

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fitriani Latief ^{1✉} Abdul Malik ² Miswa Adelia ³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Wilayah Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang telah menggunakan Indihome yang berdomisili di Kota Makassar. Jumlah pelanggan Indihome di Kota Makassar sebagai populasi cukup banyak yaitu 129.964 pelanggan. Maka dalam penelitian ini, untuk menentukan banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden. Metode analisis data yang akan dilakukan terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji t uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini secara parsial maupun secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), kehandalan (reability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar.

Kata Kunci: *bukti fisik; keandalan; daya tanggap; jaminan; empati; kepuasan pelanggan.*

Copyright (c) 2023 Fitriani Latief et al., 2023

✉ Corresponding author :

Email Address : fitri@stienobel-indonesia.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat, baik itu di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang dan membawa dunia memasuki era baru yang lebih canggih. Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga mendorong pelanggan untuk meningkatkan intensitas penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Di era globalisasi saat ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui telekomunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi dengan waktu yang relatif cepat dan efisien (Gifani & Syahputra, 2017). Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (selanjutnya disebut PT. Telkom), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik PT. Telkom mempunyai visi "To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service (TIMES). Sedangkan misinya adalah menjalankan layanan more for less TIMES dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dan menjadi pesaing terbesar, PT. Telkom harus mampu mengelola dan mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya agar tidak beralih ke penyelenggara Telekomunikasi lainnya. Salah satu inovasi dari PT. Telkom adalah dengan mengeluarkan produk Indonesia Digital Home (selanjutnya disingkat Indihome). Indihome merupakan layanan salah satu produk layanan Triple Play berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV).

Indihome juga mempunyai beberapa pilihan paket internet yang harganya terjangkau, pilihan paket dan harga tertera pada brosur produk IndiHome. Disamping kelebihan Indihome ada juga kelemahan dan kekurangan Indihome serta adanya pesaing, fasilitas dan penggunaan yang lebih baik. Beberapa kelemahan Indihome, seperti setiap berlangganan ada ikatan kontraknya (abonemen tiap bulan), apabila kabel teleponnya tidak bagus maka koneksi akan lambat, apabila jaringan terganggu kecepatan sering tidak stabil (Armanto, 2018). Ketidakpuasan tersebut dikarenakan kualitas Indihome yang menurun seperti kecepatan internet Indihome sering tidak stabil, adanya gangguan pada telepon rumah juga mempengaruhi kualitas kecepatan dan koneksi internet, juga lambatnya penanganan atas gangguan Indihome dapat dilaporkan melalui Call Center 147 dan akan dipandu oleh operator atau mendatangkan teknisi langsung dari Telkom.

Pembangunan telekomunikasi bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat dan pemakai jasa telekomunikasi yang berskala global khususnya dibidang internet (Dwiastuti, 2019). Persaingan industri yang semakin ketat secara langsung maupun tidak langsung mendorong setiap perusahaan industri, tidak terkecuali industri informasi dan telekomunikasi khususnya PT. Telkom, Tbk untuk terus menerus selalu meningkatkan kualitas performansinya agar tetap eksis dan unggul dibanding para kompetitornya. Oleh karena itu, perusahaan selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya. Salah satu cara untuk mengetahui performansi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh PT Telkom, Tbk.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi serta komunikasi saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan sistem informasi yang cepat, tepat dan akurat kepada konsumen atau pelanggan. Salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis adalah keberadaan konsumen. Konsumen menurut Philip (2012) adalah seseorang atau suatu organisasi

yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya. Salah satu poin undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam Pasal 4 ayat (7) tentang hak-hak konsumen menjelaskan bahwa konsumen memiliki hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.

Tingginya pengguna Indihome seringkali menimbulkan keluhan dari pelanggan. Pada praktiknya di lapangan, seringkali ditemukan keluhan-keluhan dari pelanggan Indihome yang memperlakukan terkait jaringan Indihome yang tidak stabil. Mulai dari rusaknya jaringan ketika cuaca buruk, koneksi menjadi lemah di waktu yang tidak menentu, serta teknisi yang tidak cakap dan kurang interaktif dalam menangani permasalahan jaringan. Hal itu tentu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Berdasarkan fenomena tersebut, tentu PT. Telkom dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari waktu ke waktu. Sehingga dengan kualitas pelayanan baik yang diberikan oleh PT. Telkom mampu membangun kesetiaan pelanggan Indihome.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen akan mencari, memilah serta mempertimbangkan berbagai faktor untuk memutuskan pembelian terhadap produk/jasa yang akan digunakan. Sehingga perusahaan-perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran tersebut harus diikuti dengan tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Setyowati, 2017).

Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Arianto, 2017). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman (1988) yang dikenal dengan service quality (SERQUAL), yang berdasarkan pada 5 (lima) dimensi kualitas yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan diharapkan. Pada penelitian yang dilakukan (Normasari et al., 2018; Sembiring & Suharyono, 2019; Setyowati, 2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan (Ibrahim & Thawil, 2019) menemukan bahwa kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di wilayah kota Makassar.

Menurut Kotler dan Keller (2010) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham. Sebagai ilmu juga sekaligus sebagai seni, pemasaran(marketing) mengalami

perkembangan yang sangat pesat dan dramatis. Pemasaran hingga saat ini di akui oleh para pelaku bisnis sebagai sesuatu yang penting. Pemasaran menjelma menjadi filosofi dan cara bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien, dan etis sehingga sedemikian rupa lebih unggul dari para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Menurut Saladin (2006) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien itu dari produsen. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Wahyuti & Poniman, 2017).

Definisi kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tingkat baik buruknya sesuatu; kadar; derajat atau taraf; mutu. Menurut Kotler (2016), kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2019), kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Ladhari (2017), dirumuskan sebagai berikut: 1. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan/konsumen sejak awal hingga selesai. 2. Mampu melayani secara cepat dan tepat. 3. Mampu berkomunikasi. 4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. 5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. 6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/konsumen. 7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/konsumen.

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Chao (2015) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Selanjutnya menurut Huang (2019) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah dibentuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan anttinya akan menjadi pelanggan setia.

Dalam perkembangan riset yang dilakukan Kotler (2010), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu: 1. Reliabilitas (*reability*), bahwa pada komponen ini berkaitan

dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 3. Jaminan assurance), yakni keyakinan yang meliputi perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun. 4. Empati (*emphaty*), berarti bahwa dimana perusahaan memberikan perhatian serta memahami masalah para pelanggan dan bertindak bagi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan. 5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi daya tarik fasilitas fisik dari kualitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, kebersihan gedung, kerapian, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan.

Menurut Pouragha (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan harapannya. Apabila jasa yang didapat pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, menurut Chang (2013), terdapat (5) lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu: 1. Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. 2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. 4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. 5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, dan sebagai jawaban sementara dari masalah yang di kemukakan, maka peneliti dapat mengajukan sebuah hipotesis yaitu:

- H1:** Tangibles (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar
- H2:** Reability (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar
- H3:** Responsiveness (ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

- H4:** Assurance (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar
- H5:** Empathi (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang telah menggunakan Indihome yang berdomisili di Kota Makassar. Jumlah pelanggan Indihome di Kota Makassar sebagai populasi cukup banyak yaitu 129.964 pelanggan. Maka dalam penelitian ini, untuk menentukan banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau pelanggan yang menggunakan produk Indihome.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dimana dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Tangibles	X1.1	Penampilan petugas rapi dan professional	(Kurniawan, 2017; Murti et al., 2013)
	X1.2	Mengenakan tanda pengenal yang jelas	
	X1.3	Peralatan, perlengkapan, dan sarana yang modern	
	X1.4	Kondisi lingkungan	
Reliability	X2.1	Pelayanan pengaduan cepat dan tanggap	(Bandu, 2018; Risdah, 2019)
	X2.2	Aktivasi/registrasi pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan	
	X2.3	Info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian	
	X2.4	Bila terjadi kekeliruan dalam tagihan secepatnya akan dicek	
Responsiveness	X3.1	Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan	(Oh & Kim, 2017; Wahyudi, 2019)

Assurance	X3.2	Kesediaan untuk membantu pelanggan	(Lestari & Hidayat, 2019; Wibowo & Muhtarom, 2018)
	X3.3	Merespon dengan segera pelanggan yang datang	
	X3.4	Memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami	
	X4.1	Mampu menanamkan kepercayaan	
	X4.2	Mampu menjawab setiap pertanyaan	
Empathy	X4.3	Merasa aman dalam melakukan transaksi	(Hilaliyah, 2017; Wicaksono, 2021)
	X4.4	Memiliki citra yang positif	
	X5.1	Petugas dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan	
	X5.2	Petugas memperlakukan pelanggan dengan ramah	
	X5.3	Petugas mudah dihubungi oleh pelanggan	
Kepuasan Pelanggan	X5.4	Mengutamakan kepentingan pelanggan	(Osman & Sentosa, 2013; Sakti & Mahfudz, 2018)
	Y1.1	Memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan	
	Y1.2	Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat	
	Y1.3	Memiliki citra yang positif dan baik	
	Y1.4	Memiliki layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT. Telkom di Kota Makassar yang mencakup 100 responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama menggunakan indihome, dan informasi mengenai indihome. Untuk memperjelas karakteristik responden tersebut, maka disajikan tabel mengenai responden sebagai berikut.

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	<20 tahun	16	16%
	21 – 25 tahun	65	65%
	26 – 30 tahun	13	13%
	>30 tahun	6	6%
	SMP	0	0
Pendidikan Terakhir	SMA	59	59%
	Diploma	1	1%
	S1	31	31%
	S2/S3	9	9%
	Mahasiswa	67	67%
Pekerjaan	Wiraswasta	15	15%
	PNS	2	2%
	TNI/POLRI	1	1%
	Karyawan BUMN	2	2%

	Lain-Lain	13	13%
Lama	<6 bulan	30	30%
Menggunakan	6 – 12 bulan	23	23%
Indihome	1 – 2 tahun	17	17%
	>2 tahun	30	30%
	Teman / keluarga	61	61%
Informasi	Iklan brosur	12	12%
Mengenai	Promo door to door	4	4%
Indihome	Sosial Media	22	22%
	Lain-lain	1	1%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau 40% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang atau 60%. responden yang berusia <20 tahun berjumlah 16 orang atau 16%, responden yang berusia 21-25 tahun berjumlah 65 orang atau 65%, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 13 orang atau 13%, dan responden yang berusia >30 tahun berjumlah 6 orang atau 6%. responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 59 orang atau 59%, responden yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 31 orang atau 31%, dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 9 orang atau 9%. Responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 67 orang atau 67%, responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang atau 2%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai TNI/POLRI sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan BUMN sebanyak 2 orang atau 2%, dan responden yang menjawab lain-lain sebanyak 13 orang atau 13%.

Responden yang menggunakan Indihome dalam kurun waktu <6 bulan sebanyak 30 orang atau 30%, responden yang menggunakan Indihome dalam kurun waktu 6-12 bulan sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang menggunakan Indihome dalam kurun waktu 1-2 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, dan responden yang menggunakan Indihome dalam kurun waktu >2 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Responden mendapatkan informasi mengenai Indihome dari teman/keluarga sebanyak 61 orang atau 61%, responden mendapatkan informasi mengenai Indihome dari iklan brosur sebanyak 12 orang atau 12%, responden mendapatkan informasi mengenai Indihome dari promo door to door sebanyak 4 orang atau 4%, responden mendapatkan informasi mengenai Indihome dari sosial media sebanyak 22 orang atau 22%, dan sebanyak 1 orang atau 1% responden yang mendapatkan informasi dari selain kategori tersebut di atas.

Tahap pertama yang dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif. Deskripsi statistic digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Deskripsi statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibles (X1)	100	1.50	5.00	3.7525	.70217

Reability (X2)	100	1.50	5.00	3.6025	.79622
Responsiveness (X3)	100	1.75	5.00	3.6725	.78793
Assurance (X4)	100	1.50	5.00	3.7475	.80755
Emphaty (X5)	100	1.25	5.00	3.6150	.85089
Kepuasan Pelanggan (Y)	100	2.00	5.00	3.3475	.69075
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data primer

Dari tabel 3 menunjukkan deskripsi statistik variabel penelitian dengan jumlah data (N) 100 dan semua variabel memiliki nilai minimum antara 1.5 dan 2.00 dan nilai maximum semua variabel memiliki nilai sebesar 5, sedangkan nilai rata-rata Tangibles sebesar 3.75% dan nilai Std Deviation 0.70217, reliability sebesar 3.60%, dan nilai Std Deviation 0.796, responsiveness sebesar 3.672%, dan nilai Std Deviation 0.787, Assurance sebesar, 3.74%, dan nilai Std Deviation 0.80755, empathy memiliki rata-rata sebesar 3.61% dan nilai Std Deviation 0.85089, dan kepuasan pelanggan sebesar 3.347% dan nilai Std Deviation 0.69075

Tahap kedua adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai Cronbach's Alpha > 60%. Sedangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ (uji 2 sisi dengan sig 0.05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya (dinyatakan Valid). Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.

Table 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

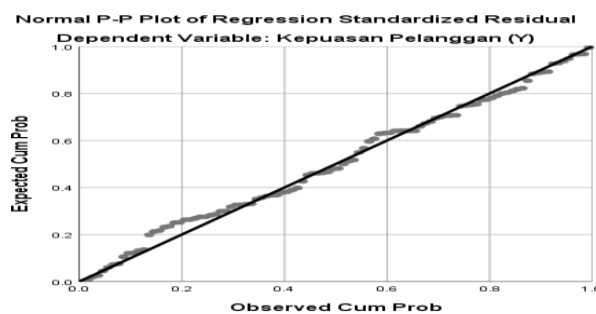
Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
X1	X1.1	0.856	0.837	Valid dan reliable
	X1.2	0.893		Valid dan reliable
	X1.3	0.830		Valid dan reliable
	X1.4	0.866		Valid dan reliable
X2	X2.1	0.839	0.841	Valid dan reliable
	X2.2	0.843		Valid dan reliable
	X2.3	0.882		Valid dan reliable
	X2.4	0.895		Valid dan reliable
X3	X3.1	0.941	0.893	Valid dan reliable
	X3.2	0.913		Valid dan reliable
	X3.3	0.865		Valid dan reliable
	X3.4	0.922		Valid dan reliable
X4	X4.1	0.917	0.906	Valid dan reliable
	X4.2	0.911		Valid dan reliable
	X4.3	0.919		Valid dan reliable
	X4.4	0.913		Valid dan reliable
X5	X5.1	0.919	0.899	Valid dan reliable
	X5.2	0.897		Valid dan reliable
	X5.3	0.912		Valid dan reliable
	X5.4	0.880		Valid dan reliable
Y	Y1.1	0.889	0.832	Valid dan reliable

Y1.2	0.834	Valid dan reliable
Y1.3	0.802	Valid dan reliable
Y1.4	0.917	Valid dan reliable

Source: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4, nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikan 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh r tabel sebesar 0.196, hasil analisis validitas pada variabel independen dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliability Nilai Cronbach Alpha semua variabel memiliki nilai diatas 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliable, sehingga dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.

Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam distribusi variabel, baik variabel terikat maupun variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal. Selanjutnya uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Metode pengujian yang digunakan Uji Glesjer.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.043	.190		.226
	Tangibles (X1)	.030	.084	.052	.357
	Reability (X2)	.138	.083	.330	1.663
	Responsiveness(X3)	-.095	.101	-.258	-.941
	Assurance (X4)	.048	.084	.103	.571

Emphaty (X5)	.045	.091	.099	.495	.682
--------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: ABS_R1
Data diolah : SPSS

Selanjutnya uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolonieritas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 6. Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangibles (X1)	.394	2.543
Reability (X2)	.310	3.237
Responsiveness (X3)	.205	4.909
Assurance (X4)	.297	3.382
Emphaty (X5)	.224	4.493

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: output SPSS

Dari hasil uji tersebut, ditemukan bahwa nilai Varian Inflation Factor (VIF) dari 5 variabel yaitu tangible (X1), realibility (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) empathi (X5) lebih kecil dari 10 dan nilai Tolérancetidak kurang dari 1. maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari problem multikolinearitas.

Tahap keempat yaitu melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel bebas (independent) terhadap varaiabel terikat (dependent). Statistical Package for Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.378	.333	
Tangibles (X1)	.541	.097	.550
Reability (X2)	.425	.084	.603
Responsiveness (X3)	.364	.082	.642
Assurance (X4)	.574	.132	.199
Emphaty (X5)	.434	.076	.651

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.378 + 0.541X_1 + 0.425X_2 + 0.364X_3 + 0.574X_4 + 0.434X_5$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstan sebesar 1.378, mempunyai arti bahwa, apabila variabel tangible (X1), reability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan Indihome Wilayah Makassar. meningkat sebesar 1.378

Nilai Koefisien variabel Tangible (X1) sebesar 0.541, mempunyai arti bahwa apabila tangible (X1) meningkat satu persen, dan variable lain nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan Indihome Wilayah Makassar meningkat 0.541.

Nilai Koefisien variabel reliability (X2) sebesar 0.425, mempunyai arti bahwa apabila reliability (X2) meningkat satu persen, dan variable lain nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan Indihome Wilayah Makassar meningkat 0.425.

Nilai Koefisien variabel responsiveness (X3) sebesar 0.364, mempunyai arti bahwa apabila responsiveness (X3) meningkat satu persen, dan variable lain nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan Indihome Wilayah Makassar meningkat 0.364.

Nilai Koefisien variabel assurance (X4) sebesar 0.574, mempunyai arti bahwa apabila assurance (X4) meningkat satu persen, dan variable lain nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan Indihome Wilayah Makassar meningkat 0.574.

Nilai Koefisien variabel empathy (X5) sebesar 0.434, mempunyai arti bahwa apabila empathy (X5) meningkat satu persen, dan variable lain nilainya tetap, maka kepuasan pelanggan Indihome Wilayah Makassar meningkat 0.434.

Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5%.

Tabel 8. Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.378	.333		4.138	.000
	Tangibles (X1)	.541	.097	.550	5.577	.000
	Reability (X2)	.425	.084	.603	5.060	.000
	Responsiveness (X3)	.364	.082	.642	4.439	.000
	Assurance (X4)	.574	.132	.199	4.348	.000
	Emphaty (X5)	.434	.076	.651	5.711	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung = 5.577 > 1.984 t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik tangible berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar, Hipotesis pertama terbukti (Di Terima).

Hasil penelitian yang menguji pengaruh realibility terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung = 5.060 > 1.984 t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik realibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar, Hipotesis pertama terbukti (Di Terima).

Hasil penelitian yang menguji pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung = 4.439 > 1.984 t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar, Hipotesis pertama terbukti (Di Terima).

Hasil penelitian yang menguji pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung = 4.348 > 1.984 t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar, Hipotesis pertama terbukti (Di Terima).

Hasil penelitian yang menguji pengaruh empathy terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung = 5.711 > 1.984 t tabel, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara perhitungan statistik empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar, Hipotesis pertama terbukti (Di Terima).

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.717	5	4.343	15.932	.000 ^b
	Residual	25.626	94	0.273		
	Total	47.343	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: Emphaty (X5), Tangibles (X1), Reability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3)

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 9 diperoleh F -hitung = 15.932 dan memiliki tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan PT. Indihome Wilayah Kota Makassar secara bersama-sama dan berpengaruh positif dan signifikan.

Koefisien determinasi (R^2) = 0.659, Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variable independen tangible, reability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65.9%, sedangkan sisanya 34,1%. Dimengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.659	.430	.52159

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Tangibles (X1), Reability (X2), Assurance (X4), Responsiveness (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Output SPSS

Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Bukti fisik (tangibles) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi bahwa indicator dari variabel tangible Bukti Fisik PT. Telkom yaitu penampilan petugas rapi dan professional, mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai nama, jabatan, kewenangan, dan tanggung jawab, peralatan, perlengkapan, dan sarana yang modern, kondisi lingkungan gedung yang bersih dan nyaman. dapat memengaruhi kenyamanan dan kelancaran dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan tersebut. artinya, kondisi fisik dari PT. Telkom Makassar sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin mendukung kondisi fisik pada PT. Telkom Makassar, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan Indihome.

Petugas indihome setiap hari kerja berpenampilan rapi, lengkap dengan tanda pengenal yang jelas dan jabatan, terlihat lebih profesional dan percaya diri. Penampilan yang profesional dan menarik dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan, peralatan dan perlengkapan serta yang modern membuat pelanggan merasa nyaman bila berkunjung di Indihome PT. Telkom Makassar. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Iffan et al., 2018) yang menemukan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keandalan (reability) terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Keandalan (reability) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi bahwa indicator dari variabel Keandalan (reability PT. Telkom yaitu Pelayanan pengaduan cepat dan tanggap. Aktivasi/registrasi pelanggan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan setelah menyelesaikan administrasi. Info tagihan/billing sesuai dengan pemakaian. Bila terjadi kekeliruan dalam tagihan secepatnya akan dicek.

Pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Wilayah Makassar yang dilihat dari hasil memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, peningkatan indikator kehandalan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya menurunnya indikator dari kehandalan akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, telah dilakukan oleh (Apriyani & Sunarti, 2017; Utami & Jatra, 2015) yang menyatakan bahwa variabel kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Ketanggapan (responsiveness) terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa ketanggapan (responsiveness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel ketanggapan (responsiveness) PT. Telkom yaitu kesiapan petugas dalam melayani pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan. merespon dengan segera pelanggan yang datang, memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

Hasil penelitian, daya tanggap (responsiveness) layanan yang menunjukkan kecepatan dalam meminimalkan kerugian waktu dalam pelayanan di perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh dan signifikansi. Hal ini menggambarkan bahwa daya tanggap (responsiveness) karyawan dalam memberikan layanan terhadap konsumen memperlihatkan sikap profesional dalam merespon pelanggan yang datang dan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan indhome PT. Telkom Wilayah Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, telah dilakukan oleh (Amalia et al., 2020; Apriyani & Sunarti, 2017; Utami & Jatra, 2015) yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Assurance (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Assurance (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel Assurance (jaminan) PT. Telkom yaitu petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, petugas mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan. pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi. memiliki citra yang positif di mata konsumen.

Jaminan terhadap kepercayaan termasuk dalam kategori baik Hasil ini didukung dengan hasil analisis deskripsi persentase sebanyak 68,9% dari 100 pengguna jasa berpendapat bahwa jaminan dapat dipercaya dan pengetahuan karyawan dalam kategori baik. Berdasarkan pemaparan mengenai pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa kesopanan dan keramahan karyawan, dapat dipercaya dan pengetahuan pustakawan, serta informasi yang jelas dalam pelayanan dalam kategori cukup baik, petugas mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan yang datang. Kemampuan petugas untuk menjawab pertanyaan pelanggan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi sehingga pelanggan memiliki citra positif di mata pelanggan.

Jaminan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan Indihome, bertransaksi yang aman akan memudahkan pelanggan mendapatkan fasilitas internet yang memadai dan pelanggan internet Indihome Triple Play di harapkan untuk tidak

pernah terlambat dalam membayar tagihan internet Indihome Triple Play. Karena jika terlambat dalam membayar kewajiban tersebut akan dikenakan sanksi berupa denda atau jaringan anda bisa di blokir (terisolir) secara otomatis oleh pihak PT. Telkom Makassar. Seperti yang telah kita ketahui, PT. Telkom Makassar telah memberikan batas waktu pembayaran kepada seluruh pelanggan nya agar tagihan Indihome di bayar sebelum tanggal 20 setiap bulannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, telah dilakukan oleh (Muticara et al., 2021; Utami & Jatra, 2015) yang menyatakan bahwa variabel jaminan (assurance) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empathi (empati) terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa Empathi (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel Empathi (empati) PT. Telkom yaitu petugas dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan. petugas memperlakukan pelanggan dengan ramah. petugas mudah dihubungi oleh pelanggan. mengutamakan kepentingan pelanggan.

Empati, memberikan perhatian khusus terhadap pelanggan perusahaan PT. Telkom Makassar, memahami masalah keluhan Indihome para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. (Sumber: indotelko.com).

Thomas (1993), mengatakan bahwa empati merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk berbagi perasaan yang memiliki landasan berupa kepedulian. Menurut Baron dan Byrne dalam buku Psikologi sosial pengertian empati adalah kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasakan simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain.

Sedangkan menurut Hodges (Hodges et al., 2010), empati adalah kemampuan dengan berbagai definisi yang berbeda yang mencakup spektrum yang luas, berkisar pada orang lain yang menciptakan keinginan seseorang untuk menolong sesama, mengalami emosi yang serupa dengan emosi orang lain, mengetahui apa yang orang lain rasakan dan pikirkan, mengaburkan garis antara diri dan orang lain. Taylor, Empati merupakan suatu usaha untuk mendalami perasaan yang dimiliki oleh orang lain agar ia dapat merasakan serta menangkap arti dari apa yang dirasakan oleh orang lain tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, telah dilakukan oleh (Amalia et al., 2020; Utami & Jatra, 2015) yang menyatakan bahwa variabel empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), kehandalan (reability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Makassar. Hasil pengujian uji t diantara kelima variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), kehandalan (reability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty),

yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom di Makassar adalah variabel responsiveness yang mempunyai nilai koefisien korelasi 0.551, variabel responsiveness lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: 1. Diharapkan PT. Telkom Makassar senantiasa menjaga dan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan Indihome agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. 2. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan terhadap faktor lainnya kualitas produk dan harga produk sehingga dapat juga diketahui apakah dimensi tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi:

- Amalia, N. M., Sucihatningsih, D. W. P., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan BUMDES. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2), 170–180. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo). Brawijaya University. <https://www.neliti.com/publications/189804/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-survei-pada-konsumen-the>
- Arianto, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pasien (studi kasus pada pasien rawat jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 1–9. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/13>
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Triple Play. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/36187/23064>
- Bandu, M. Y. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Hasanuddin. Makassar. <https://core.ac.uk/download/pdf/25489987.pdf>
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2016). *Service, quality dan satisfaction*. Edisi Keempat, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Chang, C.-S., Chen, S.-Y., & Lan, Y.-T. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, 13(1), 1–11. <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/1472-6963-13-22>
- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 11(1), 59–67. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1081.287&rep=rep1&type=pdf>
- Dwiastuti, A. L. (2019). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/10769>

- Ghozali, I. (2011). Application of multivariate analysis with SPSS program. In Diponegoro University Publishing Agency (second edi). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo pada mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10(2). <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/86>
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk yang di moderasi oleh suasana terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Hodges, S. D., Kiel, K. J., Kramer, A. D. I., Veatch, D., & Villanueva, B. R. (2010). Giving birth to empathy: The effects of similar experience on empathic accuracy, empathic concern, and perceived empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 398–409. <https://doi.org/10.1177/0146167209350326>
- Huang, P.-L., Lee, B. C. Y., & Chen, C.-C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155686.pdf>
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Hotel Santika Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 127–140. <http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/1003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.
- Kurniawan, A. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Paru dr, Ario Wirawan Salatiga. *Jurnal Proceeding Health Architecture*, 1(1). <http://ejournal.iseiriau.or.id/index.php/economica/article/download/9/3>
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2017). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/0265232111117502>
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319>
- Mader, T. F., & Mader, D. C. (1993). Understanding one another: Communicating interpersonally. William C Brown Pub.
- Murti, A., Deshpande, A., & Srivastava, N. (2013). Service quality, customer (patient) satisfaction and behavioural intention in health care services: exploring the Indian perspective. *Journal of Health Management*, 15(1), 29–44. <https://www.researchgate.net/profile/Ahmed-Zaid-2/publication/341043587>
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi

- harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2). <http://repository.ub.ac.id/116036/>
- Oh, H., & Kim, K. (2017). Customer satisfaction, service quality, and customer value: years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2015-0594/full/>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25–37. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2196815
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Pouragha, B., & Zarei, E. (2016). The effect of outpatient service quality on patient satisfaction in teaching hospitals in Iran. *Materia Socio-Medica*, 28(1), 21. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4789649/>
- Risdah, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (persero) unit layanan pelanggan Karebosi di kota Makassar Utara. Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id/14277/>
- Sakti, B. J., & Mahfudz, M. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 137–144. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22343>
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran. Edisi Keempat*, Bandung: Linda Karya.
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonalds MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1). <http://repository.ub.ac.id/116649/>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Utami, I. A. I. S., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/12678/9708>
- Wahyudi, I. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa forwarding J & T Samarinda Utara. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 2, 467–476. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.70>
- Wahyuti, D., & Poniman, B. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pasien rawat inap di RSUD Assalam Gemolong Sragen. *ProBank*, 2(1), 39–54. <https://doi.org/10.36587/probank.v2i1.130>

- Wibowo, P. A., & Muhtarom, A. (2018). Determinasi kualitas pelayanan: reliabilithy, assurance, tangible, empathy, responsiveness terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada J&T Express Lamongan). JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen), 3(2), 664–671. <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v3i2.182>
- Wicaksono, R. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman barang pada PT. Global Jet Express (survei pada pelanggan J&T Express di Magelang). UPN" Veteran" Yogyakarta. <http://eprints.upnyk.ac.id/26580/>