

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta

The Effect Of Product Quality, Service Quality And Customer Value Toward Consumer Satisfaction Of Indihome User PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. in Jakarta

Kevin Candra Cung¹, Mochamad Rizki²

¹Manajemen, Universitas Mercu Buana
Email: davinchandra01@gmail.com

²Manajemen, Universitas Mercu Buana
Email: mochrzk@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Jakarta dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 155 responden yang merupakan pengguna IndiHome di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode tambahan dari *structural equation modeling* (SEM) yang disebut *partial least square* (PLS). Tahap awal adalah menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayan dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel *customer value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *kualitas produk, kualitas pelayanan, customer value, kepuasan konsumen.*

Abstract

The main objective of this study is to determine the effect of product quality, service quality and customer value on Indihome consumer satisfaction in Jakarta. This research used a quantitative descriptive approach. Data were obtained from 155 respondents who were IndiHome users in Jakarta. The method used in this study called an additional method of structural equation modeling (SEM) namely partial least square (PLS). The initial stage was to test the validity and reliability of all questions for all variables. The second stage examined the effect of product quality, service quality and customer value variables on customer satisfaction. This process used PLS software. The conclusion of this study states that product quality and service quality variables have a positive effect on customer satisfaction while customer value variables does not affect customer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, customer value, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Televisi berbayar di Indonesia baru berkembang dan dimulai pada era 90-an. Salah satunya adalah Indovision memulai dengan menyebut perusahaannya adalah sebuah perusahaan televisi berlangganan pertama yang mengaplikasikan sistem DBS dengan menggunakan satelit Palapa C-2 sejak pertama hadir pada bulan Agustus 1988. Divisi lain perusahaan Skyvision dan dari PT Media Nusantara Citra (MNC) adalah New Indovision yang sudah diluncurkan pada tahun 1994. Sebagai pemain pertama di industri televisi berlangganan yang sudah mapan, perusahaan ini belum bisa menjelajahi pasar yang lebih luas, hal ini dikarenakan harganya yang sangat tinggi. Sejarahnya, Indovision hadir sebagai penyedia Televisi berlangganan pertama dan kemudian

memiliki dampak yang signifikan pada pengembangan dan sejarah pertelevisian berbayar di Indonesia. PT Broadband Multimedia - sekarang disebut PT First Media mengeluarkan dua produk, yaitu Kabelvision dan digital.

Sampai dengan tahun 2007, ada lima pemain di industri televisi berlangganan, yaitu Indovision, Astro First Media, IM2 dan TelkomVision. Namun, sekarang jumlahnya sudah meningkat. Jumlah perusahaan yang telah memperoleh izin penyiaran penyedia layanan (IPP) Pay TV telah meningkat dua kali lipat dari tahun-tahun sebelumnya. Saat ini, layanan Televisi berbayar telah dihiasi oleh berbagai vendor yang mengklaim dengan layanan lebih baik. Untuk mencoba menarik pelanggan, banyak televisi berlangganan yang menyediakan paket promosi menarik yang ditawarkan. Perkembangan Televisi berbayar di Indonesia bahkan lebih cerah. Kehadiran operator televisi berlangganan di Indonesia memberikan alternatif baru bagi orang untuk memilih acara menarik yang ditawarkan seperti saluran HBO, ESPN, Fashion TV. Topas TV yang diluncurkan di Bandung, Jawa Barat. adalah bagian dari Grup Mayapada memiliki saham di perbankan, perusahaan pembiayaan, properti, media, ritel, dan perjalanan.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah penyedia layanan telekomunikasi. Memenuhi kebutuhan teknologi internet yang bertanggung jawab atas pengembangan produk berdasarkan realisasi kebutuhan untuk koneksi internet, produk berubah teknologi cepat berkembang (*Indonesia Digital Home*) Indihome. Khususnya di Jakarta merupakan salah satu kota dengan jumlah terbesar pengguna internet dengan sejumlah besar orang-orang ISP yang membuka usahanya di Jakarta karena kemungkinan bahwa sebagian besar orang adalah pengguna dari informasi dan teknologi komunikasi. Berikut adalah perusahaan pangsa pasar data dan telekomunikasi penyedia di Jakarta. Ketiga variabel yang menjadi penyebab kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, kualitas layanan dan *customer value*, dalam penelitian ini konsumen menjawab baik semua untuk variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga peneliti menyimpulkan variabel tersebut yang selanjutnya menjadi objek penelitian.

Banyak penelitian yang membahas tentang kepuasan konsumen antara lain, penelitian oleh Hayati dan Sekartaji (2015), Kurriwati (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Panjaitan dan Yuliaty (2016), Yosep *et al.* (2016), Dawi *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Saputra *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan prospek pasar yang cerah, Telkom pun menargetkan meraih 4 juta pelanggan IndiHome pada akhir 2019, sekaligus meningkatkan penguasaan pangsa pasar 50% hingga 60%. Sebagai pemain nasional, sebaran jumlah pelanggan IndiHome sudah mencakup 160 kota di seluruh wilayah Indonesia. Meski demikian, jumlah pelanggan terbanyak masih didominasi di wilayah pulau Jawa. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, ke depan Telkom berencana akan terus ekspansi ke seluruh kota di Indonesia. Upaya tersebut dibarengi dengan mempercepat koneksi serat optik masuk ke rumah-rumah, mendorong migrasi pelanggan menggunakan serat optik, dan memperkaya platform baik yang linear atau hybrid bekerjasama dengan pemain *Over The Top* (OTT) seperti iFlix, Catchplay, dan Viu. Dengan jumlah pelanggan yang terus melonjak, sebaran layanan yang meluas ke seluruh Indonesia, serta kualitas yang terus ditingkatkan, wajar jika dalam ajang Selular Award 2018 digelar oleh Selular Network di Jakarta (3/5/2018), IndiHome meraih penghargaan "*The Best Home Internet*".

Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta?

3. Apakah *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta

2. Kajian Pustaka, Rerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Perilaku Konsumen. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) Perilaku konsumen merupakan proses yang berlangsung ketika individu atau organisasi memilih, membeli, atau menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Rangkuti, 2002).

Kualitas Produk. Menurut Laksana (2008), menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Sedangkan menurut (Davis dalam Yamit, 2010), definisi kualitas memiliki cakupan yang luas, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Buchari (2008), mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kualitas Pelayanan. Pelayanan identik dengan kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atau apapun termasuk produksi atas layanan tersebut mungkin atau tidak dapat dikaitkan pada sebuah produk atau jasa yang merupakan suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang berlangsung dalam interaksi dengan manusia atau mesin secara fisik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Sasongko dan Subagio, 2013). Wyckof dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa yang disebut dengan kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang dimungkinkan dan pengendalian atas keunggulan pemberian jasa yang memenuhi keinginan pelanggan. Inti dari teori ini adalah terdapat dua factor utama seperti diungkapkan Wyckof yang dapat memengaruhi kualitas Pelayanan jasa yakni Pelayanan jasa yang diharapkan dan pelayanan jasa yang dipersepsikan. Jafar (2009) kualitas dalam pelayanan adalah suatu pembahasan yang sangat rumit karena penilaian kualitas jasa berlainan dengan penilaian terhadap kualitas produk, hal ini berdasarkan sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan simultan.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*). Zaithmal dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan terhadap kebutuhan sebuah produk atas persepsinya pada apa yang diterima serta apa yang diberikan. Woodruff dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk sebuah kinerja atribut, dan konsekuensinya yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian. Konsumen dapat langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi akhir dilakukan berdasarkan penilaian

keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dicocokkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang menjadi pedoman oleh konsumen, yaitu: layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima saat ini (Suryani, 2008). Sementara itu, bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen sesudah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dijadikan oleh pemasok tersebut dan mempertimbangkan bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Butz dan Goodstein (Tjiptono, 2014).

Kepuasan Konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan pada produk atau layanan pelanggan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Pembuktiannya oleh pelanggan setelah proses pembelian. Jika pelanggan merasa puas, pelanggan dapat mengindikasikan kemungkinan membeli produk atau layanan yang sama diwaktu kemudian. Pelanggan yang puas cenderung untuk memberikan referensi yang baik untuk produk atau jasa kepada orang lain. Tidak jika pelanggan tidak puas, mereka akan kembali atau melakukan tindakan hukum terhadap pemasok produk atau jasa Menurut Kotler dalam Tjiptono (2014), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Oliver dalam Tjiptono (2014), mengemukakan bahwa kepuasan adalah evaluasi setelah terjadi pembelian, dimana persepsi terhadap kinerja merupakan alternative produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Supranto (2006), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3: *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Metode Penelitian

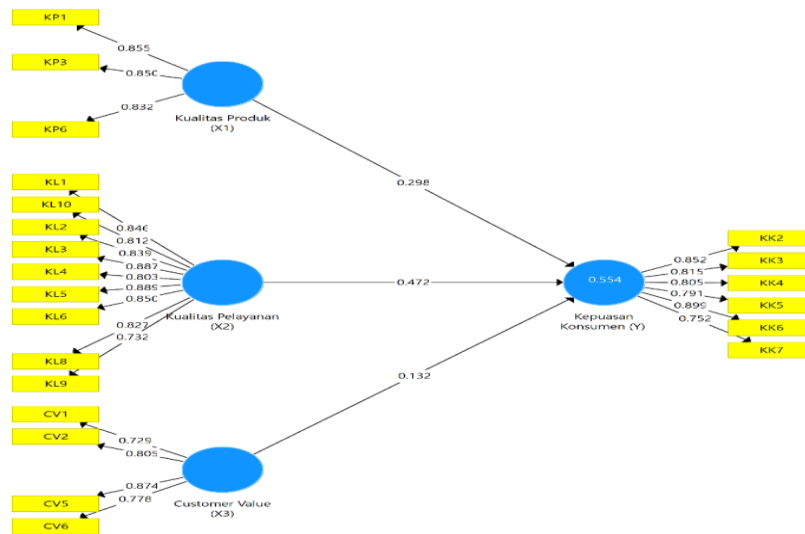
Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian ini dimulai dengan pekerjaan melakukan identifikasi masalah ditempat yang ditunjuk sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang dilakukan identifikasi, mengumpulkan dasar teori yang menguatkan dasar pada variabel, pembentukan metode dalam mengumpulkan data, pembentukan instrumen, hingga penentuan teknik pengujian uji statistik yang digunakan. Waktu penelitian pada proses ini dimulai Januari 2019 sampai dengan Agustus 2019. Sedangkan, Proses penelitian dimulai dengan kegiatan mengidentifikasi problem bukan untuk digunakan sebagai tempat penelitian, rumusan masalah diidentifikasi, koleksi untuk menciptakan landasan teori yang kuat dari variabel, metode yang digunakan persiapan pengumpulan data, penyusunan instrumen, untuk menentukan teknik pengujian statistik. Proses penelitian dimulai pada Januari 2019 sampai Agustus 2019. Untuk memperoleh data guna penyusunan proposal, tempat penelitian adalah pada pelanggan Indihome di wilayah Jakarta dengan menggunakan instrumen kuisioner.

Populasi dan Sampel Penelitian. Menurut Sugiyono (2014) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/ subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Berdasarkan pada tempat penelitian yang telah ditetapkan, maka populasi yang dijadikan obyek dalam penelitian yaitu para pengguna indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS (Modifikasi 3)
 Sumber: *Output PLS 2019*

Dapat dilihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* adalah 0.798, 0.820, 0.833 dan 0.864. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk dan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Akan tetapi, nilai *average variance extracted* (AVE) pada uji *convergent validity* juga berubah seiring dengan dihilangkannya 2 indikator konstruk.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.715	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0.694	Valid
<i>Customer Value</i> (X3)	0.637	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0.673	Valid

Sumber: *Output* pengolahan dengan SmartPLS 3 (2019)

Hasil dari pengujian konstruk *convergent validity* pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria dengan nilai AVE di atas 0.50. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi masalah dalam uji *Convergent Validity* sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Metode lain untuk melihat *discriminant validity*, Ghazali (2015) menyarankan untuk memakai indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.70. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Notasi Indikator	X3	Y	X2	X1
CV1	0.729	0.060	-0.004	-0.071
CV2	0.805	0.080	0.008	-0.026
CV5	0.874	0.112	-0.025	-0.021

Notasi Indikator	X3	Y	X2	X1
CV6	0.778	0.071	-0.039	-0.088
KK2	0.140	0.852	0.636	0.573
KK3	0.033	0.815	0.647	0.601
KK4	0.118	0.805	0.490	0.481
KK5	0.146	0.791	0.471	0.436
KK6	0.098	0.899	0.662	0.632
KK7	-0.003	0.752	0.572	0.587
KL1	0.055	0.629	0.846	0.662
KL10	-0.049	0.559	0.812	0.618
KL2	-0.040	0.724	0.839	0.768
KL3	-0.018	0.600	0.887	0.682
KL4	0.028	0.568	0.803	0.690
KL5	-0.018	0.654	0.889	0.773
KL6	0.016	0.581	0.850	0.768
KL8	-0.037	0.570	0.827	0.595
KL9	-0.114	0.393	0.732	0.599
KP1	-0.036	0.583	0.598	0.855
KP3	-0.101	0.476	0.654	0.850
KP6	-0.020	0.641	0.821	0.832

Sumber: *Output PLS 2019*

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan, nilai *loading* pada setiap konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Dapat disimpulkan, semua indikator valid dan tidak terdapat permasalahan pada *discriminant validity* dan sudah dianggap *Reliabel*.

Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan melihat seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 , yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.883	0.803	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.953	0.945	Reliabel
Customer Value (X3)	0.875	0.814	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.925	0.902	Reliabel

Sumber: *Output PLS 2019*

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 . Hasil pengujian *Cronbach's Alpha* juga menunjukkan seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 . Dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Pengujian Model Struktural/ Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian *model structural (Inner model)*. Menurut Ghazali (2015), evaluasi *model structural (Inner model)* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dimana dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2), serta *predictive relevance (Q^2)* untuk *menilai structural (inner model)*.

Nilai R-Square:

Tabel 4. Nilai R^2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.554

Sumber: *Output PLS* (2019)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dari konstruk keputusan berkunjung sebesar 0.554. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value* sebesar 55,4 % sedangkan sisanya sebanyak 44,6 % dijelaskan oleh variabel eksogen lainnya.

Nilai *Predictive Relevance* (*Q Square*):

Tabel 5. Nilai *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Customer Value (X3)	620.00000	620.000	
Kepuasan Konsumen (Y)	930.00000	618.243	0.335
Kualitas Pelayanan (X2)	1.395.00000	1.395.000	
Kualitas Produk (X1)	465.00000	465.000	

Sumber: *Output PLS* 2019

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* (Q^2) pada yang menunjukkan nilai sebesar 0.335, dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan.

***Goodness of Fit Model* (GoF):**

- Goodness of Fit* (GoF) GoF Kecil = 0.1
- Goodness of Fit* (GoF) Moderat atau Sedang = 0.25
- Goodness of Fit* (GoF) Besar = 0.38

Rumus *Goodness of Fit* (GoF):

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{0.680 \times 0.554} \\
 &= 0.613
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan GoF di atas, hasilnya sebesar 0.613, yang bisa disimpulkan bahwa performa antara model pengukuran dan model struktural memiliki GoF yang besar yaitu 0.613 (di atas 0.38). Hal itu berarti bahwa 61% variasi pada variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan.

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur):

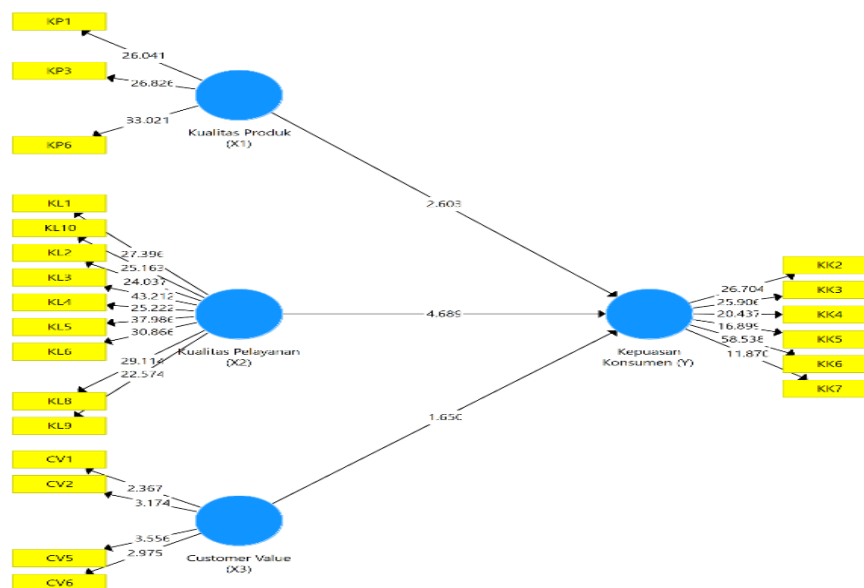
Fase pengujian hipotesis dilakukan setelah tahap evaluasi model struktural dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian yang diajukan dalam model penelitian diterima atau ditolak. Dapat dilihat dari *original sample* dan nilai *T-Statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)
H1	KP > KK	0.298	2.603
H2	KL > KK	0.472	4.689
H3	CV > KK	0.132	1.650

Sumber: *Output PLS 2019*

Dari Tabel 6 terlihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0.298 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai *T-Statistic* 2.603 (>1.96). Juga dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0.472 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai *T-Statistic* 4.689 (>1.96). Demikian pula, diketahui *customer value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kedua variabel tersebut yang menunjukkan adanya nilai *original sample* 0.132 yang mendekati +1 dan karena nilai *T-Statistic* 1.650 dibawah (<1.96).



Gambar 2. Hasil Uji *Boostrapping*
Sumber: *Output PLS 2019*

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan customer value terhadap kepuasan konsumen pengguna indihome Jakarta. Variabel eksogen yang dinilai dalam model penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *customer value*. Sedangkan variabel endogen yang dinilai dalam model penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen:

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* 0.298 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai *T-Statistic* 2.603 (>1.96), dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Konsumen sangat tertarik dengan program-program yang ditawarkan oleh IndiHome, dimana IndiHome memberikan kesesuaian

antara layanan dan harapan konsumen. Selain itu program-program yang ditayangkan tidak terganggu oleh cuaca sehingga membuat konsumen nyaman akan kualitas IndiHome.

Menurut Kotler (2009), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Hal ini dapat diartikan jika kualitas produk suatu barang meningkat baik maka kepuasan konsumen akan suatu produk akan meningkat pula. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Hayati dan Sekartaji (2015), Sitanggang *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen:

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen memiliki *original sample* 0.472 yang mendekati nilai +1 dan memiliki nilai *T-Statistic* 4.689 (>1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2011) dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Konsumen melihat kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak IndiHome sangat bersahabat, tata letak ruangan yang rapih, pegawai yang memiliki penampilan yang menarik serta pengetahuan yang baik yang dimiliki oleh para karyawan dapat menjelaskan semua pertanyaan kepada konsumen dengan baik, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Panjaitan dan Yuliati (2016), Yosep *et al.* (2016) yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan konsumen:

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *Customer value* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *original sample* 0.132 yang mendekati +1 dan karena nilai *T-Statistic* 1.650 dibawah (< 1.96) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak dan *Customer value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014), memberikan definisi *Customer value* adalah sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapat produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dalam penelitian ini *customer value* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen sudah memiliki persepsi nilai yang bagus terhadap produk IndiHome, produk sangat disukai, pelayanan sesuai standar serta kualitas produk yang baik, sehingga apapun yang dilakukan tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Susilowati dan Sumarto (2018) yang membuktikan bahwa bahwa *customer value* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk mempunyai peran langsung untuk mendorong kepuasan konsumen pada pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta .

2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta . Hal ini membuktikan bahwa faktor kualitas Pelayanan mempunyai peran langsung untuk mendorong kepuasan konsumen pada pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta .
3. Customer Value Tidak berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. di Jakarta, dikarenakan konsumen sudah memiliki persepsi nilai yang bagus terhadap produk Indihome hal ini membuktikan bahwa faktor customer Value tidak mempunyai peran langsung untuk mendorong kepuasan konsumen pada pengguna indihome PT. Telkom Jakarta.

Saran. Peneliti memberikan beberapa saran, dimana penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan di beberapa daerah dan untuk perbaikan dalam studi berikutnya, sebagai berikut:

1. Penyedia Indihome Jakarta untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor kualitas produk mengingat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terutama pada aspek kecepatan tanggapan atas keluhan yang diterima (pernyataan KP7) memiliki nilai *mean* paling tinggi (4.006).
2. Penyedia Indihome Jakarta untuk mempertahankan dan meningkatkan faktor kualitas pelayanan, variabel ini memiliki pengaruh signifikan terutama pada pengetahuan yang dimiliki oleh pegawai (pernyataan KL 7) memiliki *mean* paling tinggi (4.206).
3. Penyedia Indihome di Jakarta untuk memperhatikan dan meningkatkan faktor *Customer Value*, variabel tersebut memiliki pengaruh utama namun tidak signifikan, pada aspek pemberian pelayanan (pernyataan CV2) memiliki *mean* paling rendah (3.968).

Daftar Pustaka

- Buchari, A., 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Dawi, N., M., Streimikis, J., Jusoh, A., & Mardani, A., (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market. *Journal Economics & Sociology*, Vol. 11(4).
- Ghozali, I., (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, Y., H., & Sekartaji, G., (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, Vol. 1(1) pp. 49-56.
- Jasfar, F., (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kurriwati, N., (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Kualitas Produk*, Vol. 1(1).
- Kotler, P., (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa: Buchari Alma. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Panjaitan, & Yuliati, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol. 11(2).
- Rangkuti, F., (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, A., D., Nursalim, M., & Arumsari, G., P., (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura di Malang. *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15(1).
- Sasongko, F., & Subagio, H., (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1(2) pp. 1-7.
- Sitanggang, J., M., Sinulingga, S., & Fachrudin, K., A., (2019). Analysis of the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Indihome ATPT Telkom Regional

- 1 Sumatera, Medan, North Sumatera, Indonesia. *American International Journal of Business Management*, Vol. 2(3) pp. 26-37.
- Solomon, M., R., & Rabolt, N., (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. 2nd Ed. USA: Prentice Hall.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yosep, C., Kindangen, P., & Tumewu, F., (2016). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Gran Puri Hotel Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16(1).