

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal yang wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan yang ditawarkan ke masyarakat agar dapat menarik banyak pelanggan.

Perusahaan yang mengikuti perkembangan ini yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau lebih dikenal dengan nama Telkom. Telkom merupakan perusahaan yang besar dimana satu-satunya perusahaan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang berfokus pada perkembangan dunia teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia dari masa kolonial Belanda hingga saat ini. Telkom sekarang ini lebih fokus untuk memberikan pelayanan ke masyarakat Indonesia berupa pelayanan Internet, TV kabel dan telepon rumah. Salah satu produk dari Telkom ini yaitu IndiHome *Fiber optic* atau lebih dikenal dengan IndiHome.

IndiHome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk Speedy dan Groovia. IndiHome

memberikan pelayanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet* dan *UseTV Cable* (IP TV) beserta fitur tambahan yang ditawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan *fiber optic* di suatu wilayah. Untuk IndiHome sendiri, produk IndiHome dibagi menjadi dua istilah yaitu *IndiHome Non Fiber* dan *IndiHome Fiber optic*. *IndiHome Non Fiber* dan *IndiHome Fiber optic* berbeda hanya bentuk pelayanan yang diberikan berupa kecepatan internet yang diberikan. *Non Fiber* merupakan jaringan tembaga yang hanya mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sedangkan *IndiHome Fiber optic* merupakan jaringan *fiber optic* berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps.

Banyaknya persaingan pasar yang sejenis membuat pihak Telkom memberikan promosi dan pelayanan besar-besaran ke setiap pelanggan apabila ada yang melakukan pemasangan baru produk IndiHome. Setiap daerah memiliki harga promosi yang berbeda-beda sesuai dengan daerah dan lokasi yang dapat dijangkau oleh pihak Telkom. Dengan melakukan perluasan jaringan ke setiap wilayah, pelayanan dan promosi yang besar, pihak Telkom sukses mendapatkan banyak pelanggan yang berlangganan menggunakan IndiHome.

Harga promosi yang diberikan Telkom terbatas hingga akhir bulan Februari 2016, pada awal bulan Maret 2016, pihak Telkom menghilangkan harga promosi dan menggunakan harga normal, yang membuat harga menjadi lebih mahal dari harga promosi. Kenaikan harga juga merubah bentuk pelayanan yang diberikan dengan memberlakukan batas kuota FUP (*Fair Usage Policy*) pada

paket internet IndiHome. Kenaikan harga dan pemberlakuan FUP disebabkan karena adanya kebijakan penyesuaian harga bagi pelanggan yang menggunakan paket promo serta meningkatnya biaya sewa perangkat *Set-top Box* (STB). Pelanggan pengguna produk IndiHome menyayangkan terhadap kenaikan harga ini dari pengguna di rumah, tempat umum, maupun perkantoran. Salah satu pelanggan yang terkena dampak yaitu pengguna *game online*.

Pengguna *game online* merupakan salah satu pangsa dari Telkom, di mana *game online* harus membutuhkan internet sebagai akses untuk menggunakan *game online*. Dengan jumlah dan pengguna *game online* selalu berkembang dan mengalami kenaikan setiap tahunnya, maka kebutuhan akan internet yang cepat menjadi andalan para *provider* lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial, salah satunya Telkom Indonesia dengan produknya IndiHome. Salah satu *game online* yang terkenal saat ini adalah *Steam*.

Steam merupakan suatu *platform* (wadah) yang dibuat oleh *Valve Corporation* yang berasal di Amerika Serikat yang berfungsi untuk distribusi *game*, manajemen hak *online*, dan komunitas *online* di komputer. *Steam* menyediakan pengguna dengan instalasi dan update otomatis dari permainan pada beberapa komputer, dan fitur komunitas seperti teman-teman daftar dan kelompok, *cloud storage*, dan komunikasi dalam permainan.

Steam menjadi platform *game online* terbesar di dunia di mana pengguna *Steam* dapat diakses seluruh dunia dengan *server* yang tersebar luas di seluruh regional di dunia. Pengguna *game online Steam* di seluruh dunia dalam dua minggu mencapai rata-rata 34.000.000 pengguna aktif.

Pengguna *game online Steam* di Indonesia tergolong banyak dengan jumlah 2,176,016 total pengguna aktif keseluruhan atau 1.33% dari seluruh pengguna *Steam* di dunia, sehingga Indonesia menjadi negara urutan ke 16 di dunia, dan yang terbesar kedua di Asia Tenggara setelah Filipina (Data diambil pada tanggal 9 April 2016).

Statistik pengguna *Steam*, dilihat dari *ISP (Internet Service Provider)*, “TELKOMNET-AS2-AP PT Telekomunikasi Indonesia, ID” dan “TELKOMSEL-ASN-ID PT. Telekomunikasi Selular, ID” menjadi salah satu *ISP* dari Telkom Indonesia yang dipakai untuk mengakses *Steam*. Sehingga *ISP* Telkom menjadi salah satu dari pelanggan Telkom Indonesia.

Data *ISP* tersebut penelitian ini dipersempit hanya *ISP* TELKOMNET-AS2-AP PT Telekomunikasi Indonesia, ID, yang mana dari *ISP* tersebut merupakan salah satu dari pengguna produk IndiHome dan *Speedy*. Sehingga dari data tersebut produk IndiHome menjadi *ISP* yang digunakan konsumen untuk mengakses *Steam*. Pengguna *Steam* harus menggunakan jaringan internet karena menjadi suatu kewajiban yang harus dimiliki untuk dapat melakukan akses kedalam wadah tersebut. Oleh karena itu pengguna *Steam* menjadi salah satu pangsa pasar yang potensial oleh Telkom Indonesia.

CS:GO Indonesian Community merupakan sebuah forum komunitas dan diskusi di *facebook* yang merupakan salah satu grup yang menggunakan aplikasi *Steam*. Di dalam grup ini memiliki pengguna yang cukup besar di Indonesia di mana seluruh pengguna di Indonesia dapat bergabung dalam grup untuk melakukan berbagai macam ulasan dan aktifitas yang berhubungan dengan *Steam*.

Para pengguna *Steam* dapat bergabung secara bebas masuk ke dalam grup ini apabila admin dalam grup menerima permintaan dan menyetujui untuk bergabung.

Berdasarkan latar belakang tersebut apakah adanya pengaruh dari pengguna *provider* IndiHome telkom di dalam forum komunitas *CS:GO Indonesian Community* yang loyalitas terhadap produk IndiHome sebagai media internet yang digunakan. Oleh sebab itu penulisan akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kecamatan Medan Timur)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Telkom Indihome di wilayah Kecamatan Medan Timur ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Telkom Indihome di wilayah Kecamatan Medan Timur ?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara silmutan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Telkom Indihome di wilayah Kecamatan Medan Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Telkom Indihome di wilayah Kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk Telkom Indihome di wilayah Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Telkom Indihome di wilayah Kecamatan Medan Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktekkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman tentang dunia kerja di bidang komunikasi khususnya pengaruh kualitas produk indhome terhadap kepuasan konsumen .

2. Bagi Perusahaan

- a. Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk indhome terhadap kepuasan konsumen
- b. Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan jasa dalam bidang telekomunikasi.

3. Bagi Universitas

Merupakan tambahan informasi dan sebagai bahan referensi perpustakaan bagi penelitian Program studi Administrasi Bisnis Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹

Kualitas adalah: tingkat baik buruknya atau taraf atau sederajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan seperti Six Sigma, TQM, Kaizen, dll.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1) *Performance (kinerja)*,

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

¹Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2005 **Manajemen Pelayanan**, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, Hal, 2

2) *Durability (daya tahan)*

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) *Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)*

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) *Features (fitur)*

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

5) *Reliability (reliabilitas)*

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6) *Aesthetics (estetika)*,

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived quality (kesan kualitas)*

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.2. Kualitas Layanan

Pengertian Layanan adalah “suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.²

“Tanpa pelanggan kita/ perusahaan tidak punya apa-apa, kitalah/perusahaan lah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah kita bekerja karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan.”³

Sekarang ini pelanggan semakin pintar, mereka sangat kritis, sehingga para pelaku bisnis harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedikit saja penyimpangan, misalnya pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, para pelanggan akan menilai jelek.

“Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila

²Ratminto & Atik Septi Winarsih, 2005 **Manajemen Pelayanan**, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, Hal, 2

³ Nina Rahmayanty, 2013 **Manajemen Pelayanan Prima** Yogyakarta; Graha Ilmu, Hal.5

penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan⁴”

Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima indikator, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

- 1) Reliabilitas Dimensi *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) Yang dimaksudkan dengan *responsiveness* di sini adalah kemampuan provider untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Yang meliputi kesiagaan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*assurance*) Dimensi *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku frontline staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.
- 4) Empati (*empathy*) Dimensi *empathy* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka,

⁴Dr. AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 2012, **Perilaku Konsumen**, Cetakan PT Refika Aditama Bandung 40254 Hal3

kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Bukti fisik (*tangibles*) Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.

2.3 Teori Konsumen

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Adalah: sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barangjasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Faktor-faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.Namun, peran faktor-faktor tersebut

berbeda sesuai produknya. Dengan kata lain, ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh.

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

4) Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor

psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

2.4 Teori Kepuasan Konsumen

“ Teori Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.⁶

2.5. Pengukuran Kepuasan Konsumen

“Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survai kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya”.⁷

⁶<https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>

⁷ <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html>

2.6. Teori Produk

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasaran bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah dasar dalam bauran produk ini adalah item tersendiri. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara umum. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari lini produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun

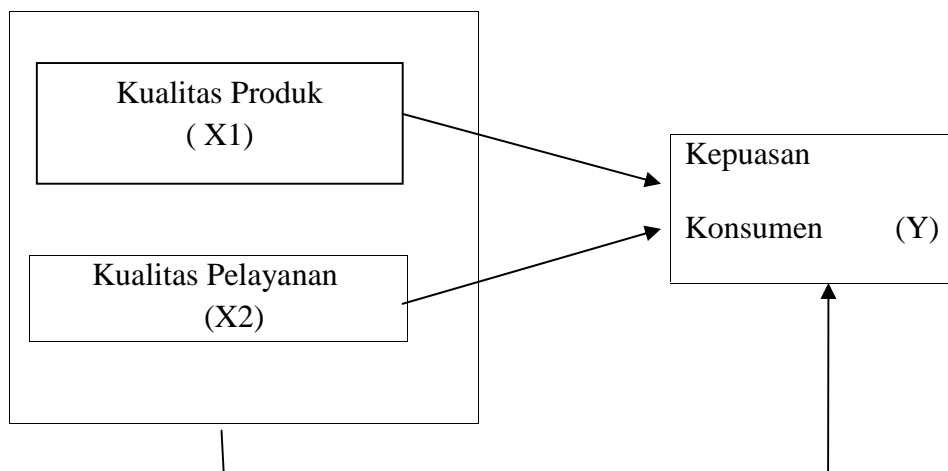
pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.

2.7. Kerangka Berfikir

Kerangka Pemikiran Teoritik Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan karena pemikiran yang utuh menuju satu tujuan, yaitu memberi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Kerangka teoritis ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

KERANGKA BERFIKIR



2.8. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu”⁸

1. Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara positif dan signifikan.

⁸ Sugiono **Op.Cit** Hal 70

Ha: Ada pengaruh Kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara positif dan signifikan.

2. Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan Konsumen (Y)

Ha: Ada pengaruh Kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara positif dan signifikan.

3. Ho: Tidak ada pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen.

Ha: Ada pengaruh Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) secara positif dan signifikan.

2.9. Indikator

Indikator merupakan penanda pencapaian kompetensi dasar secara spesifik yang dapat dijadikan ukuran untuk mengetahui ketercapaian tujuan pembelajaran. Indikator dirumuskan dengan kata kerja operasional yang bisa diukur dan dibuat instrumen penilaiannya. Untuk kompetensi yang menuntut penguasaan konsep dan prinsip menggunakan kata kerja operasional yang sesuai dan berbeda untuk kompetensi yang menuntut kemampuan operasional atau prosedural. Indikator merupakan penanda pencapaian kompetensi dasar yang ditandai oleh perubahan perilaku yang dapat diukur yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan.

Tabel 2.2
INDIKATOR

Vabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<p>Kualitas Produk (X1)</p> <p>Pengertian Kuliatas produk menurut Darmadi adalah penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global</p>	1. Kinerja (Performance)	1) Indihome membuat kualitas sinyal sangat kuat	Menggunakan skala likert 1-5 1= Sangat Setuju
	2. Fitur (Features)	2) Fitur yang disediakan paket indhome sangat lengkap	2= Setuju 3= Netral 4= Tidak Setuju
		3) Produk indhome sangat lama bias digunakan	5= Sangat Tidak Setuju
	3. Keandalan (Reliability)	4) Produk idihome dapat digunakan didearah mana saja	
		4. Kesesuaian (Confromace)	5) Kecepatan jaringan idihome sangat cepat
	5. Daya tahan (Durability)	6) Perusahaan indhome sangat bias dihandalkan	
6. Pelayanan (Serviceability)			

<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Raminto & Atik Septi Warnarsih adalah: suatu aktifitas atau serangkaian yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan yang disediakan perusahaan pemberi pelayanan yang dimasukan untuk memecahkan permasalahan konsumen</p>	<p>1. Reliability</p> <p>2. Response Veness</p> <p>3. Assurance</p> <p>4. Empathy</p> <p>5. tangible</p>	<p>1) Pelayanan maksimal</p> <p>2) Simpati</p> <p>3) Waktu pelayanan sesuai dengan janji</p> <p>4) Penampilan karyawan rapi</p> <p>1) Memberikan informasi yang lengkap</p> <p>2) Menyelesaikan keluhan dengan cepat</p> <p>3) Pelayanan cepat dan tanggap</p> <p>1) Menyakinkan dan menamakan rasa aman</p> <p>2) Transaksi dapat dipercaya</p> <p>1) Memahami kebutuhan dan pelayanan</p> <p>2) Perusahaan bersikap simpati dan menenangkan setiap ada masalah</p> <p>1) Ketanggapan constomers servies</p> <p>2) Call center 123</p> <p>3) Area ruang tunggu</p> <p>4) Area parkir</p> <p>5) Jenis produk</p> <p>6) Alat bantu layanan</p> <p>7) Loker PPOB</p>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>1= Sangat Setuju</p> <p>2= Setuju</p> <p>3= Netral</p> <p>4= Tidak Setuju</p> <p>5= Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p> <p>Pengertian</p>	<p>1) Responsifitas (Daya Tanggap)</p>	<p>1) Memiliki standar pelayanan yang</p>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p>

<p>Kualitas Konsumen adalah: salah satu hal yang dimiliki peranan penting dalam bisnis</p>	<p>2) Tangibles (Bukti Langsung)</p> <p>3) Reliability (Keandalan)</p>	<p>jelas,</p> <p>2) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan,</p> <p>3) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan</p> <p>1) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan,</p> <p>2) Kemudahan dalam proses pelayanan,</p> <p>3) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan,</p> <p>4) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan</p> <p>5) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan</p> <p>1) Kemudahan pasang baru</p> <p>2) Kemudahan tambah daya</p> <p>3) Pelayanan customers servies</p>	<p>1= Sangat Setuju 2= Setuju 3= Netral 4= Tidak Setuju 5= Sangat Tidak Setuju</p>
--	---	--	--

	<p>4) Assurance (Jaminan)</p> <p>5) Empaty (Empati)</p>	<p>4) Handal</p> <p>1) Pengetahuan costumers servies</p> <p>2) Keramahan costumers servies</p> <p>1) Respon time gangguan</p> <p>2) Penghargaan terhadap pelanggan</p>	
--	---	--	--

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Pada penelitian kuantitatif biasanya lebih menekankan kepada cara pikir yang lebih positivitis yang bertitik tolak dari fakta sosial yang ditarik dari realitas objektif, disamping asumsi teoritis lainnya, sedangkan penelitian kualitatif bertitik tolak dari paradigma fenomenologis yang objektivitasnya dibangun atas rumusan tentang situasi tertentu sebagaimana yang dihayati oleh individu atau kelompok sosial tertentu dan relevan dengan tujuan dari penelitian.

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi ini bertempat di PT Telkom Akses Medan yang jalan di Jl. Gaharu No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20236 Waktu Penelitian Bulan Juli Tahun 2020

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian penelitian, karenanya dipandang semesta penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen indihome kecamatan Medan Timur sebanyak 101 orang.

3.3.2 Sample

Sample Merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling jenuh karena sampel yang diteliti adalah keseluruhan populasi yang ada. jumlah populasi seluruh konsumen, maka layak untuk diambil keseluruhan untuk dijadikan sample tanpa harus mengambil sample dalam jumlah tertentu. Sehingga sampel

dari penelitian ini adalah konsumen Indihome Di Wilayah Kecamatan Medan Timur sebanyak 101 orang.

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

n : jumlah sampel minimal

N : jumlah populasi

e : error margin (batas toleransi kesalahan)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

3.4.1 Angket

yaitu: pengumpulan data dilakukan melalui daftar pernyataan yang disiapkan untuk tiap responden yang ada pada Telkom Medan.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Regresi Linear Berganda

adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variable bebas atau predictor. Dalam bahasa inggris, istilah ini disebut dengan **Multiple linear regression**.

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum objek penelitian, khususnya mengenai karakteristik responden dan deskripsi jawaban responden terhadap sejumlah pernyataan yang disebarakan melalui kuesioner.

3.5.3 Uji Asumsi klasik

adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

3.5.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

3.6 Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah sebagai berikut: “Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran interval (likert). Skala interval (Likert) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Alasan menggunakan metode pengukuran teknik sampling jenuh karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket sehingga digolongkan dalam sampling data yaitu: jenuh.

3.8 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti.

3.9 Reabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel