

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA INDIHOME DI KARAWANG

Mega Naliyah Syahfitri¹ Danang Kusnanto²

Article history:

Submitted:
16 Maret 2021
Revised:
12 April 2021
Accepted:
13 April 2021

Keywords:

Product Quality;
Service Quality;
User Decision;

Kata Kunci:

Kualitas Produk;
Kualitas Pelayanan;
Keputusan Pengguna;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi,
Universitas Singaperbangsa
Karawang, Jawa Barat,
Indonesia
Email:
meganaliyah16@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of product quality and service quality on IndiHome user decisions in Karawang. The population in this study were all IndiHome users in Karawang, with a total sample size of 100 respondents with the sampling method using snowball sampling. The data was collected by distributing questionnaires online via Google Form. This research was done by using verification and description method were to know, to explain, to analyze and to do the hypothesis testing, and to make a conclusion and suggestion. The results of this study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on IndiHome User Decisions in Karawang, and Service Quality has a positive and significant effect on IndiHome User Decisions in Karawang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna IndiHome di Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna IndiHome di Karawang, dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif yaitu mengetahui, menjelaskan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna IndiHome di Karawang, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna IndiHome di Karawang

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, saat ini sudah menjadi ketergantungan aktivitas manusia sebagai alat penunjang kelancaran tugas publik bahkan sebagai alat pelengkap hiburan bagi manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya adalah internet. kebutuhan pengguna internet yang semakin pesat dilihat dari adanya virus corona yang telah menginfeksi dunia pada awal tahun 2020. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat yang salah satu penyebab peningkatan tersebut dikarenakan adanya pandemi corona, maka terjadinya peningkatan permintaan layanan internet di kala di rumah saja *Work From Home* (WFH). Adanya permintaan, maka masyarakat harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan kecepatan internet yang baik juga pelayanan yang *responsive*. Maka dari itu, banyak perusahaan provider yang menawarkan layanan jasa internet.

Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan jasa internet yaitu PT Telkom Indonesia (Persero), Tbk dikenal dengan nama Telkom yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *Speedy*, yang sekarang di *rebranding* menjadi IndiHome diluncurkan pada Januari 2015 dan dikatakan dapat menggunakan teknologi fiber optik untuk menyediakan koneksi internet yang lebih

stabil. IndiHome atau Indonesia Digital Home menyediakan berupa paket layanan digital terkemuka menggunakan teknologi fiber optik untuk menyediakan layanan *Triple Play* termasuk Internet Rumah (*Fixed Broadband Internet*), Telepon Rumah (*Fixed Phone*) dan TV Interaktif (*UseeTV*). Keunggulan layanan internet IndiHome memiliki teknologi fiber optik yang berkecepatan tinggi, jaringan fiber optik dapat mengirimkan data hingga 100 Mbps, jaringan fiber optic mampu jauh lebih stabil, dalam kondisi cuaca apapun (seperti petir dan gangguan elektromagnetik) memiliki ketahanan yang lebih tinggi, serta teknologi fiber optic transmisi data paling canggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

Menurut data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), produk IndiHome menduduki peringkat pertama dengan konsumen paling banyak di Indonesia dengan persentase sebesar 8,7%, peringkat selanjutnya diikuti oleh First Media dengan persentase sebesar 1,7%, dan ketiga perusahaan *fixed broadband* memiliki persentase yang sama sebesar 0,4% oleh Biznet Network, MyRepublic dan MNC Play. Adapun pertumbuhan Pelanggan IndiHome di Indonesia 2017-2019, pelanggan IndiHome di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan adanya kenaikan pelanggan IndiHome karena dilakukannya strategi pemasaran yang sudah ditetapkan sepanjang tahun 2019, yang akan terus mendorong pelanggan untuk membeli layanan tambahan seperti peningkatan kecepatan, tambahan *set-topbox*, dan ransel mikro langganan (TelkomIndonesia, 2019).

Salah satunya pada PT. Telkom Witel Karawang yang mendapatkan lonjakan pelanggan baru IndiHome setiap bulannya. General Manager PT. Telkom Witel Karawang Sonny Hidayat menyampaikan bahwa lonjakan pelanggan baru IndiHome dimulai sejak Februari sampai bulan Juli dengan masih menunjukkan rata-rata 4000 pelanggan baru per bulannya. Jumlah tersebut dua kali lipat dari jumlah sekitar 1000 hingga 2000 pengguna baru per bulan sebelum pandemi, dan pertumbuhan pengguna baru mencapai puncaknya di bulan Mei (Raka, 2020).

Banyaknya jumlah pelanggan IndiHome tidak membuat reputasi Telkom IndiHome itu selalu baik. Tahun ke tahun sejumlah pelanggan IndiHome memberikan keluhan kepada call center Telkom IndiHome 147. Salah satu pelanggan mengatakan bahwa pelayanan IndiHome tidak sigap dalam hal menjawab (*unresponsiveness*) keluhan pelanggan dan tidak adanya pertanggung jawaban dengan tidak memberikan hak-hak konsumen kepada pelanggan IndiHome (Mediakonsumen.com, 2020). Gangguan yang sering dihadapi oleh sejumlah pengguna IndiHome yaitu gangguan yang didominasi pada koneksi internet yang dilaporkan lamban dan bahkan terputus koneksi Wi-Fi IndiHome di ponsel pengguna (Pertwi, 2020), dan gangguan jaringan IndiHome yang tidak bisa mengakses layanan *video call* melalui aplikasi Zoom (Kristo, 2020). Dari beberapa keluhan yang disampaikan pengguna IndiHome sangat berdampak bagi calon konsumen yang sedang mencari informasi mengenai IndiHome sebelum memutuskan

untuk membeli dan menggunakannya, tentu dari kualitas produk dan kualitas pelayanan IndiHome yang kurang baik sangat berpengaruh bagi calon konsumen untuk ke tahap keputusan pembelian. Secara aktual, melakukan pembelian produk dalam hal ini menggunakan produk IndiHome.

Keputusan pembelian dalam menggunakan produk IndiHome dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Keller (2012) hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah konsumen tertarik untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" atau "kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat". Sedangkan menurut Mowen & Minor (2012) Kualitas produk adalah keseluruhan proses evaluasi bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2017) kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rumondor (2017) kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mertayasa & Giantari (2020) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth*. Sehingga dalam penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pengguna, sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka kesempatan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan semakin tinggi.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga merupakan timbangan pokok dalam keputusan pembelian, pernyataan tersebut sepadan dengan hasil penelitian Kodu (2013) menyatakan adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012) kualitas atau mutu dalam industri jasa adalah produk atau jasa yang dinyatakan dalam ukuran umum tempat produk diproduksi, dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013), sedangkan menurut Nasution (2017) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Abdul (2017) mengenai kualitas pelayanan yang memiliki hasil penelitian kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan, penelitian tersebut sesuai dengan teori Kotler yang dikutip oleh Arief (2020) bahwa terdapat tiga faktor penentu kualitas pelayanan yaitu *process*, *physical evidence* dan *people* yang menentukan perilaku

keputusan pembelian menjadi pelanggan yang puas dan membentuk pelanggan yang loyal. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan Weenas (2013); Nasution (2017); Abdul (2017) maka, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna IndiHome Karawang.

Berdasarkan telaah dan kajian penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan IndiHome di Karawang.
- H₂ : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan IndiHome di Karawang.
- H₃ : Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan IndiHome di Karawang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dan penelitian yang dilakukan secara langsung melibatkan objek yang diteliti untuk memahami dan menjelaskan peristiwa serta memahami maknanya, teknik analisis data menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna IndiHome Karawang, pengambilan sampel diambil menggunakan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah sebagai teknik penentuan sampel jumlah awal sedikit, kemudian sampel tersebut diharuskan untuk memilih teman

yang akan dijadikan sampel, begitu seterusnya, agar jumlah sampel semakin bertambah seperti semakin lama bola salju menggelinding maka semakin besar sampelnya (Sugiyono, 2014). Responden diminta melakukan pengisian angket secara *online* menggunakan *Google Form*, dan ditanyakan kembali siapa saja yang di ketahui yang menggunakan IndiHome di Karawang, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini mendapatkan jumlah sebesar 100 responden pengguna IndiHome di Karawang. Selanjutnya pengumpulan data akan di ukur dengan pengukuran teknik skala likert.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Uji validitas, Uji

realibilitas, Uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas); Uji regresi linier berganda; Uji korelasi berganda; Uji koefisien determinasi; Uji parsial dan Uji Simultan.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (bebas), dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pengguna (Y). Berikut merupakan indikator-indikator tiap variabel yang dapat diukur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Kinerja	Kinerja layanan internet IndiHome
	Fitur	IndiHome media internet browsing dan TV online
	Keandalan	Jaringan baik di segala cuaca
	Kesesuaian	Kualitas sesuai yang ditawarkan
	Daya tahan	Mutu IndiHome sesuai harga
	Estetika	Produk IndiHome dirancang modern
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik	Peralatan yang mendukung Petugas rapih dan bersih
	Kehandalan	MyIndihome melayani konsumen Keluhan dapat diselesaikan
	Daya Tanggap	Daya tanggap baik dan cepat Pelayanan ramah dan santun
	Jaminan	Kecepatan dan ketepatan waktu Keterampilan dan pengetahuan baik
	Empati	Melayani tanpa memandang status sosial Perhatian kepada konsumen
Keputusan Pengguna	Kebutuhan akan pengenalan	Sesuai kebutuhan Kualitas yang dijanjikan
	Evaluasian alternatif	Evaluasi provider lain Evaluasi perkembangan IndiHome
Keputusan Pengguna	Pembelian	Hasil saran teman dan keluarga
	Perilaku pasca pembelian	Mereferensikan orang lain Kepuasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat profil responden pengguna IndiHome dari data yang di ambil yaitu sebesar 100 responden yang telah ikut berpartisipasi melalui pengisian kuesioner (angket) penelitian beserta karakteristik karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Sampel Responden Pengguna IndiHome

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22
		Perempuan	78	78
2.	Usia	<20 thn	7	7
		21 – 40 thn	93	93
3.	Pendidikan Terakhir	SMA	62	62
		SMK	2	2
		Diploma	8	8
		S1	25	25
		S2/S3	3	3

Sumber : Data diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 22%, sedangkan perempuan sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 78%. Karakteristik responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7% dan responden yang berusia 21-40 tahun sebanyak 93 orang dengan persentase 93%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada SMA sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, pada SMK sebanyak 2 orang dengan persentase 2%,

Diploma sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, S1 sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, dan S2/S3 sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

Agar hasil analisis data pada penelitian ini dapat representatif dan dapat dipercaya, maka perlu dilakukan uji validitas untuk masing-masing indikator sebagai item pernyataan, pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kriteria	Keterangan
Kinerja layanan internet IndiHome	0,666	0,3	Valid
IndiHome media internet dan TV <i>online</i>	0,539	0,3	Valid
Jaringan baik di segala cuaca	0,573	0,3	Valid
Kualitas sesuai yang ditawarkan	0,696	0,3	Valid
Mutu IndiHome sesuai harga	0,820	0,3	Valid
Produk dirancang modern	0,814	0,3	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. Uji validitas, seluruh Indikator sebagai item pernyataan penelitian pada variabel Kualitas Produk (X₁) menunjukkan valid, karena koefisien korelasi memiliki nilai diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pernyataan merupakan data yang valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kriteria	Keterangan
Peralatan yang mendukung	0,765	0,3	Valid
Petugas rapih dan bersih	0,705	0,3	Valid
MyIndihome melayani konsumen	0,718	0,3	Valid
Keluhan dapat diselesaikan	0,716	0,3	Valid
Daya tanggap baik dan cepat	0,801	0,3	Valid
Pelayanan ramah dan santun	0,830	0,3	Valid
Kecepatan dan ketepatan waktu	0,856	0,3	Valid
Keterampilan dan pengetahuan baik	0,816	0,3	Valid
Melayani tanpa memandang status sosial	0,870	0,3	Valid
Perhatian kepada konsumen	0,843	0,3	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. Uji validitas, seluruh Indikator sebagai item pernyataan penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan (X₂) menunjukkan valid, karena koefisien korelasi memiliki nilai diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pernyataan merupakan data valid.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Keputusan Pengguna (Y)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kriteria	Keterangan
Sesuai kebutuhan	0,664	0,3	Valid
Kualitas yang dijanjikan	0,739	0,3	Valid
Evaluasi provider lain	0,780	0,3	Valid
Evaluasi perkembangan IndiHome	0,629	0,3	Valid
Hasil saran teman dan keluarga	0,610	0,3	Valid
Mereferensikan orang lain	0,757	0,3	Valid
Kepuasan	0,745	0,3	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. Uji validitas, seluruh Indikator sebagai item pernyataan penelitian pada variabel Keputusan Pengguna (Y) menunjukkan valid, karena koefisien korelasi memiliki nilai diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pernyataan merupakan data valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r kritis	Kriteria
Kualitas Produk (X ₁)	0,765	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,933	0,6	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	0,828	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. Hasil uji reliabilitas tiap variabel memiliki nilai r hitung $> r$ kritis (0,6) artinya, semua variabel dinyatakan reliabel. Maka, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai r hitung sebesar 0,765, kualitas pelayanan sebesar 0,933, dan keputusan pengguna sebesar 0,828.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogrov-Smirnov Z	,553
Asymp. Sig. (2-tailed)	,919

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7. Hasil uji normalitas berdasarkan pada uji *Kolmogrov-Smirnov*, dengan ketentuan jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ (taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka sampel berasal dari populasi berdistribusi normal, dan jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, sampel tersebut bukan dari populasi yang berdistribusi normal. Maka, data kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan pengguna (Y) mendapatkan hasil dari Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,919 yang artinya data tersebut memiliki hasil sampel yang berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

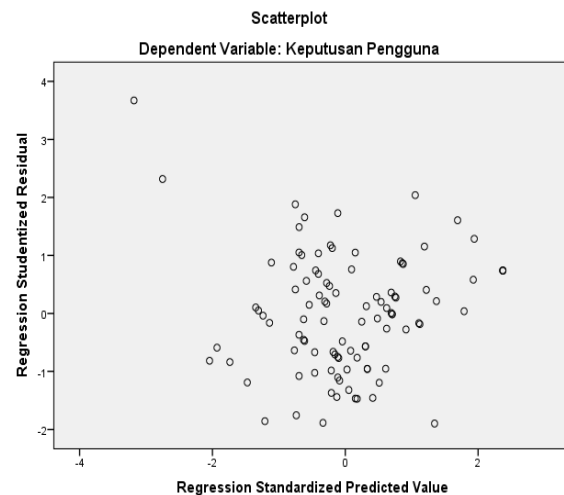
Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinaeritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,631	1,583
	Kualitas Pelayanan	,632	1,583

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8. Hasil uji multikolinaeritas berdasarkan pada ketentuan jika nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ maka, data tersebut memiliki sifat Non-multikolinearitas yang artinya tidak terjadi hubungan antar variabel independennya. Maka, data tersebut dapat diketahui bahwa pada variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki masing-masing nilai $tolerance$ sebesar 0,631 $> 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,583 < 10 , artinya penelitian ini tidak terjadi hubungan antar variabel independennya atau Non-Multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan hasil titik-titik berada di atas titik-titik nol dan dibawah titik nol sumbu Y, distribusi titik-titik data tidak akan membentuk pola bergelombang, pertama melebar kemudian menyempit, sebaran titik tidak akan membentuk pola. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9.
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		B
	(Constant)	4,273
1	Kualitas Produk	,545
	Kualitas Pelayanan	,247

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9. Persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,273 + 0,545 X_1 + 0,247 X_2 + e.....(1)$$

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas terlihat bahwa bernilai positif. Hal ini dapat berarti memiliki arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,545 sedangkan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,247. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pengguna adalah kualitas produk.

Tabel 10.
Uji Analisis Korelasi Berganda

Modal	R	R Square	Adjusted R square
1	,785 ^a	,617	,609

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi atau adjusted R square adalah sebesar 0,609 atau sama dengan 60,9% yang artinya bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pengguna adalah sebesar 60,9% dan sisanya 39,1% dijelaskan dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 11.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
	(Constant)	2,588	,011
1	Kualitas Produk	5,995	,000
	Kualitas Pelayanan	5,071	,000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11. Hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05), jumlah data (N) 100, dan variabel independen (K) 2, maka nilai *degree of freedom* (df) = (n-2) = 100-2 = 98 di peroleh $t_{Tabel} = 1,660$. Maka dapat dibuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , sebagai berikut: Kualitas Produk (X_1), berdasarkan hasil uji hipotesis t, Kualitas produk memiliki $t_{hitung} 5,995 > t_{Tabel} 1,660$ dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Kualitas Pelayanan (X_2), berdasarkan hasil uji hipotesis t, kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} 5,071 > t_{Tabel} 1,660$ dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Tabel 12.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	1257,209	,000
	Residual	781,751	
	Total	2038,960	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12. Hasil uji simultan (uji f) dengan tingkat sigifikan (α) = 5% (0,05), jumlah data (N) 100, dan variabel independen (K) 2, maka nilai *degree of freedom* (df) = $n-2 = 100-2 = 98$, diperoleh $f_{Tabel} = 3,09$. Maka, dapat diketahui nilai $f_{hitung} 1257,209 > f_{Tabel} 3,09$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna.

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pengguna diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pengguna IndiHome di Karawang. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa (Mowen & Minor, 2012). Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Daulay (2017) dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna IndiHome di Karawang. Kualitas pelayanan jasa adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan (Olsen & Wyckoff dalam Yamit, 2013:22). Jadi, semakin baik kualitas produknya, semakin tinggi pula peluang konsumen untuk

mengambil keputusan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Weenas (2013) dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan latar belakang masalah serta analisis data yang telah dilakukan maka, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna IndiHome di Karawang, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan untuk menggunakan IndiHome akan semakin besar dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna IndiHome di Karawang, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kualitas pelayanan ditingkatkan dan lebih diperhatikan maka, keputusan untuk menggunakan IndiHome akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka adapun saran-saran yang ditemukan, yaitu: 1) dalam upaya peningkatan produk, maka disarankan agar IndiHome Karawang dapat memperhatikan kualitas produknya seperti lebih memperhatikan jaringan internet secara lebih optimal untuk memperkecil keluhan pengguna setiap pemakaiannya. 2) dalam upaya peningkatan pelayanan, maka disarankan agar IndiHome Karawang dapat lebih di perhatikan mengenai ketepatan waktu dalam menjawab kebutuhan tiap pengguna

IndiHome. 3) dalam upaya peningkatan pelanggan, maka disarankan agar IndiHome Karawang selalu melakukan evaluasi perbaikan produk dan pelayanan dari tiap saran dan kritikan pelanggan. 4) bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti di tahun berikutnya berdasarkan data terbaru dan dapat meneliti objek penelitian lain terutama objek produk *fixed broadband* di Karawang.

REFERENSI

- Abdul, M., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 37–51. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan/article/view/9342>
- APJII. (2018). Survei APJII yang Ditunggu-tunggu, Penetrasi Internet Indonesia 2018. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40---Mei-2019>
- Arief, M. (2020). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana mengelola kualitas pelayanan agar memuaskan pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembeli. (Skripsi). Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Eka, D., Hamdani, Y., & Karim, S. (2019). Kualitas Pelayanan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 16(2), 89–98. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v16i2.6948>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kristo, F. Y. (2020). Layanan Zoom di IndiHome Gangguan, Ini Jawaban Telkom. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-5211682/layanan-zoom-di-indihome-gangguan-ini-jawaban-telkom>. (Diakses 13 Oktober 2020)
- Mediakonsumen.com. (2020). Pelayanan Telkom Indihome sangat tidak bersahabat. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2020/04/23/surat-pembaca/pelayanan-telkom-indihome-sangat-tidak-bersahabat-dengan-konsumen>
- Mertayasa, P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Komunikasi Word of Mouth. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 1-21 <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p01>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen (Jilid Kedua)*. Jakarta: Erlangga
- Nasution, H., Maksum, C., & Derriawan. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian customer serta dampaknya pada kepuasan pelanggan (Studi kasus: Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Ekobisman: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 3(2), 175–191. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/view/875>
- Pertiwi, W. K. (2020). Layanan IndiHome Dilaporkan Mengalami Gangguan. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/17/10050097/layanan-indihomedilaporkan-mengalami-gangguan>. (Diakses 17 juli 2020)
- Purnamasari, I. G. . Y. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, 5(1), 1–12. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6353>
- Raka, M. (2020). Pelanggan IndiHome Karawang Naik 100 Persen. Retrieved from <https://radarkarawang.id/metropolis/pelanggan-indihome-karawang-naik-100-persen/> (Diakses 9 juli 2020)
- Rumondor, P., Tumbel, A., & Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1102–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- TelkomIndonesia. (2019). *Laporan Tahunan 2019 Telkom Indonesia: Committed to Sustainable Growth and Better Profitabilty in Capturing Digital Opportunities*. Retrieved from [https://telkom.co.id/data/lampiran/1591447852142_AR Telkom 2019_INDO_FINAL.pdf](https://telkom.co.id/data/lampiran/1591447852142_AR_Telkom_2019_INDO_FINAL.pdf)
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.