

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN LAYANAN INDIHOME DI MAKASSAR

Sri Rahmi Rahayu<sup>1</sup>, Fitriani Latief<sup>2</sup>, Nurkhalik Wahdani<sup>3</sup>  
Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email : [sriahmiayu@gmail.com](mailto:sriahmiayu@gmail.com)<sup>1</sup>, [fitri@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:fitri@stienobel-indonesia.ac.id)<sup>2</sup>, [khalikwahdani@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:khalikwahdani@stienobel-indonesia.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan yang meliputi : Realibility (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan), dan tangible (Bukti Fisik) baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan mengambil responden sebanyak 100 pengguna Indihome. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas, semua pernyataan yang ada didalam kuesioner dinyatakan valid dan reliable sehingga layak dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Uji t (parsial) diperoleh hasil bahwa Realibility (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan), dan tangible (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen layanan Indihome. Uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa Realibility (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan), dan tangible (Bukti Fisik) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen layanan Indihome.

Kata Kunci : Keandalan, Daya Tanggap, Empati, Jaminan , tangible dan Kepuasan

### Abstrack

*This study aims to analyze the effect of service quality which incule : Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance and Tangible either partially or simultaneously. This research method is quantitative. The research data were obtained from a questionnaire (primary) by taking respondents as many as 100 Indihome User. In the result of the validity and reliability test, all statements ini the questionnaire are declared valid and reliable so they deserve to be included in further terting. t test (parcial) shows that Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance dan Tangible have a positive and a significant effect partially Satisfaction of Indihome Services in Makassar F test (simultaneously) shows that Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance dan Tangible have a positive and a significant effect simultaneously Satisfaction of Indihome Services in Makassar*

*Keynote : Reliability, Responsiveness, Emphaty, Assurance, Tangible and Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Orang Indonesia semakin bergantung pada teknologi, informasi, dan komunikasi. Tampak dari waktu ke waktu bahwa teknologi, pengetahuan, dan komunikasi merupakan aspek esensial dalam kehidupan manusia modern yang harus dipenuhi sebagai kebutuhan primer. Banyak perusahaan di industri teknologi, informasi, dan komunikasi yang terlibat dalam industri ini dan ingin memanfaatkannya sebaik mungkin. Akibatnya, beberapa bisnis memiliki bentuk yang beragam.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk atau Telkom merupakan perusahaan yang terus mencatat pertumbuhan tersebut. Telkom adalah sebuah korporasi besar dimana sebuah badan usaha milik negara memiliki satu-satunya usaha di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi (BUMN). Telkom adalah perusahaan pertama di Indonesia

yang berkonsentrasi pada pertumbuhan teknologi, informasi, dan komunikasi negara dari era kolonial Belanda hingga saat ini.

Karena persaingan pasar yang ketat, Telkom kini menawarkan diskon dan layanan kepada seluruh pelanggan yang memasang produk IndiHome baru. Menurut wilayah dan tempat yang akan dijangkau Telkom, setiap daerah memiliki harga promosi yang berbeda-beda. Dengan melakukan perluasan jaringan ke setiap wilayah, pelayanan dan promosi yang besar, pihak Telkom sukses mendapatkan banyak pelanggan yang berlangganan menggunakan IndiHome. Harga promosi Telkom hanya berlaku hingga akhir Februari 2016. Mulai Maret 2016, Telkom akan menghapus harga promosi dan menggantinya dengan harga reguler yang lebih tinggi dari harga promosi. Dengan menerapkan batas kuota FUP (Fair Use Policy) pada paket internet IndiHome, kenaikan harga juga berpengaruh pada jenis layanan yang ditawarkan. Kenaikan harga dan pemberlakuan FUP disebabkan karena adanya kebijakan penyesuaian harga bagi pelanggan yang menggunakan paket promo serta meningkatnya biaya sewa perangkat Set-top Box (STB).

Pelanggan yang menggunakan barang IndiHome di rumah, di tempat umum, dan di kantor kecewa dengan kenaikan harga tersebut. Gamer online adalah salah satu pelanggan yang terkena dampak. Pengguna game online merupakan salah satu aset Telkom yang paling berharga, karena game online membutuhkan konektivitas internet untuk dapat memainkannya. Kebutuhan akan internet yang cepat menjadi andalan bagi provider lain untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial, salah satunya Telkom Indonesia dengan produknya IndiHome, seiring dengan jumlah dan pengguna game online yang terus meningkat dan meningkat dari tahun ke tahun. Steam adalah salah satu game online terpopuler saat ini.

Jika perusahaan sudah mengenal dan mengerti keinginan dari pelanggan, maka perusahaan dapat dengan mudah untuk memahami kemauan atau harapan dari pelanggan di masa yang akan datang. Dari sinilah perusahaan dapat menilai kinerja yang dimiliki, bila kinerja tersebut sudah baik dan dapat memuaskan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkannya. Jika kinerja belum baik maka perusahaan wajib memperbaikinya agar pelanggan terpenuhi kepuasannya. karena faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pelayanan yang baik yang diberikan kepada konsumen dengan tingkat kepuasan yang baik dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan PT. Telkom Indonesia TBK.

Dalam persaingannya tentu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat mencapai ke titik top brand. Setiap perusahaan yang sudah memiliki nama besar pasti mempunyai strategi yang diperuntukkan untuk dapat mencapai top brand. Strategi yang digunakan pasti memiliki tujuan utama yaitu ingin agar masyarakat bisa aware dengan brand baru yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan tentunya brand yang dikeluarkan mempunyai manfaat untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.

Berdasarkan observasi kepada konsumen Indihome pada Kualitas Pelayanan yang diberikan konsumen, tangible pada Indihome sudah sesuai dengan keinginan/ekspektasi dari konsumen. Dilihat dari kelengkapan fasilitas fisik Indihome bahwa ketika pegawai datang kerumah untuk memasang atau memperbaiki internet yang sedang bermasalah mereka telah membawa peralatan yang lengkap. Akan tetapi, ada responden yang merasa kurang terpuaskan karena tindakan pegawai yang meninggalkan tugasnya hingga perbaikan menjadi tertunda.

Empathy pada Indihome terdapat bahwa perhatian secara personal responden telah sesuai dengan keinginan konsumen. Akan tetapi, sebahagian besar responden tidak merasakan hal demikian karena mereka masih merasakan kurangnya respon dari pegawai dalam menindaklanjuti permasalahan mereka dan masih ada kejadian permasalahan tidak di tindaklanjuti.

Reliability yang terdapat pada Indihome juga bahwa keakuratan administrasi sangat baik karna setiap bulannya stabil, disebabkan sistem yang diciptakan perusahaan telah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Responsiveness Indihome menurut konsumen dalam kesiapan melayani ataupun mengatasi keluhan dengan cepat sudah memenuhi ekspektasi/harapan konsumen karena ketika konsumen mengajukan keluhan melalui telephone atau aplikasi, langsung ada tanggapan oleh pegawai Indihome. Akan tetapi, pada sebahagian responden masih merasakan hal-hal tertentu, yang mana hal tersebut berupa lambatnya respon dari pegawai pada waktu-waktu tertentu.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemilihan produk konsumen Misi organisasi bisnis adalah menciptakan produk dan layanan yang memuaskan konsumen. Heizer J & Render B (2015), kualitas adalah fitur dan karakteristik produk atau layanan secara keseluruhan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat. Kotler P & Keller (2016), kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisinya menekankan pada fokus pelanggan.

### **Pelayanan**

Pelayanan menurut kamus besar bahasa Indonesia (2001) adalah merupakan dalam pengertian tentang apa artinya melayani atau bagaimana melayani, itu juga bisa berarti berusaha memenuhi kebutuhan orang lain sambil menerima uang sebagai imbalan atas bantuan. Dari pengertian service dalam kamus luas bahasa Indonesia dapat kita simpulkan bahwa service adalah suatu operasi yang dilakukan oleh seseorang atau badan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Fred Luthans dalam Ahira (2012): menjelaskan pelayanan sebagai metode memenuhi kebutuhan melalui tindakan orang lain, melibatkan semua pengorbanan yang dilakukan oleh orang lain untuk mencapai tujuan.

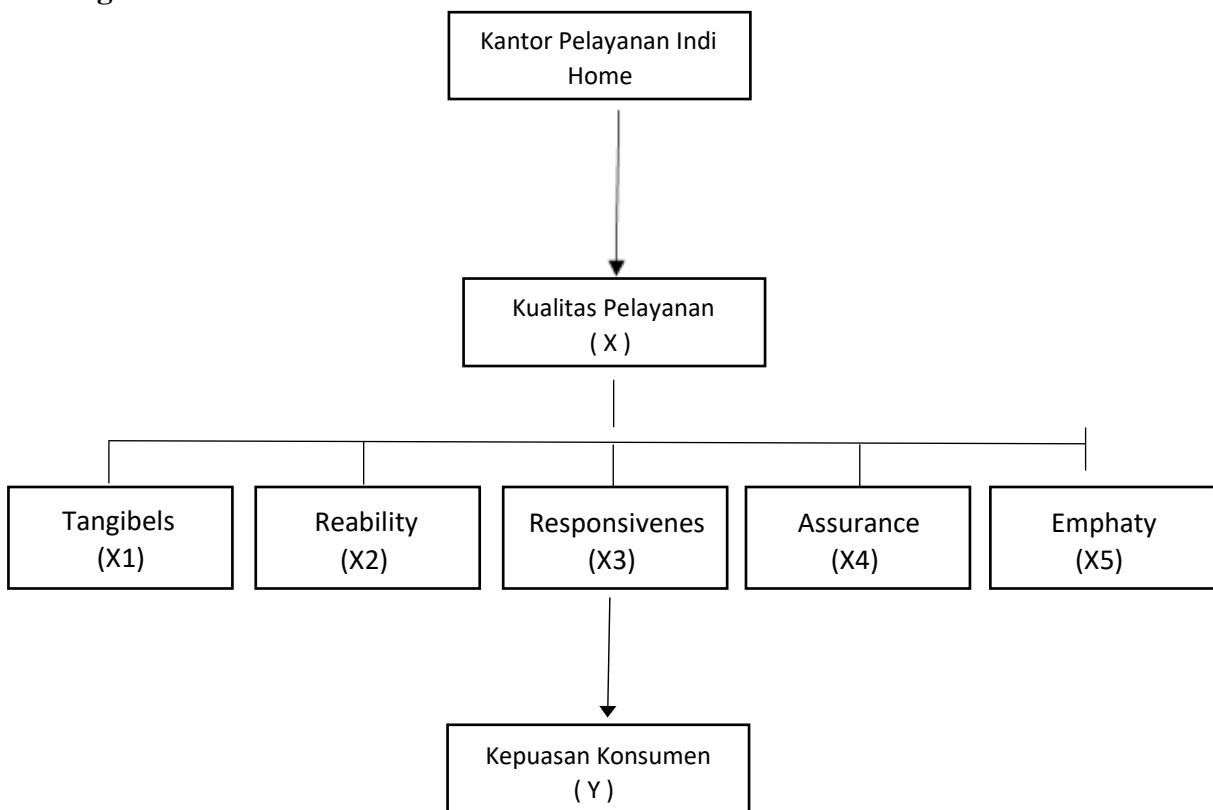
Kotler dalam Ahira (2012), menyatakan bahwa Definisi layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produksinya dapat dihubungkan atau diputuskan ke produk fisik, yang menyiratkan bahwa layanan adalah perilaku produsen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. kepuasan dengan pelanggan. Kotler pun menyatakan mengatakan bahwa perilaku konsumen tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Oliver yang dikutip oleh J Supranto (2001) kepuasan adalah sejauh mana perasaan seseorang telah berubah sebagai akibat dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Ketika kesan seseorang tentang kesuksesan atau hasil produk dibandingkan dengan harapan mereka, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa (Kotler, 2002). Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas 25 akan setia lebih lama, kurang sensitiv terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya

Pelanggan adalah seseorang yang membeli atau menggunakan produk, layanan, atau keduanya. Konsumen adalah pengguna produk manufaktur atau pengolahan, menurut kamus siswa (1986: 237). Sedangkan pelanggan adalah pemakai produk atau jasa, menurut kamus luas bahasa Indonesia (1990: 348). Jadi dapat diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan di SPA Club Arena dengan tujuan agar memperoleh tingkat kebugaran yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan

**Kerangka Pikir**



Gambar 1. Kerangka Pikir

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di kantor IndiHome Makassar (Jl. A.P. Pettarani, Makassar), waktu penelitian selama satu bulan terhitung sejak Januari 2021 - Februari 2021.

Pengguna IndiHome merupakan populasi studi, yang tidak pasti dan karenanya termasuk dalam kategori tak terbatas. Menurut Burhan (2009), infinite populasi adalah populasi yang sumber datanya tidak dapat dideskripsikan secara kuantitatif. Akibatnya, wilayah populasi tidak terbatas dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan desain sampel nonprobabilitas, yang menggunakan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono sampling aksidental adalah Metode pemilihan sampel secara kebetulan, dimana seseorang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila telah ditentukan bahwa individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti tersebut layak sebagai sumber data. Sampel diambil dari sebagian dari keseluruhan item yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Soekidjo adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang yang (2003). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan IndiHome dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji regresi linear berganda**

**Tabel 1.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)                    | <b>-1,700</b>               | .474       |                           | -3.587 | .001 |
|       | Reliability (Keandalan)       | <b>.173</b>                 | .082       | .137                      | 2,118  | .037 |
|       | Responsiveness (Daya Tanggap) | <b>,193</b>                 | ,063       | ,160                      | 3,051  | ,003 |
|       | Emphaty (Empati)              | <b>,122</b>                 | ,047       | ,110                      | 2,584  | ,011 |
|       | Assurance (Jaminan)           | <b>,193</b>                 | ,064       | ,154                      | 3,036  | ,003 |
|       | Tangible (Bukti Fisik)        | <b>,606</b>                 | ,050       | ,487                      | 12,186 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2021

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,700 + 0.173X_1 + -0,193 X_2 + 0.122 X_3 + 0.193 X_4 + 0.606 X_5$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

a = -1,700 merupakan nilai konstanta, jika nilai X1 X2 X3 X4 dan X5 dianggap 0 maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah sebesar -1,700.

$\beta_1 = 0.173$  artinya variabel Reliability (Keandalan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan apabila variabel Reliability (Keandalan) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.173 satuan.

$\beta_2 = 0.193$  artinya variabel Responsiveness (Daya Tanggap) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan apabila variabel Responsiveness (Daya Tanggap) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.193.

$\beta_3 = 0.122$  artinya variabel Empathy (Empati) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan apabila variabel Empathy (Empati) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.122.

$\beta_4 = 0.193$  artinya variabel Assurance (Assurance) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan apabila variabel Assurance (Assurance) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.193.  $\beta_5 = 0.606$  artinya variabel Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen dan apabila variabel Tangible (Bukti Fisik) meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0.606

**Uji F (Uji Simultan)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Ghazali (2005). Diketahui F tabel sebesar 2,311. Nilai ini didapatkan dari rumus  $df_1 = k-1$   $df_2 = n-k$ .

**Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df        | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----------|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 277,581        | 5         | 55,516      | 455,425 | ,000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 11,459         | 94        | ,122        |         |                   |
|       | Total      | <b>289,040</b> | <b>99</b> |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Empathy (empati), Assurance (Jaminan), Tangible (Bukti fisik)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2021

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2.699) dan nilai  $sig < 0.05$  maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau dengan kata lain H2 diterima. Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 455,425 sedangkan hasil  $F_{tabel}$  pada tabel

distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar 2.699. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $455,425 > 2.699$ ). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa *reability*, *responsiveness*, *emphaty*, *assurance*, dan *tangible* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indihome di Kota Makassar.

**Uji T (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui t- tabel sebesar 1.661. Nilai ini didapatkan dari rumus  $df = n - k = 1.661$ . Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)   | -1,700                      | .474       |                           | -3,587 | .001 |
|       | Keandalan    | .173                        | .082       | .137                      | 2,118  | .037 |
|       | Daya tanggap | .193                        | .063       | .160                      | 3,051  | .003 |
|       | Empati       | .122                        | .047       | .110                      | 2,584  | .011 |
|       | Jaminan      | .193                        | .064       | .154                      | 3,036  | .003 |
|       | Bukti fisik  | .606                        | .050       | .487                      | 12,186 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: Output SPSS, 2021

Dasar pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1.660) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y atau dengan kata lain H1 diterima.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

1. Realibility (X1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *reliability* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.660 dan nilai signifikansi 0.037 < 0.05. Hal ini berarti variabel *Reliability* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

2. Responsiveness (X2)



Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel responsiveness (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung 3,051 > ttabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05. Hal ini berarti variabel responsiveness (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

3. Emphaty (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel emphaty (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung 2,584 > ttabel 1.660 dan nilai signifikansi 0,011 < 0.05. Hal ini berarti variabel emphaty (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

4. Assurance (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel assurance (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung 3,036 > ttabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05. Hal ini berarti variabel assurance (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

5. Tangible (X3)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel tangible (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung 12,186 > ttabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel tangible (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

**Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,980 <sup>a</sup> | ,960     | ,958              | ,34914                     |

a. Predictors: (Constant), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Emphaty (empati), Assurance (Jaminan), Tangible (Bukti fisik)  
Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R Square) = 0.960, artinya variabel Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan) dan Tangible (Bukti Fisik) secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan Konsumen sebesar 96,0% sisanya sebesar 4,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



## **Pembahasan**

Menawarkan layanan berkualitas adalah strategi fundamental untuk sukses dan bertahan hidup di dunia persaingan pasar yang sengit, menurut Parasuraman et al. Hasilnya, ada lima dimensi kualitas layanan yang perlu dipertimbangkan saat menilai kepuasan pelanggan :

### **1. Keandalan (reliability)**

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Kebutuhan pelanggan harus terpenuhi, yang menyiratkan ketepatan waktu, konsistensi layanan pelanggan, dan tidak adanya kesalahan. Jadi, kemampuan yang diberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan pelanggan yang datang ke perusahaan atau koperasi dan juga tempat kerja lainnya.

### **2. Daya Tanggap (responsiveness)**

Merupakan kebijakan perusahaan untuk memberikan layanan cepat kepada pelanggan dan tidak membuat mereka menunggu untuk alasan yang baik, karena hal ini mengarah pada persepsi kualitas layanan yang negatif. Apabila layanan gagal, maka kemampuan untuk menanganinya secara cepat dan profesional akan memberikan kesan bahwa layanan tersebut berkualitas tinggi. Jadi, para staf dapat membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap dalam bekerja tanpa pelanggan berfikir negatif terhadap kualitas yang diberikan.

### **3. Jaminan (assurance)**

Pengetahuan dan keramahan, serta kemauan untuk melaksanakan tugas secara mendadak, adalah semua kualitas yang dapat memastikan hasil yang baik dan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Hasilnya, berikan instruksi kepada pelanggan berdasarkan informasi yang dimiliki layanan.

### **4. Empati (emphaty)**

Pelanggan harus diberi perhatian individu atau pribadi, dan Anda harus mencoba untuk memahaminya. Hasilnya, mudah untuk menjalin hubungan dengan pelanggan individu yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang orang-orang yang masuk.

### **5. Bukti Fisik atau Bukti Langsung (tangible)**

Fasilitas dan perlengkapan fisik harus dipercaya penampilan dan kemampuannya. Keadaan lingkungan sekitar merupakan indikator kuat dari layanan penyedia layanan. Misalnya, bank mungkin memiliki gedung yang bagus, peralatan komputer yang canggih, dan karyawan atau seragam yang menarik.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan di IndiHome di Kota Makassar dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Layanan IndiHome di Makassar".

Hasil analisis untuk variabel Reliability (keandalan) menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung 2,118 > ttabel 1.660 dan nilai signifikans 0.037 < 0.05. Hal ini berarti variabel keandalan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

Hasil analisis untuk variabel Responsiveness (daya tanggap) menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung 3,051 > ttabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.003 < 0.05. Hal ini berarti variabel Daya tanggap (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

Hasil analisis untuk variabel Emphaty (Empati) menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung 2,584 > ttabel 1.660 dan nilai signifikans 0.011 < 0.05. Hal ini berarti variabel Empati (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

Hasil analisis untuk variabel Assurance (Jaminan) menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung 3,036 > ttabel 1.660 dan nilai signifikans 0.003 < 0.05. Hal ini berarti variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

Hasil analisis untuk variabel Tangible (Bukti fisik) menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai thitung 12,186 > ttabel 1.660 dan nilai signifikans 0.000 < 0.05. Hal ini berarti variabel Bukti Fisik (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

Adapun hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji Fhitung > Ftabel (455,425 > 2.699) dengan tingkat profabilitas 0.000 < 0.5 sehingga variabel Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan) dan Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titin Purnamasari (2011) yang meneliti tentang “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dalam Memilih Kartu GSM Pada PT. Exelcomindo, Tbk Makassar” dan Sari Arsyad (2011) yang meneliti tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih kartu CDMA Telkom Flexi pada PT. Telkom Divisi Regional VII Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen melalui uji-F.

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dikemukakan bahwa nilai B dari setiap variabel yaitu, Reliability (keandalan) dengan 0.173, Responsiveness (daya tanggap) dengan nilai 0.193, Emphaty (empati) dengan nilai 0.122, Assurance (jaminan) dengan 0,193 dan Tangible (bukti fisik) dengan 0,606. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Indihome di Makassa adalah variabel Tangible (Bukti Fisik) dengan nilai 0.606.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan) dan Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar. Reliability (Keandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Emphaty (Empati), Assurance (Jaminan) dan Tangible (Bukti Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) layanan Indihome Makassar.

## **SARAN**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan Kualitas Pelayanan yang meliputi: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran maupun masukan bagi Indihome Makassar bahwa penelitian ini sudah cukup baik meskipun sampel yang digunakan hanya mewakili beberapa dari populasi yang ada dan disarankan perusahaan lebih memfokuskan kepada kualitas harga untuk meningkatkan penjualan. Selanjutnya, peneliti menyarankan pada kantor layanan IndiHome untuk memperbaiki dan memperhatikan lagi kualitas produknya dan juga lebih memperhatikan keluhan pengguna internet sehingga dapat meningkatkan lebih kepuasan bagi para pengguna. Peneliti juga menyarankan pada kantor layanan Indihome agar lebih mengembangkan lagi kualitas pelayanannya demi kepuasan para pengguna Indihome

### 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang dan lebih di sarankan untuk menambah variable yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Heizer, Jay and Render Barry, (2015), Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Luthans, Fred. 2012. Perilaku Organisasi, (Alih Bahasa V.A Yuwono, dkk), Edisi Bahasa Indonesia, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Bungin Burhan. 2009. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta.