahira, Prasetyo dan Heni (2021), kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Maka dari itu kualitas layanan mempengaruhi kepuasan bagi konsumen dalam hal ketika diberikan pelayanan yang terbaik bahkan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih aktif dalam proses mengkonsumsi jasa dari perusahaan dikarenakan adanya rasa kepuasan yang dirasakan dari pelanggan (Nasution, 2017:39).

Persepsi harga juga mempunyai peranan penting dalam persaingan usaha terutama dalam penyedia layanan internet, Harjati dan Vanesia (2015) menemukan bahwa persepsi harga menjadi pengaruh dominan dari kepuasan konsumen dan bisa menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas. Penelitian ini bertujuan pertama, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen konsumen wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta secara parsial. Kedua untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen konsumen wifi Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Digitalisasi Bisnis

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) digital marketing sebagai media pemasaran memakai internet dan teknologi informasi dalam kebutuhannya dalam memperluas dan meningkatkan media internet sebagai media pemasar dimana fungsi ini nantinya akan berkonsentrasi pada semua marketing tradisional. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) menyatakan bahwa digital marketing ialah teknologi digital dengan pengaplikasian

berhubungan dengan internet yang nantinya berguna untuk mencapai tujuan pemasar.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:10) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah keterampilan dalam memilih tujuan pasar serta mengembangkan hubungan baik dengan target pasar tersebut”. Manajemen pemasaran juga bisa diartikan sebagai rangkaian perencanaan berkaitan dengan proses, Analisa dan ideide, mencakup barang dan jasa. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2015:29) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran ialah suatu rangkaian prosedur yang direncanakan perusahaan dalam mengembangkan sebuah nilai kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang baik agar terciptanya nilai-nilai yang berasal dari para pelanggan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 213), produk diberikan kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, yang dapat digunakan atau dirasakan pembeli. Jika kualitas produk atau jasa yang diberikan relatif rendah maka harapan konsumen tidak akan terpenuhi, namun jika kualitas produk jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas (Tjiptono dan Diana, 2018).

Menurut Gasperz Vincent (2005) dalam Alma (2014), menyatakan bahwa beberapa dimensi dari indikator kualitas produk ialah: (a) Kinerja (performance), yaitu operasi pokok atau karakteristik dari produk inti tersebut. (b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features), yaitu karakteristik sekunder dimana pelanggan yang mempunyai nilai tambah lebih terhadap suatu produk. (c) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu lama, biasanya dapat dikatakan awet serta kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai. (d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana produk yang didesain dan operasi mampu dalam memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya. (e) Daya tahan

(durability), yaitu berhubungan dengan seberapa lama sebuah produk tersebut bisa dipakai atau digunakan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2013:188) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah bagus enggaknya kualitas suatu jasa bergantung dari kemampuan penyedia jasa untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen secara konsisten. Sedangkan kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:114) menyatakan bahwa keunggulan pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia (SDM), proses dan lingkungan dalam memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen maupun produsen.

Dalam konteks kualitas pelayanan, ada beberapa faktor indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282) yaitu: Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, memuaskan dan akurat. Daya tanggap (responsiveness), yakni kemauan para pegawai/staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap Jaminan (assurance), yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat bisa dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai dalam memberikan informasi mengenai bahaya serta risiko-risiko terhadap suatu produk. Empati (emphaty), yaitu kemauan pegawai/staf dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, serta pemahaman perhatian pribadi terhadap kebutuhan individual konsumen.

Persepsi harga

Menurut Malau Harman (2018: 126) menyatakan bahwa harga merupakan alat pembanding sistem perekonomian karena mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi. Menurut Olson dan Peter (2014) menyatakan bahwa persepsi sebuah harga ialah bagaimana informasi harga dapat bermakna dan bisa dipahami oleh mereka sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:141) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sebuah proses

individu seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan suatu informasi yang datang, sehingga dapat menjadi suatu gambaran menyeluruh.

Indikator persepsi harga menurut Sutopo (2016) dapat diukur dengan: (a) Keterjangkauan harga, merupakan sebuah aspek harga yang dilakukan oleh produsen untuk menyesuaikan kemampuan beli konsumen. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan aspek yang dilakukan produsen agar produk bisa sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. (c) Daya saing, merupakan aspek keunggulan harga yang berbeda untuk dapat bersaing dengan produk yang sama. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan aspek yang dilakukan produsen untuk menyesuaikan manfaat yang dapat di peroleh oleh konsumen. (e) Kesesuaian, manfaat dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

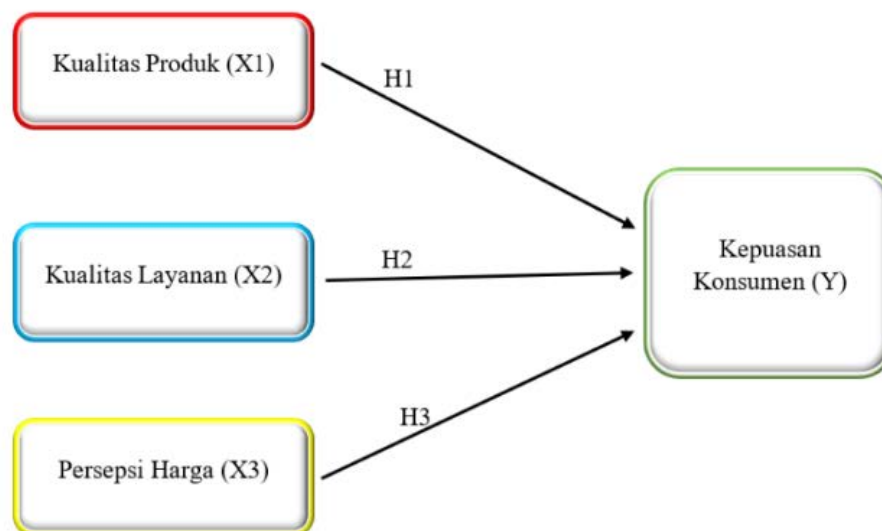
Kepuasan Konsumen

Menurut Nugroho (2015:162) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Sunyoto Danang (2015) berpendapat bahwa kepuasan

pelanggan menjadi alasan konsumen memutuskan tempat berbelanja. Ketika konsumen puas dengan produk yang diinginkan, mereka akan membeli lagi, menggunakannya, dan memberikan informasi kepada orang lain.

Menurut Irawan 2008 adapun beberapa indikator yang dapat dilakukan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu: (a) Perasaan puas, ialah ungkapan puas atau tidak puasnya pelanggan dalam menerima pelayanan yang baik dan sebuah produk yang berkualitas dari perusahaan (b) Selalu membeli produk, pelanggan akan menggunakan dan terus membeli produk jika mereka memperoleh harapan yang mereka inginkan (c) pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain, konsumen yang puas setelah menggunakan produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain sehingga mampu menciptakan pelanggan baru dalam sebuah perusahaan. (d) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, ini berarti apakah sesuai tidaknya produk atau jasa setelah melakukan pembelian terhadap produk dengan harapan produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

Hipotesis



Gambar 1. Desain Penelitian

Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Konsumen tentunya mengharapkan produk yang digunakan berkualitas sehingga manfaat yang diperoleh nantinya dapat dirasakan kepuasannya. Hal ini juga mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memproduksi produk dengan kualitas yang tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria & Suwito, 2017; Cung & Rizki, 2019; Mahira, 2021; Munthe, 2021).

H₁: Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Wifi IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan yang baik dapat membentuk sebuah kepuasan dengan apa yang diinginkan pelanggan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Tjiptono 2014 dalam Zakaria dan Suwito 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Zakaria, & Suwito, 2017; Cung & Rizki, 2019; Mahira, 2021; Rahmawati, 2021).

H₂: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Wifi IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

Konsumen lebih tertarik dalam mendapatkan persepsi harga yang masuk akal dengan nilai dan manfaat yang tentunya sesuai dengan ekspektasi konsumen, Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:186), persepsi harga ialah suatu pandangan atau persepsi tentang harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, dan wajar) ini memberi pengaruh kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan (Zakaria & Suwito, 2017; Rahmawati, 2021)

H₃: Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Wifi IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODA PENELITIAN

Metode Penentuan Sampel Penelitian

Responden penelitian ini adalah pengguna layanan Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengingat keterbatasan waktu penelitian, maka responden kami batasi sejumlah 100 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan menentukan sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling*, dengan persyaratan yang merupakan konsumen berlangganan dan menggunakan wifi Indihome minimal 1 bulan, usia minimal 17 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Teknis Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* responden. Kuesioner yang disebar lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya, sebelum dibagikan kepada seluruh responden.

Teknis Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menggambarkan deskripsi detail responden seperti jenis kelamin (gender), usia, Pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, pendapatan per bulan, lama berlangganan wifi Indihome, dan pemanfaatan berlangganan.

Metode Analisis Data

Analisis data yang diperoleh dilakukan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, Uji Determinan, Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Gambaran responden yang terkumpul sebagai sampel dengan ketentuan penggunaan layanan Indihome di Daerah Istimewa Yogyakarta, minimal satu bulan pemakaian dipaparkan sebagai berikut.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden berdasarkan jenis kelamin yang menggunakan Wifi Indihome di DIY.

Tabel 1. Jenis Kelamin Pengguna Wifi Indihome di DIY

	Valid Percent
Laki - laki	56.0
Perempuan	44.0

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jenis kelamin yang menggunakan Wifi Indihome di DIY sebanyak 56 % adalah laki-laki dan sebanyak 44 % adalah perempuan.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk memperoleh gambaran tentang profil responden berdasarkan pekerjaan, disajikan tabel dibawah ini.

Tabel 2. Jenis Pekerjaan, pengguna Wifi Indihome di DIY

	Valid Percent
Mahasiswa / pelajar	30
Pegawai Negri Sipil	14
Pegawai Swasta	17
Profesional	14
Wiraswasta	23
Lainnya	2

Sumber: Data primer diolah 2021

Yang terbesar adalah pelajar dan mahasiswa, yaitu sebanyak 30%. Pada urutan kedua yaitu sebanyak 23% merupakan wiraswasta. Berikutnya sebanyak 17% mereka berstatus sebagai pegawai swasta. Sebanyak 14% pegawai negeri sipil dan profesional. 2% lainnya.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Profil responden berdasarkan pendidikan Pengguna Wifi Indihome di DIY. Berdasarkan tabel 3, sebagian besar pengguna wifi Indihome memiliki latar belakang pendidikan terakhir dari bangku SMA sebanyak 33%, disusul pengguna wifi indihome dengan pendidikan S1 sebanyak 31%.

Tabel 3. Pendidikan Pengguna Wifi Indihome di DIY

	Valid Percent
SMP	3
Pelajar SMA	33
S1	31
S2	14
Diploma	19

Sumber: Data primer diolah 2021

Profil Responden Berdasarkan Usia

Data profil responden berdasarkan usia, Pengguna Wifi Indihome di DIY disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Rentang Usia Pengguna Wifi Indihome di DIY

Usia	Valid Percent
17 – 20 Tahun	14
21 – 26 Tahun	32
27 – 32 Tahun	21
33 – 39 Tahun	18
>= 40 Tahun	15

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat diperoleh gambaran bahwa 32% Pengguna Wifi Indihome

di DIY berusia 21 sampai dengan 26 tahun dan paling sedikit sebanyak 14% dari kalangan usia 17 sampai 20 tahun.

Profil Responden Berdasarkan Domisili

Untuk memperoleh gambaran tentang profil responden berdasarkan domisili pengguna Wifi Indihome di DIY. Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa pengguna Wifi Indihome di dominasi pada daerah Kota Yogyakarta sebanyak 27%. Selanjutnya pada posisi kedua pada daerah Sleman sebanyak 21%.

Tabel 5. Domisili Pengguna Wifi Indihome di DIY

	Valid Percent
Sleman	21
Kota Yogyakarta	27
Kulon Progo	20
Gunung Kidul	15
Bantul	17

Sumber: Data primer diolah 2021

Profil Responden Pendapatan Perbulan

Profil responden berdasarkan Pendapatan perbulan.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

	Valid Percent
1.000.000 – 3.000.000	40
3.000.001 – 5.000.000	25
5.000.001 – 10.000.000	19
> 10.000.001	16

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 6, pendapatan perbulan adalah penggunaan wifi Indihome di DIY sebanyak 40% dengan pendapatan perbulan antara 1.000.000 sampai dengan 3.000.000.

Profil Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Profil responden berdasarkan lama berlangganan pengguna wifi Indihome di DIY.

Tabel 7. Lama Berlangganan Pengguna Wifi Indihome di DIY

	Valid Percent
1 - 4 bulan	17
5 – 7 bulan	24
8 – 12 bulan	21
> 1 tahun	38

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa lama berlangganan pengguna wifi Indihome yaitu sebesar 38% yaitu selama > 1 tahun.

Profil Responden berdasarkan Pemanfaatan

Profil responden berdasarkan Pemanfaatan pengguna wifi Indihome di DIY.

Tabel 8. Pemanfaatan Pengguna Wifi Indihome di DIY

	Valid Percent
Pembelajaran	22
Bisnis	19
Dinas	13
Kebutuhan Rumah Tangga	23
Hiburan	23

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan uji validitas ini, Adapun cara dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari setiap pernyataan dengan skor total. Menurut Sugiono (2017) uji validitas digunakan untuk mengukur valid, atau tidaknya sebuah kuesioner yang telah sebar.

Tabel 9. Validitas Seluruh Variabel

	Corrected Item-Total Correlation
KP1	.632
KP2	.660
KP3	.673
KP4	.597
KL1	.499
KL2	.500
KL3	.294
KL4	.468
PH1	.592

PH2	.598
-----	------

Tabel 9. Lanjutan

	Corrected Item- Total Correlation
PH3	.603
PH4	.719
KK1	.438
KK2	.600
KK3	.583
KK4	.616

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil olah data pengujian validitas kuesioner penelitian dengan menggunakan SPSS versi 26, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid.

Suatu variabel dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan terhadap pernyataan selalu konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi yaitu dengan teknik Chronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila bisa memberikan nilai (α) 0,60 Ghozali (2017:52) dalam Faisal (2021). Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

Tabel 10. Reliabilitas Keseluruhan Variabel

	Crombach 's Alpha
KP	.854
KL	.650
PH	.831
K	.693

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan nilai Crombach's Alpha diatas 0.60. Hal membuktikan seluruh variabel di nyatkan reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Anlisis linear berganda ialah sebuah Teknik digunakan dalam analisis hipotesis penelitian, dengan pengukuran hubungan untuk mengetahui arah apakah variabel independen dan variabel dependen berpengaruh secara positif atau negatif, Ghozali Imam (2013). Pengujian

dilakukan dengan program SPSS versi 26, berikut hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Regresi Berganda

	B	Sig.
KP	.501	.000
KL	.207	.006
PH	369	.000

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel analisis Regresi berganda koefisien β bernilai positif ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen.

Determinasi koefisien R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh varibel bebas (kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga) dalam mempengaruhi variabel terikat (kepuasan konsumen), Ghozali Imam (2013:97). Koefisien determinasi, R^2 0,686 dan adjusted R Square, 0.679. Hasil ini menjelaskan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memberikan informasi mengenai kepuasan konsumen sebesar 67,6%.

Hasil Uji F menunjukkan nilai F, 69.749, nilai signifikansi, $000 < \alpha = 0.05$. Hasil dari Uji F menyatakan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Uji signifikansi parsial digunakan mengukur tingkat signifikansi dan pengaruh antara variabel dependen (kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga dan variabel dependen independen yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 14. Rangkuman Hasil Uji t

	T	Sig.
KP	7.290	.000
KL	2.836	.006
PH	5.611	.000

Sumber: Data primer diolah 2021

Hasil dari Uji t menyatakan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi

harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial yang dilakukan pada penelitian ini, variabel kualitas produk secara parsial dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wifi IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan probabilitas nilai kualitas produk sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.05. disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Pandemi covid-19 membuat masyarakat cenderung melakukan aktivitas yang tidak lepas dari internet, khususnya digunakan untuk membantu pembelajaran jarak jauh ataupun pekerjaan yang dilakukan dari rumah konsumen, tentunya kualitas produk penting seperti mempunyai kualitas jaringan yang baik, akses jaringan yang handal, lancar, dan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan serta konsistensi jaringan yang stabil sangat bermanfaat bagi kegiatan konsumen saat ini, contohnya IndiHome memiliki produk layanan triple play (wifi) yang telah mencakup TV kabel, telepon rumah dan akses jaringan internet. Maka dalam hal ini kualitas produk merupakan faktor yang utama bagi konsumen IndiHome.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial yang dilakukan pada penelitian ini, variabel kualitas produk secara parsial dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wifi IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan probabilitas nilai kualitas layanan sebesar 0.006 dimana lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.05. disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, ini sejalan dengan penelitian Lelono dan Vikaliana, (2020).

Kualitas layanan yang dibutuhkan konsumen haruslah memberikan pelayanan yang

tepat, handal dan sesuai dengan yang dijanjikan, kemudian memberi respon cepat, jelas dan mengedepankan kesopanan pada saat melayani pelanggan serta memberi perhatian guna menjalin relasi terhadap setiap konsumennya pada saat ini, contohnya IndiHome memiliki pelayanan customer service berlaku selama 24 jam yang cepat dalam menanggapi keluhan konsumen, apabila terjadi problem.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian secara parsial yang dilakukan pada penelitian ini, variabel kualitas produk secara parsial dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wifi IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan probabilitas nilai Persepsi Harga sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0.05. disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat hal sejalan dengan Rahmawati, et al., (2021).

Dengan persepsi harga seperti menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, menawarkan harga yang memiliki daya saing dan menawarkan harga sesuai dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen, serta harga yang ditawarkanpun juga harus terjangkau, oleh karena itu dalam ini persepsi harga menjadi faktor penting bagi konsumen IndiHome karena pandangan konsumen akan harga terkadang sensitif apabila konsumen melihat ada perbedaan sedikit saja pada harga yang diberikan dibanding perusahaan lainnya.

SIMPULAN, KETERBATAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan:

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kuliatas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sementara banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, Penelitian ini dilakukan dimasa pandemi sehingga dominan responden berasal dari kalangan mahasiswa sehingga ada peluang penelitian dengan responden yang jauh lebih variatif seperti kepada non mahasiswa, Penelitian yang hanya terbatas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel penelitian yang diteliti terbatas pada kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sementara banyak variabel lain yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, Penelitian ini dilakukan dimasa

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education
- Cung, K.C & Rizki M, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom. *Prosiding*, Seminar Nasional Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Universitas Mercu Buana Jakarta, 1-11.
- Febriani, C. 2021. Peningkatan Pengguna Internet Harus Diiringi dengan Etika Penggunanya. Retrieved from industry.co.id: <https://www.industry.co.id/read/94385/peningkatan-pengguna-internetharus-diiringi-dengan-etika-penggunanya>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- pandemi sehingga dominan responden berasal dari kalangan mahasiswa sehingga ada peluang penelitian dengan responden yang jauh lebih variatif seperti kepada non mahasiswa, Penelitian yang hanya terbatas di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- ### Saran
- Berdasarkan analisis dan pembahasan peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut:
- Bagi perusahaan IndiHome untuk terus mengembangkan produk dan menjaga kualitas nya, meningkatkan pelayanan dan mempertahankan keterjangkaun harga,
 - Bagi peneliti selanjutnya untuk bisa memperdalam penelitian dengan variabel berbeda
- Harjati, Lily & Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E- Journal Widya Ekonomika*
- Harman, Malau. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- IndiHome. 2020. Penjelasan Lengkap dan Menarik Seputar IndiHome Fiber. Retrieved from indihome.co.id: <https://indihome.co.id/blog/penjelasan-lengkap-dan-menarik-seputarindihome-fiber>
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta
- Kotler, P. & Keller, K.L 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Kotler dan Gary Amstrong. 2015. Jilid 1, Edisi 8. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Lelono, V. D. A & Vikaliana, R. 2020. Pengaruh Antrian dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet Home Di Branch Kelapa Gading. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4 (2): 661 - 672.
- Mahira, P. H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome. *Konferensi, Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2, 1-17.
- Munthe, M. R. 2021. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Dancow Di Kota Medan. *Jurnal Teknovasi*, 8(02):1 - 12.
- Muljono, R.K. 2018. *Digital Marketing Concept*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. *Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015*
- Olson, Jerry C. & Peter, J. Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat
- Parasuraman, A. 2013. A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication For future Research. *Journal Of Marketing*
- Pusparani, P.A.Y. & Rastini, N.M., 2014. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3, pp.1311–1319
- Rohmat, B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiya Magelang, 1-62.
- Rahmawati, A. N. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Politik*, 2 (3): 1-8.
- Schiffman & Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman & Kanuk. 2018. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall
- Sunyoto, D. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta
- Sutopo. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Journal of Management*, 5(1):1-11
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra. G. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, & Anastasia Diana. 2018. Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Zakaria, Diapinsa. G. & Suwitho. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (4):1-18.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).