
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Iconnet Bandung

Lubna Zagladi*¹ dan Syahputra ²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ABSTRAK

Pada era digital yang berkembang semakin pesat ini teknologi mengambil peranan penting di kehidupan sehari-hari yang menjadikan kegiatan masyarakat tidak terhindar dari konsumsi internet. Tingginya konsumsi internet di Indonesia terlebih di Jawa Barat khususnya di Bandung dipandang sebagai peluang bisnis yang menguntungkan bagi para perusahaan bidang telekomunikasi. Peluang bisnis tersebut biasanya dimanfaatkan oleh perusahaan telekomunikasi namun baru-baru ini PT. PLN (Persero) yang sukses dengan bisnis listrik kini membentuk anak perusahaan khusus bergerak dibidang telekomunikasi dengan menggandeng PT. ICON+ (Indonesia Comnets Plus) sebagai anak perusahaan dengan produk berupa internet boardband yang dikenal dengan Iconnet. Iconnet dikenal sebagai perusahaan penyedia internet dengan biaya termurah sehingga banyak masyarakat mempertanyakan bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan. Studi berikut bertujuan guna mengenali pemaparan pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan perihal kepuasan pelanggan, apakah parsial (sebagian) ataupun simultan (bersamaan) perihal Iconnet di Bandung. Penelitian berikut memiliki populasi pelanggan Iconnet yang berada di Bandung yang berjumlah 6.183 pelanggan sehingga sampel pada studi berikut berjumlah 100 orang. Penelitian ini mempergunakan, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang terbagi menjadi uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²) dan menunjukkan eksistensi pengaruh positif dan juga signifikan secara parsial serta simultan terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan hasil $Y = 4,716 + 0,622 (X1) + 0,634 (X2)$. Hasil perihal pengujian koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa kualitas produk serta kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan senilai 79,9%. Sedangkan 20,1% lainnya merupakan pengaruh dari faktor lain.

Kata kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, Iconnet.

✉ Corresponding author :

Email Address : tataabiyy@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Periode globalisasi dan digitalisasi sekarang, kepentingan warganegara begitu beragam, tiada sekadar berbentuk barang namun pula berbentuk jasa (Melina Utami, Handayani, & Pusporini, 2019). Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat tidak luput dari peranan internet. Pesatnya perkembangan industri telekomunikasi khususnya pada internet memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian. Perkembangan industri telekomunikasi tiada tersingkirkan bahasannya dari sejumlah perubahan faktor lingkungan nan memicunya, antara lain naiknya kebutuhan, keinginan bahkan harapan pelanggan atas jasanya dengan layanan yang dapat memberikan solusi (Lupiyoadi, 2013). Internet masa sekarang menduduki bangku amat krusial perihal kehidupan masyarakat (Tjiptono & Diana, 2016). Menurut data yang didapatkan dari Kementerian Dalam Negeri (Kemedagri) Indonesia dibarengi konsorsium termaksimal urutan-4 dunia nan penduduknya berjumlah 272,23 jiwa pada tahun 2021 (Kusnandar, 2021). Tingginya populasi di Indonesia menyebabkan internet dapat berkembang dengan sangat pesat sehingga berpotensi mendongkrak kemajuan industri telekomunikasi di Indonesia. Perolehan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) triwulan II-2020 tahun 2019 menunjukkan besaran pengguna Internet di Indonesia khususnya di provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dalam penggunaan tertinggi internet (Databoks, 2020).

Kehadiran internet yang mendapatkan respon baik ditengah masyarakat ini dimanfaatkan oleh perusahaan industri telekomunikasi yang menjalankan bisnisnya. Persaingan dalam bisnis internet broadband domestik semakin ketat, Baru-baru ini, Perusahaan Listrik Negara PT. PLN (Persero) semakin memperkuat bisnisnya di bidang penyediaan layanan Internet broadband. Digagasi anak perusahaan PT Indonesia Comnets Plus (ICON+), diperkenalkannya merek layanan internet broadband perdananya yaitu, Iconnet (NewsSetup, 2021). Hasil survey yang terdapat pada berita di obengplus.com menjelaskan bahwa terdapat perbedaan harga produk yang ditawarkan oleh sejumlah perusahaan telekomunikasi dan ditemukan bahwa Iconnet merupakan perusahaan telekomunikasi dengan harga paket internet termurah di Bandung. Persaingan antara perusahaan telekomunikasi guna dapat bersaing secara kompetitif dengan cara berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, konsep terkait juga yang dilaksanakan oleh Iconnet mempergunakan upayanya memberikan kepuasan pada pelanggan. Problematika kepuasan pelanggan begitu rumit sebab perusahaan harus mempertimbangkan eksistensi aspek lainnya dalam kualitas produk serta kualitas layanan (Wibisono, 2011). Makadari itu, Iconnet perlu memberikan perhatian lebih terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggannya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2019), pengertian pemasaran ialah rangkaian prosedural bagi perusahaan guna melahirkan nilai teruntuk pelanggannya melalui menyajikan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan nan luar biasa. Pemasaran ialah kegiatan, rangkaian komunitas administratif, serta prosedural yang melahirkan, memaparkan, menyajikan, serta menukar tawaran penilaian kepada pelanggan, mitra,

serta masyarakatnya secara global (American Marketing Association, 2017). Dalam pemasaran terdapat konsep kunci yang meliputi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha (Tjiptono & Diana, 2016). Berdasarkan penjelasan para cendekiawan terkait, penulis menarik simpulan bahwasanya pemasaran ialah serangkaian aktivitas nan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan menawarkan sesuatu yang memiliki nilai bagi konsumen sehingga akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kottler dan Armstrong (2016, p. 47) bauran pemasaran terdiri dari empat poin utama yang mampu dikontrol perusahaannya, termasuk produk (*product*), harga (*prices*), tempat (*places*), serta iklan (*promotions*). Pembauran pemasaran ialah satu diantara sejumlah strategi pemasaran absolut yang dibagikan ke dalam sejumlah elemen rancangan pemasaran suatu perusahaan yang perlu berhasil (Hasrina, 2017). Pembauran pemasaran ialah sebuah cara yang dipergunakan oleh pemasar guna menjual produk dan jasa (Setyaningrum, 2015, p. 85). Sementara menurut Mahardhika (2019) bauran pemasaran ialah instrumen pemasaran strategis yang ditargetkan yang dipergunakan perusahaan guna mencapai apa yang diinginkan pada pangsa pasar perusahaannya.

Perilaku Konsumen

Dipaparkan Setiadi (2019) "*Consumer action*" mengacu pada perbuatan yang langsung bersentuhan perihal mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk atau jasa, tergolong prosedural penarikan putusan sebelum serta begitu perbuatan terkait. Sangadji & Sopiah (2013) memaparkan makna perilaku konsumen selayaknya perbuatan ataupun langkah yang dilaksanakan oleh konsumen yang pertama kali merasakan keperluan serta harapan, lalu berupaya untuk memperoleh produk yang dikehendaki melalui membelinya, mengkonsumsinya, menggunakannya serta diakhiri dengan tindakan post-pembelian, yakni terpuaskan ataupun tidaknya.

Kepuasan Pelanggan

Dipaparkan Zulkarnaen (2018) kepuasan pelanggan adalah tingkat kebahagiaan atau kekecewaan selanjutnya bandingkan layanan yang diterima atau produk dengan layanan yang diharapkan. Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2016) Kepuasan pelanggan adalah terpuaskan ataupun tidaknya pelanggan perihal satu pelayanan ataupun hasil yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2016, p. 295) Ada lima dimensi yang dapat memengaruhi puasnya pemakainya, yakni:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Layanan
4. Faktor Emosional
5. Pembiayaan & Kemudahan

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebuah nilai yang berorientasi pada pelanggan untuk dapat menyimpulkan apakah suatu produk memenuhi harapan, jika melebihi harapan pelanggan berarti penjual telah memberikan kualitas terbaik pada produk tersebut

(Anggraeni & Soliha, 2020). Dengan Ini berarti perusahaan harus mampu mengidentifikasi karakteristik terkait kualitas dan karakteristik produk serta meletakkan dasar untuk *benchmarking* dan pengelolaannya (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Kualitas produk ialah abilitas satu produk guna menyajikan perolehan yang memenuhi harapan pelanggan dan bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Dipaparkan Fandy Tjiptono (2016, p. 134) kualitas produk dibarengi enam dimensi, ialah:

1. *Performances*
2. *Features*
3. *Coformance to Spesifications*
4. *Reliability*
5. *Durability*
6. *Perceived Quality*

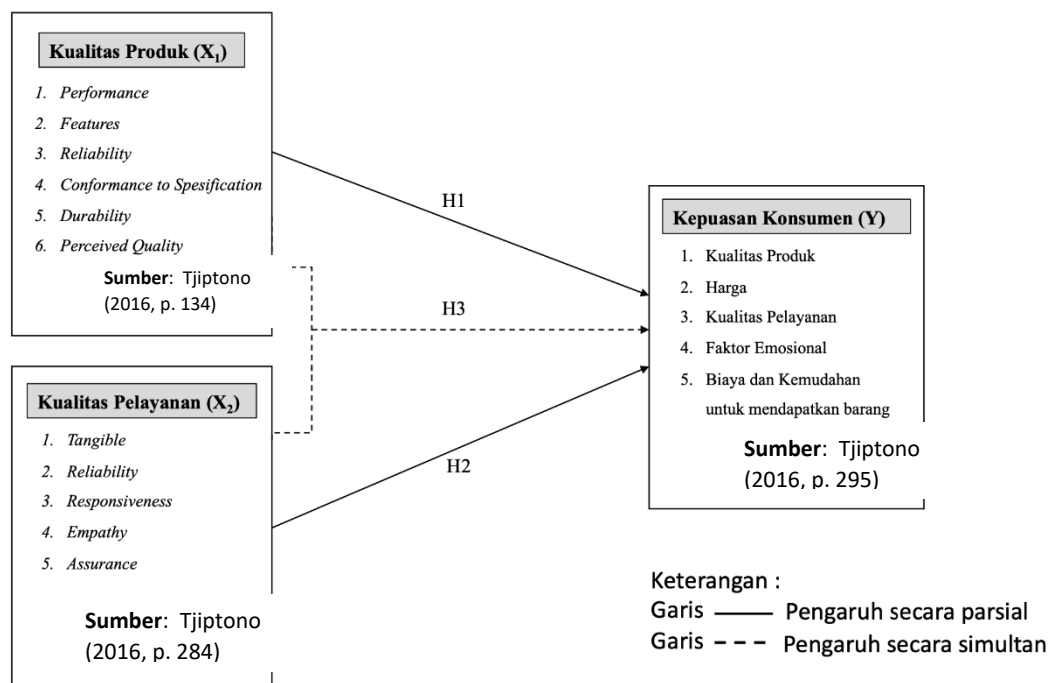
Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017, p. 47) menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan ialah kegiatan dan tindakan yang dilaksanakan suatu agen komersial atau perusahaannya guna mewujudkan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sudah membuktikan bahwa pelayanan yang bagus berdampak pada kepuasan pelanggannya karena kualitas layanan bagus meningkatkan kepuasan pelanggannya (Liung & Syah, 2017). Dipaparkan Kotler didalam Fandy Tjiptono (2016, p. 284) memaparkan eksistensi 5 indikator kualitas pelayanan yakni:

1. *Tangible*
2. *Empathies*
3. *Responsiveness*
4. *Reliabilities*
5. *Assurances*

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah permodelan terkonseptual perihal paradigma terkait berkaitan dengan sejumlah faktor yang dikenali selayaknya suatu hal krusial (Sugiyono, 2018, p. 60). Pada penelitian ini kerangka pemikiran dibuat berdasarkan variabel-variabel yang akan ditelaah penulis yakni pengaruh kualitas produknya pula kualitas layanannya teruntuk kepuasan pelanggannya. Sehingga konsep kerangka pemikiran pada studi berikut ialah:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Iconnet
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Iconnet
- H₃ : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Iconnet

METODE PENELITIAN

Studi berikut menggunakan analisis akar penyebab deskriptif melalui “*quantitative approach*.” Yakni analisis deskriptif dapat mengumpulkan informasi tentang suatu fenomena yang ada, keadaan kala studi dilaksanakan, tiada dibersamai tujuan untuk membikin simpulan ataupun menggeneralisasi yang berlaku umum (Hikmawati, 2017, p. 88). Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berbasis positivisme buat memeriksa populasi ataupun sampel terkhusus, pendataan memakai alat-alat studi, telaah, data statistik (Sugiyono, 2017, p. 23).

Menurut Sugiyono (2019, p. 126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan topik penelitian yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti serta memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang menarik kesimpulan darinya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Bandung yang berlangganan Iconnet dengan jumlahnya diketahui sebanyak 6.183 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2019, p. 128) teknik non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan

kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan teknik *purposive* menurut Sugiyono (2018, p. 138) yaitu cara pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus berarti pertimbangan khusus, dengan asumsi bahwa orang tersebut paling tahu apa yang diharapkan. Pada penelitian ini *purposive sampling* diimplementasikan kepada responden yang telah menjadi pelanggan Iconnet selama 1 tahun dan berada di Bandung sebanyak 100 orang.

Variabel Operasional

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan seperti pada tabel 1:

Table 1. Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Jenis Skala	
Kualitas Produk (X₁) Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016)	Performance (X _{1,1})	Pebandingan koneksi jaringan iconnet dengan jaringan lain	1	ordinal	
	Features (X _{1,2})	Keberagaman produk yang ditawarkan	2	ordinal	
	Reliability (X _{1,3})	Kestabilan Iconnet dalam sehari-hari (WFH/daring)	3	ordinal	
	Conformance to Spesification (X _{1,4})	Kesesuaian produk yang dipilih dengan kualitas yang dirasakan	4	ordinal	
	Durability (X _{1,5})		Kondisi produk dalam pemakaian jangka panjang	5	ordinal
			Ketahanan sinyal Iconnet dalam cuaca yang buruk	6	ordinal
	Perceived Quality (X _{1,6})	Kesimpulan akhir mengenai kualitas yang dirasakan	7	ordinal	

<p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah respon emosional seseorang yang meliputi beberapa aspek seperti harapan produk, pengalaman pengguna, dll, reaksi terjadi pada suatu saat, misalnya setelah menggunakan produk, pengalaman kumulatif atau setelah produk atau layanan dipilih (Tjiptono & Chandra, 2012).</p>	Tangible (X _{2,1})	Kinerja tim iconnet yang terlihat oleh pelanggan	8	ordinal
	Reliability (X _{2,2})	Penyampaian informasi yang baik	9	ordinal
	Responsiveness (X _{2,3})	Pandangan pelanggan pada respon <i>customer service</i>	10	ordinal
	Empathy (X _{2,4})	Tingkat keramahan pegawai Iconnet	11	ordinal
		Keprofesionalan yang dilakukan oleh pegawai Iconnet	12	ordinal
	Assurance (X _{2,5})	Jaminan pelayanan yang baik	13	ordinal
		Jaminan harga produk yang terjangkau	14	ordinal
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan pelanggan adalah respon emosional seseorang yang meliputi beberapa aspek seperti harapan produk, pengalaman pengguna, dll, reaksi terjadi pada suatu saat, misalnya setelah menggunakan produk, pengalaman kumulatif atau setelah produk atau layanan</p>	kualitas produk (Y ₁)	Kondisi jaringan Iconnet yang dirasakan pelanggan	15	ordinal
		Kondisi cepat atau lambatnya jaringan yang dirasakan pelanggan	16	ordinal
	Harga (Y ₂)	Harga yang dapat bersaing	17	ordinal
		Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	18	ordinal

dipilih. (Tjiptono & Chandra, 2012)	Kualitas Pelayanan (Y ₃)	Tingkat profesionalisme pegawai Iconnet	19	ordinal
		Sikap Iconnet dalam menghadapi keluhan pelanggan	20	ordinal
	Faktor Emosional (Y ₄)	Perasaan puas pelanggan karena kualitas produk dan pelayanan Iconnet	21	ordinal
		keinginan untuk merekomendasikan Iconnet pada orang lain	22	ordinal
	Biaya & Kemudahan untuk mendapatkan barang (Y ₅)	Kemudahan dalam cara pembayaran	23	ordinal
		Kemudahan menemukan informasi produk pada social media	24	ordinal

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Iconnet di Bandung dimana pelanggan tersebut telah menjadi pelanggan Iconnet selama 1 tahun. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form kepada 101 responden yang pada saat dilakukan *screening question* sebanyak 101 responden yang menyatakan bahwa mereka semua adalah pelanggan Iconnet di Bandung yang sudah berlangganan selama 1 tahun. Kuesioner dianggap valid jika responden menjawab dengan lengkap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dan dalam setiap pertanyaan hanya ada satu jawaban. Jika semua data dan informasi berhasil dikumpulkan, maka dilakukan pengolahan data dengan *Statistical Program Social Science (SPSS)*.

Analisis Deskriptif

Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari enam dimensi ialah sebagai berikut:

Table 2. Variabel Kualitas Produk

No.	Dimensi	Persentase Skor Akhir	Kategori
1	<i>Performance</i>	72%	Baik
2	<i>Features</i>	72%	Baik
3	<i>Reliability</i>	70%	Baik
4	<i>Conformance to Spesification</i>	74%	Baik
5	<i>Durability</i>	66%	Cukup Baik
6	<i>Perceived Quality</i>	72%	Baik
Persentase Skor Komulatif		71%	Baik

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan variabel kualitas produk termasuk dalam kategori Baik dengan persentase skor komulatif sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa Iconnet telah melaksanakan enam dimensi variabel kualitas produk dengan baik yang dapat dibuktikan dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa jaringan Iconnet lebih baik daripada jaringan pada *smartphone* dengan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut lalu keberagaman paket internet yang variatif juga menambah nilai plus untuk Iconnet dimana sebagian besar responden menyetujui pernyataan tersebut, dalam keadaan genting seperti WFH (*Work From Home*) dan belajar dengan online (*daring*) ini sebagian besar responden menyetujui bahwa Iconnet memberikan kinerja yang baik dalam keadaan tersebut, kesesuaian kecepatan internet atau (mbps) yang dirasakan oleh para responden ini ternyata sesuai dengan *claim* dari Iconnet sendiri mengenai fitur pada paket yang ditawarkan, dan para responden sebagian besar menyetujui bahwa kualitas produk Iconnet masuk dalam kategori baik. Namun untuk ketahanan dari produk Iconnet sendiri terlebih pada saat cuaca buruk mengalami penurunan pada kualitas jaringan.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi ialah sebagai berikut:

Table 3. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Persentase Skor Akhir	Kategori
1	<i>Tangible</i>	71%	Baik
2	<i>Reliability</i>	73%	Baik
3	<i>Responsiveness</i>	60%	Cukup Baik
4	<i>Emphathy</i>	70%	Baik
5	<i>Assurance</i>	72%	Baik
Persentase Skor Kumulatif		70%	Baik

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori Baik dengan persentase skor kumulatif sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa Iconnet telah melaksanakan lima dimensi variabel kualitas pelayanan dengan baik yang dapat dibuktikan dengan pernyataan yang mengatakan bahwa kinerja tim operasional bekerja dengan baik disetujui oleh sebagian besar responden, lalu tim *marketing* Iconnet yang informatif dalam memberikan penjelasan terkait produk yang dapat dimengerti dengan baik oleh sebagian besar responden, lalu pernyataan mengenai pelayanan iconnet yang ramah dan tidak membedakan konsumen pun disetujui oleh mayoritas dari para responden, lalu bentuk jaminan yang diberikan oleh Iconnet kepada responden yang sebagian besar menyetujui hal tersebut. Namun, Iconnet belum memenuhi harapan pelanggan mengenai kesigapan dalam menghadapi keluhan dari para pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan dan pengolahan data kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dari tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari lima dimensi ialah sebagai berikut:

No.	Dimensi	Persentase Skor Akhir	Kategori
1	Kualitas Produk	67%	Cukup Baik
2	Harga	75%	Baik
3	Kualitas Pelayanan	65%	Cukup Baik
4	Faktor Emosional	69%	Baik
5	Biaya & Kemudahan	79%	Baik
Persentase Skor Kumulatif		71%	Baik

Berdasarkan tabel diatas secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Baik dengan persentase skor kumulatif sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa Iconnet telah melaksanakan lima dimensi variabel kepuasan pelanggan dengan baik. hal ini terbukti dengan pernyataan dimana harga yang ditawarkan oleh Iconnet dapat

diterima dengan baik oleh sebagian besar responden serta mereka berkenan untuk merekomendasikan Iconnet kepada orang lain, lalu sebagian besar responden menyetujui bahwa kemudahan dalam proses pembayaran serta cara mendapatkan informasi terkait produk mudah untuk didapatkan. Namun, pelanggan Iconnet belum sepenuhnya merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Iconnet.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perihal studi berikut, penelaahan lewat regresi linear berganda berfungsi guna dapat mengenali pengaruh variabel independent atau variable bebas terhadap variabel terikat atau variable dependen. Pada studi berikut, variabel bebasnya yakni kualitas produknya (X1) serta kualitas layanannya (X2) serta variabel terikatnya yakni puasanya pelanggannya (Y). Berikut merupakan hasil analisis linear berganda yang diperoleh pada penelitian ini:

Table 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.716	1.598		2.951	.004
Kualitas_Produk	.622	.097	.454	6.387	.000
Kualitas_Pelayanan	.634	.091	.495	6.966	.000

a. Dependent variable: Kepuasan_Pelanggan

Didasari perolehan olahan pendataan pada gambar diatas kolom *Unstandardized Coefficients* di bahagian B, sehingga dapat didapati paralelisme:

$$Y = 4,716 + 0,622X_1 + 0,634X_2$$

Hasil pengolahan data diatas menghasilkan konstanta sebesar 4,716 yang dapat diartikan apabila nilai variabel kualitas produk (X₁) dan kualitas pelayanann (X₂) ialah 0, menjadikan nilai variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan ialah sebesar 4,716. Hasil dari koefisien kualitas produk ialah sebesar 0,622 yang dapat diartikan apabila kualitas produk (X₁) teroptimal senilai 1 satuan menjadikannya bakal mengoptimalkan kepuasan pelanggan (Y) ialah 0,622, yakni apabila terjadi peningkatan kualitas produk pada Iconnet senilai 1% menjadikannya bakal mengoptimalkan kepuasan pelanggan sebesar 62,2%. Paradigma terkait memaparkan adanya efek positif variabel kualitas produknya (X₁) puasanya pemakainya (Y). Perolehan dari koefisien kualitas layanannya (X₂) teroptimalkan senilai 1 satuanmaka akanmeningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,634, yakni apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan pada Iconnet senilai 1% menjadikannya bakal mengoptimalkan kepuasan pelanggan (Y) senilai 63,4%. Hal ini menunjukkan adanya efek positif didalam variabel kualitas pelayanan (X₂) perihal kepuasan pelanggann(Y).

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan teori Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Table 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov - Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	270.446.684
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	0,049305556
	Negative	-.032
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2- tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai hasil Asymp. Sig. (2- tailed) ialah 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih dari taraf signifikan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi sudah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui derajat korelasi silang antar variabel bebas, untuk dapat mengetahui nilai toleransi dan VIF untuk mengidentifikasi ada tidaknya multikolinearitas. Jika toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Table 6. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.716	1.598		2.951	.004		
Kualitas_Produk	.622	.097	.454	6.387	.088	.406	2.464
Kualitas_Pelayanan	.634	.091	.495	6.966	.206	.406	2.464

a. Dependent variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai toleransi lebih besar daripada 0,1 dan seluruh variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji Glejser mengatakan untuk melakukan regresi nilai absolut dari residual pada variabel independen dan apabila variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel independen itu merupakan tanda adanya gejala heterokedastisitas. Untuk lebih jelas dapat dilihat hasil pengujian heterokedastisitas berikut:

Table 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.880	1.019		2.827	.006
Kualitas_Produk	-.107	.062	-.269	1.723	.088
Kualitas_Pelayanan	.074	.058	.199	1.273	.206

a. Dependent variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.25 bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini t_{tabel} yang dipergunakan sebesar 1,661 dengan "degree of freedom" (df) = $n-k-1$ sehingga pada tes t ini degree of freedom (df) yang didapatkan ialah sebesar 97 dengan tingkatan signifikansinya (α) senilai 0,05. Perolehan pengujian parsial pada penelitian ini:

Table 8. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.716	1.598		2.951	.004
Kualitas_Produk	.622	.097	.454	6.387	.000
Kualitas_Pelayanan	.634	.091	.495	6.966	.000

a. Dependent variable: Kepuasan_Pelanggan

Didasari perolehan pengujian parsial diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki nilai 0.000 yang dimana itu cenderung dibawah taraf signifikansinya, yakni 0,05 ataupun mampu disebutkan ($0,00 < 0,05$) serta memiliki t_{hitung} sebesar 6,387 dimana itu dibarengi nilai cenderung optimal dibanding t_{tabel} senilai 1,661 dapat dituliskan ($6,387 > 1,661$) sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya kualitas produk(X1) memengaruhi begitu positif serta signifikan perihal kepuasan pelanggan (Y). Lalu, mampu dilihat pada tabel 4.24 bahwasanya kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi cenderung minimal daripada taraf signifikansinya senilai 0,05 sehingga mampu dipaparkan ($0,00 < 0,05$) serta memiliki t_{hitung} sebesar 6,966 dimana nilai itu disertai nilai melebihi t_{tabel} senilai 1,661 dapat dituliskan ($6,966 > 1,661$) sehingga mampu dibuat simpulan bahwasanya kualitas pelayanan (X2) memengaruhi begitu positif serta signifikan perihal kepuasan pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Pada penelitian ini f tabel yang dipergunakan yaitu sebesar 3,09 untuk “*degree of freedom*” ($df1$) = $k-1$ serta “*degree of freedom*” ($df2$) = $n-k$ sehingga didapati $df1 = 2$ dan $df2 = 98$ mempergunakan taraf signifikansi 0,05. Perolehan pengujian simultan pada penelitian ini:

Table 9. Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.903.536	2	1.451.768	194.518	.000 ^b
	Residual	732.424	98	7.463		
	Total	3.634.950	100			

a. Dependent variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Didasari perolehan pengujian f diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi senilai 0.000 yang berarti cenderung minimal dibanding taraf signifikansi senilai 0,05 sehingga mampu ditulis ($0,000 < 0,005$). Perihal perolehan pengujian f terdapat F_{hitung} bernilaian 194,518 yang yakni nilai terkait melebihi F_{tabel} senilai 3,09 yang dapat ditulis ($194,518 > 3,09$) dapat dibuat simpulan bahwasanya variabel bebasnya yakni kualitas produknya (X1) pula kualitas layanannya (X2) menyalurkan pengaruhnya bersama begitu positif dan signifikannya perihal variabel terikatnya yakni kepuasan pelanggan(Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Perihal studi berikut, analisa koefisien determinasi digunakan guna mengetahui abilitas variabel bebas perihal menjelaskan perubahan variabel terikat. Guna mengenali nilai koefisien korelasi simultan teruntuk permodel regresi logistik dipaparkan Ghazali (2018, p. 333) nilai “*Nagelkerke R Square*” dapat dilihat didalam perolehan pengolahan pendataan statistik dengan SPSS sebab nilai terkait dimaknai sebagai R^2 dalam regresi berganda, dengan hasil dibawah ini:

Table 10. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894	.799	.795	2.732

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

Didasari perolehan perhitungan analisis determinasi didalam tabel diatas nilai R square atau yang dapat disebut dengan koefisien determinasi memiliki nilai 0,799 atau 79,9% konsep terkait menunjukkan bahwasanya puasnya konsumen dipengaruhi kualitas produk serta kualitas pelayanan senilai 79,9%. Sedang sisa lainnya senilai 20,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya nan tiada terikut sertakan didalan studi terkait.

KESIMPULAN

Didasari penelitian yang bertajuk "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Iconnet Bandung" yang sudah diolah dan dianalisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang dimiliki Iconnet sudah termasuk dalam kategori Baik dengan analisis deskriptif pada variabel kualitas produk mendapatkan persentase kumulatif sebesar 71%. Kualitas Pelayanan yang dimiliki Iconnet sudah termasuk dalam kategori Baik dengan analisis deskriptif pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan persentase kumulatif sebesar 70%. Kepuasan pelanggan pada Iconnet termasuk dalam kategori Baik dengan analisis deskriptif pada variabel kepuasan pelanggan dan mendapatkan persentase 71%. Terdapat pengaruh positif serta signifikannya kualitas produk secara parsial perihal terpaukannya konsumen nan dipaparkan mempergunakan perolehan tes t dengan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk senilai 6,387 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana begitu minimal daripada taraf signifikansinya senilai 0,05 mampu dipaparkan ($0,000 < 0,05$). Terdapat efek positif serta signifikan kualitas pelayanan secara parsial perihal kepuasan pelanggan konsep terkait dibuktikan lewat perolehan pengujian t dengan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan senilai 6,996 dengan nilai signifikansinya 0,000 yakni begitu minimnya dibanding taraf signifikansi senilai 0,05 mampu dipaparkan ($0,000 < 0,05$). Eksistensi pengaruhnya nan positif serta signifikan kualitas produknya pula kualitas layanannya begitu simultannya perihal puasnya pemakai, konsep terkait dipaparkan lewat perolehan pengujian f dengan nilai f_{hitung} senilai 194,996 dengan nilai signifikansinya 0,000 yakni begitu minim dibanding taraf signifikansinya senilai 0,05 mampu dipaparkan ($0,000 < 0,05$).

Daftar Pustaka

American Marketing Association. (2017). *Marketing Definitions*. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Marketing, Ekonomi, Akuntansi)*, 1(2), 80-103.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(2), 96-107.
- Databoks. (2020, November 9). *Databoks*. Retrieved from Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Hasrina, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019, 2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2021, September 7). *Dukcapil: Jumlah Penduduk Indonesia 272,23 Juta Jiwa pada 30 Juni 2021*. Retrieved from databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/07/dukcapil-jumlah-penduduk-indonesia-27223-juta-jiwa-pada-30-juni-2021>
- Liung, H., & Syah, T. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 9.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Semarang, Tembalang Jawa Tengah: Salemba empat.
- Mahardhika, M. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 7(1), 25-34.
- Melina Utami, Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Departement of Islamic Economics and Management*.
- NewsSetup. (2021, June 2). *NewsSetup*. Retrieved from Persaingan di bisnis internet broadband dalam negeri semakin ketat Artikel ini telah tayang di Kontan.co.id dengan judul "Persaingan di bisnis internet broadband dalam negeri semakin ketat", Klik untuk baca: <https://newssetup.kontan.co.id/news/persaingan>: <https://newssetup.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-internet-broadband-dalam-negeri-semakin-ketat-1?page=all>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Yogyakarta: Kencana Prenada.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Vol. edisi 2)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Manajemen Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, D. (2011). *Manajemen Kinerja Korporasi & Organisasi*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 2(1).