

BAB I

PENDAHULUAN

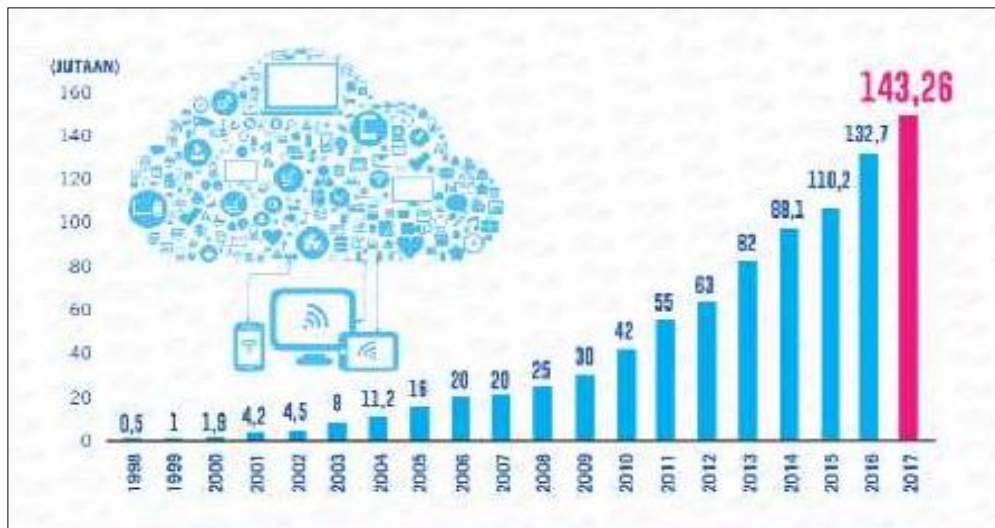
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dalam sistem persaingan usaha yang semakin ketat akibat globalisasi saat ini, perusahaan telekomunikasi khususnya di Indonesia dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas dan keunggulan produk/jasa yang dihasilkan. Akan tetapi pada era ini, perusahaan telekomunikasi mulai berfokus kepada Jasa Penyedia Internet atau *Internet Service Provider* (ISP) akibat pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang terus meningkat (Kahimpong, 2016).

Di Indonesia, pertumbuhan akses internet terus meningkat dari tahun ke tahun, menurut survey yang diselenggarakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada bulan Maret 2018 sudah mencapai 143,26 juta atau setara dengan 54,7% dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 262 juta orang. Jumlah tersebut meningkat dari survey serupa yang dilakukan pada tahun 2016. Menurut survey tersebut, pengguna internet di Indonesia adalah 132,7 juta. Selain itu, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga menargetkan bahwa pengguna internet bisa mencapai 60% pada akhir

tahun 2018 . Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber :<https://www.apjii.or.id>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal tersebut tentu membuat perusahaan jasa penyedia layanan informasi dan komunikasi berlomba-lomba untuk menyediakan jasa layanan internet dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan jasa penyedia layanan internet adalah PT.Telekomunikasi.

PT.Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi. PT.Telekomunikasi telah mempunyai beberapa kantor cabang di berbagai wilayah, salah satunya di wilayah Kabupaten Luwu Utara yang disebut dengan PT.Telkom Masamba yang terletak di Jalan Jendral Achmad Yani 14, Masamba, Sulawesi Selatan. PT.Telekomunikasi adalah satu-satunya BUMN (Badan Usaha Milik Negara)

yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet dijawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan akan akses internet, salah satu produknya adalah Indonesia *Digital Home* atau biasa disebut dengan Indihome.

Indonesia Digital Home atau indiHOME merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Use TV Cable, IP TV*) karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Permasalahan yang dihadapi dalam setiap perusahaan adalah bagaimana cara memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan setelah melakukan perbandingan atas kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan (Baskara, 2015).

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi

harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada. Kepuasan pelanggan indihome sangat dipengaruhi oleh kualitas jaringan internet dimana semakin baik kualitas jaringan internet maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga jumlah pelanggan yang berlangganan pada produk Indihome terus meningkat.

Hasil penelitian Adillah, (2018) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome Di Wilayah Kenten Sako, Palembang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki skor terbesar yaitu 75,2% dan 74,5%. Hal itu menandakan bahwa minat pelanggan tinggi dalam hal kualitas produk dan kualitas layanan sehingga pelanggan Indihome pada wilayah kenten sako Palembang lebih tertarik terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan Indihome.

Menurut Waode, (2014) kualitas jaringan internet adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.

Dalam penelitian Aprillia, (2017) menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana jaringan yang mampu memberikan sinyal yang kuat di daerah-daerah bahkan sampai yang terpencil akan membuat akses secara online lebih mudah dan sangat membantu masyarakat dalam berkomunikasi tanpa harus datang ke suatu tempat, serta dapat memberikan informasi secara luas dengan adanya koneksi jaringan yang kuat. Sehingga masyarakat tidak perlu bingung dalam melakukan komunikasi dengan yang lain.

Beberapa masyarakat, kantor-kantor, rumah makan dan juga kafe di Kelurahan Kappuna, Kec. Masamba, Kab. Luwu Utara, paling banyak berlangganan produk Indihome PT.Telkom Masamba. Hal ini dikarenakan produk Indihome memiliki kualitas jaringan internet yang baik yang dapat memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Masamba"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, Apakah kualitas jaringan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome PT. Telkom Masamba ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas jaringan Internet terhadap kepuasan pelanggan indihome PT. Telkom Masamba.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruh kualitas jaringan internet terhadap kepuasan pelanggan indihome

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna memberikan informasi kepada pihak perusahaan terutama perusahaan PT. Telkom Masamba dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti menetapkan batasan penelitian yaitu masyarakat pelanggan IndiHome yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Jaringan Internet

a. Definisi Kualitas Jaringan Internet

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan secara keseluruhan. Pada layanan *Internet Service Provider* (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*, dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan (Thaicon *et al.*, 2014)

Menurut Waode, (2014) kualitas jaringan internet adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.

b. Indikator Kualitas Jaringan Internet

Waode (2014) mengemukakan tiga indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dari akses internet, diantara seperti dibawah ini:

1) Kecepatan mengunduh (*Download*)

Kegiatan menyalin data/file/aplikasi dari sebuah komputer/*mobile phone/smartphone* yang terhubung dalam sebuah jaringan ke *server* lokal. Untuk melakukan kegiatan download, pengguna harus melakukan permintaan terhadap data/file/aplikasi tersebut pada suatu halaman *web*.

2) Kecepatan mengunggah (*Upload*)

Merupakan aktifitas dalam *copying* data, *file*, ataupun aplikasi dari *computer, handphone*, ataupun telpon pintar ke server internet.

3) Kestabilan Akses

Suatu keadaan dimana koneksi internet stabil tidak putus-putus atau mengalami loading terlalu lama.

c. Dimensi Kualitas Jaringan Internet

Dimensi kualitas jaringan menurut Fandy Tjiptono (2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 4) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Jaringan Internet

Ada tiga faktor yang mempengaruhi kualitas jaringan internet (www.gigaforte.co.id), yaitu sebagai berikut:

1) Penempatan Perangkat Access Point

Perangkat Access Point (AP) adalah perangkat yang berfungsi untuk memancarkan dan menerima gelombang radio. Penempatan perangkat AP sangat menentukan kualitas jaringan. Perangkat AP harus diletakkan di posisi yang tepat sehingga dapat memberikan kualitas sinyal radio yang baik untuk semua perangkat penerima baik smartphone ataupun komputer.

2) Jumlah Pengguna

Banyaknya pengguna sangat mempengaruhi kualitas jaringan internet. Jumlah pengguna ditentukan bukan hanya dari jumlah orang yang menggunakan jaringan internet, tetapi ditentukan dari banyaknya jumlah perangkat penerima yang menggunakan jaringan tersebut. Asumsi umum yang digunakan dalam perhitungan jumlah pengguna adalah satu orang biasanya menggunakan dua buah perangkat penerima, yaitu satu smartphone dan satu komputer. Dengan mengetahui jumlah pengguna secara tepat, kita dapat melakukan pemilihan perangkat jaringan yang sesuai sehingga kualitas jaringan yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan seluruh pengguna.

3) Jenis Aplikasi Yang Digunakan

Faktor lain yang mempengaruhi kualitas jaringan internet adalah jenis aplikasi yang digunakan. Secara umum, aplikasi yang digunakan dapat dibedakan menjadi 4 (empat) tipe, yaitu suara (*voice call*), video (*video call*), *best effort* (aplikasi lain selain suara dan video), dan aplikasi background (aplikasi lain yang tidak memerlukan pertukaran data yang cepat, misalnya email atau file download). Dengan mengetahui jenis aplikasi yang digunakan, kita dapat memperhitungkan dengan tepat kebutuhan bandwidth yang optimal untuk jaringan tersebut. Penggunaan bandwidth yang optimal akan memberikan kualitas jaringan internet yang baik kepada seluruh pengguna sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:353) Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Assauri (2012:11) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya dorongan

harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Menurut Utama (2017:199) kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis. Kepuasan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Fakta yang menunjukkan bahwa menarik konsumen baru lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang ada, juga menjadi pemicu meningkatnya upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:181) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2013:150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas namun jika memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dapat disimpulkan bahwa jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, sebaiknya jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan akan kecewa. Sementara jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Menurut Peter, dkk (2014:184) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk atau jasa

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2013:153) menyatakan indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Loyal terhadap produk adalah adalah konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu memberikan informasi atau saran kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain, ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:140) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1) Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak

akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

2) Merekomendasikan Keorang lain

Apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

3) Pelanggan tidak pernah mengeluh

Apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti complaint kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan complaint kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml (2012:201), ada lima faktor dan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ,yaitu sebagai berikut :

1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya.

4) Aspek dan persepsi atas persamaan atas keadilan

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?”. Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain.

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sepuluh sampel penelitian terdahulu yang dianggap sangat relevan dengan penelitian kali ini, diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Tinjauan Pustaka

No.	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Aprillia Bunga Sindi (2017), Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Harga Paket (X_1), Kualitas Jaringan (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa FEB UMS yang berjumlah 4848 mahasiswa sebagai populasi, dengan sampel 105. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>convenience-purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier berganda	secara parsial variabel harga paket, kualitas jaringan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinan (R^2) diperoleh hasil 0,290 artinya variabel harga paket (X_1), kualitas jaringan (X_2), dan promosi (X_3) mampu menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,290 atau 29%,

2.	Baskara Try Puspita (2015), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kota Surakarta	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian kuantitatif asosiatif ini Mengambil sampel 100 pelanggan dari populasi 11.287 pelanggan, teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik angket. Teknik analisis data adalah analisis regresi linear tiga prediktor, uji t dan uji F.	Dari hasil analisis data diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,326 yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 32,60%, sedangkan 67,40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3.	Widiya Gita Lestari dan Indira Rachmawati, S.T., M.S.M. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Internet Service Provider (ISP) Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet Yang Berbeda	<i>Network Quality</i> (X_1), <i>Customer Service and Technical Support</i> (X_2), <i>Information Quality and Website Information Support</i> (X_3), <i>Security and Privacy</i> (X_4), <i>Attitudinal Loyalty</i> (Y_1), <i>Behavioral Loyalty</i> (Y_2)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 400 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS GRAPHIC	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty pengguna layanan IndiHome Fiber di Indonesia dipengaruhi oleh Customer Service and Technical Support, Information Quality and Website Information, dan Security and Privacy secara positif dan signifikan.
4.	Muhammad Fadhil Hilmy dan Rahmat Hidayat, S.E ,M. M. (2018), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Aplikasi MyIndiHome Di Bandung)	Kualitas Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian menggunakan metode deskriptif Kuantitatif dimana data yg didapatkan melalui kuisisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Indihome di	Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel (X) sebesar 81,69%, dan variabel (Y) sebesar 82,5% berdasarkan analisis deskriptif.

			Kota Bandung Jumlah sample yang di targetkan untuk mengisi kuisioner adalah 100 responden secara acak	
5.	Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo (2017), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang)	Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1), Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> . Metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 serta uji Sobel Test untuk menguji variabel intervening.	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan
6.	Pandu Caloza (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Di Kabupaten Kendal (Studi Pada Telkom Plasa Kendal)	Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan (X_2), Harga (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>The population in this study is IndiHome users in Kendal District whose number is not known for sure. The sample was 104 respondents. The data type is the primary data. Methods of data collection using questionnaires and analysis techniques</i>	Kualitas produk, Kepercayaan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen IndiHome.

			<i>used are multiple regression.</i>	
7.	Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus dan Nurdasila Darsono (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kualitas Pelayanan (X ₁), Citra Perusahaan (X ₂), Kepuasan Pelanggan (Y ₁), Kepercayaan Pelanggan (Y ₂)	<i>This study was conducted on 270 customer IndiHome PT. Telkom Indonesia in Banda Aceh. The sample data were statistically analyzed using confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM)</i>	<i>The result show that both service quality and corporate image have a significantly direct effect on customer satisfaction, customer trust and customer loyalty.</i>
8.	Johan Immanuel Purba, dan Astri Wulandari, S.E., M.M (2018), Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IndiHome Di Bandung Tahun 2018)	Kepuasan (X), Loyalitas Pelanggan (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome kota Bandung pada tahun 2016 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan analisis regresi sederhana.	Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat yang kuat sebesar 53,1%, sisanya (100%-53,1%) sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
9.	Faraz Adillah Amatullah (2018), Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome Di Wilayah Kenten Sako, Palembang (Studi Kasus Pada Pt.Telkom Indonesia Persero TBK Tahun 2017)	Kualitas Produk (X ₁), Harga (X ₂), Kualitas Layanan (X ₃), Faktor Emosional (X ₄), Kemudahan (X ₅), Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan objek PT. Telkom Witel Sumsel dengan studi pada pelanggan Indihome dengan sample 100 orang pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan	pelanggan Indihome pada wilayah kenten sako Palembang lebih tertarik terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan Indihome dan Kepuasan pelanggan terhadap harga, faktor emosional, dan kemudahan memiliki skor terendah diantara sub-variabel kepuasan

			jenis data kuantitatif.	pelanggan yang lain.
10.	Adriansyah Putra Ramadhan, Amrin Fauzi dan Endang Sulistya Rini (2016), Pengaruh Kualitas Network Dan Tarif SimPATI Terhadap Loyalitas Pegawai Pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil.	Kualitas Network (X_1), Tarif SimPATI (X_2), Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 orang Metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan program SPSS versi 16	Secara parsial variabel bebas yaitu kualitas dan tarif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pegawai pemerintahan Kabupaten Aceh Singkil, dimana variabel tarif merupakan variabel yang paling mempengaruhi loyalitas.
11.	M. Mujiya Ulkhaq dan Monalisa Putri Br. Barus (2017), Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera	Kualitas Layanan Jasa (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL dan memberikan rekomendasi kepada PT. TELKOM khususnya Regional 1 Sumatera untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Terdapat 153 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.	Hasil menunjukkan bahwa secara rata-rata, nilai gap sebesar -1,539, yang berarti bahwa pelanggan mempunyai harapan yang tinggi terhadap layanan jasa yang seharusnya diberikan oleh PT. TELKOM.

12.	Marsha Novella Putri dan Arry Widodo (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung	Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode <i>probability sampling</i> jenis <i>simple random sampling</i> , dengan jumlah responden sebanyak 75 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana	secara parsial kualitas pelayanan Indihome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan besaran pengaruh sebesar 23,91%, sedangkan sisanya sebesar 76.09% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu brand image, lokasi, harga atau faktor lainnya.
13.	Ichsan Dwi Armanto (2018), Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome Triple Play</i>	Bukti Fisik (X ₁), Keandalan (X ₂), Daya Tanggap (X ₃), Jaminan (X ₄), Empati (X ₅), Kepuasan Pelanggan (Y)	menggunakan metode <i>non probability sampling</i> . Jenis sampel yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 90 pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.	hasil analisis ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
14.	Juwito Mahardi Zainur Putera (2017), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna	Kualitas Layanan Jasa (X), Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Data analysis method used is descriptive analysis of the study variables,</i>	<i>the quality of service that the majority of the votes of the quality of service has a tendency value is quite high</i>

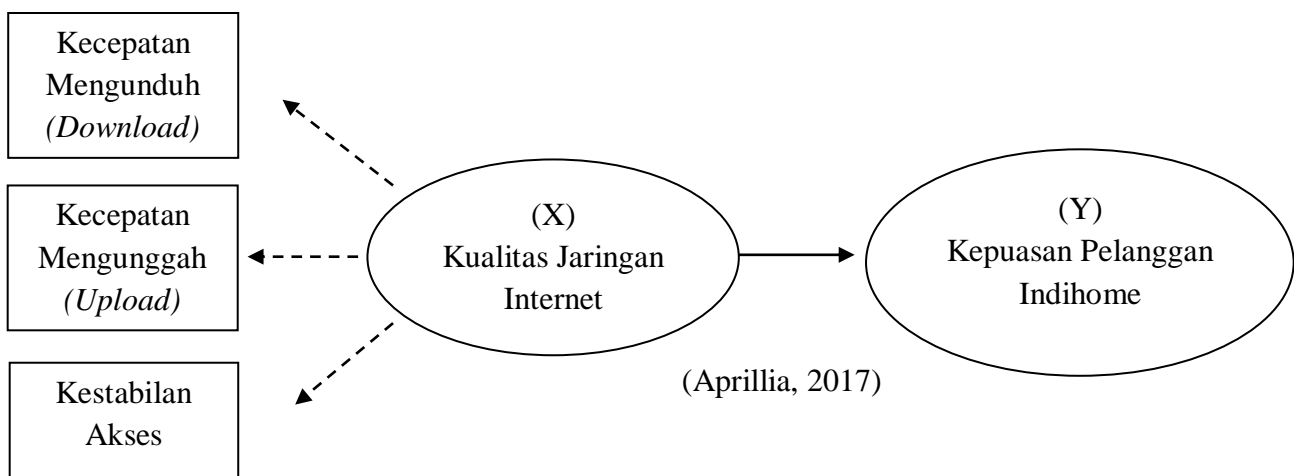
	Wifi Corner Di PT.Telkom Cabang Sumenep.		<i>simple linear regression and hypothesis testing (t test). with data retrieval methods using questionnaires. The study included two hunderd wifi service users using accidental sampling technique</i>	<i>at 69.89% and user satisfaction ratings reached 68.64% are satisfied with the services provided.</i>
15.	Fadhlan Muttaqin dan Rahmat Hidayat (2018), Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di Kota Bandung 2018	Kualitas Jasa (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome Generasi-Z. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan <i>convenience sampling</i> . Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis deskriptif.	Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome secara keseluruhan termasuk pada kategori tinggi dimata pelanggan. Dari tiga dimensi yang berisi delapan belas pernyataan, variabel Kepuasan Layanan mendapat skor 71,3%.

Sumber : Data diolah penulis, 2020

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual di dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis yaitu Diduga Kualitas Jaringan Internet berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Masamba.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yaitu strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen riset dengan cara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian Survey. Riset Survey disebut juga *Cross-Sectional*. Desain penelitian survey dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diteliti. Survey dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memilih beberapa pelanggan Indihome yang menjadi sampel dari keseluruhan populasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam melakukan penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada PT.Telkom Masamba yang berlokasi di Kelurahan Kappuna, Kec. Masamba, Kab. Luwu Utara.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu dimulai pada Bulan September Tahun 2020 sampai dengan Bulan Oktober.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.000 Pelanggan Indihome PT.Telkom Masamba.

b. Sampel

Sugiyono (2012), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan Indihome PT.Telkom Masamba. Dalam suatu penelitian, tidak semua individu pada populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan faktor biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006).

c. Teknik Sampling

Menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, terdapat bermacam-macam cara yang dikemukakan para ahli, antara lain pendapat slovin yang dirumuskan sebagai berikut (Husein Umar, 2001):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini digunakan 10 persen.

$$n = \frac{2000}{\{1 + 2000 \cdot (0,1)^2\}}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{2000}{21} = 95,238 = 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 95,238 responden. Namun, untuk mempermudah penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 95 responden. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 Orang pelanggan Indihome PT.Telkom Masamba.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi jawaban dari pertanyaan kuesioner masyarakat yang menggunakan produk Indihome di PT.Telkom Masamba

b. Sumber Data

Sumber data adalah dimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh jawaban dari pertanyaan kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden, dan kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon pada pertanyaan tersebut. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup. Kuesioner yang digunakan peneliti dengan skala likert, setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) =Diberi bobot / skor5
- b. Setuju (S) =Diberi bobot / skor4
- c. Kurang Setuju (KS) =Diberi bobot / skor3
- d. Tidak Setuju (TS) =Diberi bobot / skor2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) =Diberi bobot / skor1

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki.

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok besar atau variabel besar yaitu:

1) Variabel Independen

Variabel independen yakni Kualitas Jaringan Internet (X)

2) Variabel Dependen

Variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas Jaringan Internet (X)	Kualitas Jaringan Internet adalah jaringan yang dapat memberikan sinyal yang kuat yang diberikan indihome PT.Telkom Masamba kepada pelanggannya dalam mengakses internet.	1. Kecepatan mengunduh (<i>Download</i>) 2. Kecepatan Mengunggah (<i>Upload</i>) 3. Kestabilan Akses	Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan Indihome PT.Telkom Masamba.	1. Loyal Terhadap Produk 2. Komunikasi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth communication</i>) 3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merk lain	Likert

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini pada dasarnya adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena-fenomena sosial, maka dalam penelitian ini harus ada alat yang tepat. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban lain.
- b. Indikator – Indikator untuk kedua variabel tersebut kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pernyataan sehingga diperoleh data primer. Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik. Sedangkan teknik ukuran yang digunakan yaitu teknik *Skala Likert*. Pengertian *Skala Likert* menurut Sugiyono (2009:93) adalah, “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam skala sikap ini, responden menyatakan persetujuannya dan ketidaksetujuannya terhadap sejumlah pernyataan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso, 2001), tahap tersebut diantaranya:

a. Pengeditan (*editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

b. Pemberian Kode (*coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

c. Pemberian skor (*scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

d. Tabulasi (*tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 21 for Windows*.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Menurut Sugiyono (2015:121) validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Syarat minimum untuk instrumen dapat dianggap memenuhi syarat atau valid adalah kalau $r = 0,30$. Untuk pengujian validitas digunakan dengan melihat korelasi item indikator dengan korelasi produk moment.

b. Uji Reliabilitas

Rumus Uji Reliabilitas Teknik Belah Dua dilakukan dengan cara membagi tes menjadi dua bagian yang relatif sama (banyaknya soal sama), sehingga masing-masing test mempunyai dua macam skor, yaitu skor belahan pertama (awal/soal nomor ganjil) dan skor belahan kedua (akhir /soal nomor genap). Koefisien reliabilitas belahan tes dinotasikan dengan $r_{1/2/2}$ dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus yaitu korelasi angka kasar Pearson. Selanjutnya koefisien reliabilitas keseluruhan tes dihitung menggunakan formula Spearman-Brown. Kategori koefisien reliabilitas (Sugiyono,2015:135) adalah sebagai berikut:

- 1) $0,80 < r_{11}$ reliabilitas sangat tinggi
- 2) $0,60 < r_{11}$ reliabilitas tinggi
- 3) $0,40 < r_{11}$ reliabilitas sedang
- 4) $0,20 < r_{11}$ reliabilitas rendah.
- 5) $-1,00 < r_{11}$ reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).

3.10 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan menggunakan alat bantu berupa software komputer program SPSS 21. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik.

Untuk melihat pengaruh Kepuasan Pelanggan yang dinilai dari Kualitas Jaringan Internet terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Kualitas Jaringan Internet

e : Error

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan

nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

3.11 Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Luwu Utara. Kabupaten Luwu Utara beribukota di Masamba berjarak kurang lebih 440 km dari Kota Makassar. Luas wilayah Kabupaten Luwu Utara tercatat 7.502,58 kilometer persegi. Kabupaten Luwu Utara secara administratif terbagi menjadi 12 Kecamatan, banyaknya Desa, Kelurahan menurut kecamatan di kabupaten Luwu Utara, ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Banyaknya Desa, Kelurahan menurut Kecamatan di Kabupaten Luwu Utara, 2018

No.	Kecamatan	Desa atau UPT	Kelurahan
1	Tanalili	10	0
2	Bone-Bone	11	1
3	Sukamaju	26	0
4	Mappedeceng	15	0
5	Masamba	18	4
6	Malangke	14	0
7	Malangke Barat	13	0
8	Baebunta	21	1
9	Sabbang	19	1
10	Rampi	6	0
11	Seko	12	0
12	Rongkong	7	0
Luwu Utara		172	7

Sumber: Kecamatan Dalam Angka Tahun 2020

Kabupaten Luwu Utara pada dasarnya dapat dibagi menjadi 2 wilayah berdasarkan topografinya yaitu wilayah dataran rendah

sebanyak 9 kecamatan dengan ketinggian 15 – 70 meter di atas permukaan laut dan dataran tinggi sebanyak 3 kecamatan dengan ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut. Luwu Utara memiliki batas-batas: Sulawesi Tengah di Utara, Sulawesi Barat dan Tana Toraja di sebelah barat dan Kabupaten Luwu dan Teluk Bone di sebelah selatan. Luas wilayah masing-masing kecamatan di Kabupaten Luwu Utara ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Luwu Utara, 2017

No.	Kecamatan	Luas (km ²)	Persentase
1	Tanalili	149,41	1,99
2	Bone-Bone	127,92	1,71
3	Sukamaju	255,48	3,41
4	Mappedeceng	275,50	3,68
5	Masamba	1 068,85	14,26
6	Malangke	229,70	3,06
7	Malangke Barat	214,05	2,75
8	Baebunta	295,25	3,94
9	Sabbang	525,08	7,01
10	Rampi	1 565,65	20,89
11	Seko	2 109,19	28,14
12	Rongkong	686,50	9,16
Luwu Utara		7 502,58	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Utara, Tahun 2020

Penduduk Kabupaten Luwu Utara berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2017 sebanyak 308.001 jiwa yang terdiri atas 155.594 jiwa penduduk laki-laki dan 153.407 jiwa penduduk perempuan.

Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2016, penduduk Luwu Utara mengalami pertumbuhan sebesar 0,86 persen dengan masing-masing persentase pertumbuhan penduduk laki-laki sebesar 0,85 persen dan penduduk perempuan sebesar 0,88 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2017 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 101. Jumlah keseluruhan penduduk dimasing-masing Kecamatan di kabupaten Luwu Utara ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Luwu Utara Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin, 2017

Kecamatan	Penduduk			Rasio Jenis kelamin
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	
Tanalili	11 348	11 149	22 497	102
Bone-Bone	13 661	13 261	26 922	103
Sukamaju	20 976	20 839	41 815	101
Mappedeceng	11 778	11 711	23 489	101
Masamba	18 070	18 792	36 862	96
Malangke	13 890	13 763	27 653	101
Malangke Barat	12 177	12 126	24 303	100
Baebunta	23 014	22 835	45 849	101
Sabbang	19 185	19 134	38 319	100
Rampi	1 729	1 510	3 239	115
Seko	6 725	6 413	13 138	105
Rongkong	2 041	1 874	3 915	109
Luwu Utara	154 594	153 407	308 001	101

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Utara, Tahun 2020

4.1.2 PT. TELKOM

a. Sejarah Singkat PT.Telkom

Telkom merupakan perusahaan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Pada tahun 1961, status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tahun 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi perusahaan Umum Telekomunikasi (PERUMTEL). Beberapa kali diubah namanya, hingga kemudian pada tahun 1980 Indonesia mendirikan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional dan seluruh saham PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) di ambil alih oleh pemerintah RI menjadi BUMN. Pada tahun 1989, ditetapkan UU Nomor 3 Tahun 1989 tentang telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi.

Pada tahun 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP No 25 Tahun 1991. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995.

Sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*. Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT *Aria West International* (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta - dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia-dengan mitra PT Bukaka Singtel. Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia.

Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New Telkom*” (“Telkom Baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah

masing masing dan divisi network menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional. Adapun beberapa divisi yang tersedia di PT. Telkom antara lain:

- 1) Divisi Regional I, Sumatera.
 - 2) Divisi Regional II, Jakarta dan sekitarnya
 - 3) Divisi Regional III, Jawa Barat.
 - 4) Divisi Regional IV, Jawa Tengah dan Yogyakarta.
 - 5) Divisi Regional V, Jawa Timur.
 - 6) Divisi Regional VI, Kalimantan.
 - 7) Divisi Regional VII, Kawasan timur Indonesia (Sulawesi, Bali, Nusa Tenggara, Maluku dan Papua).
- b. Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Adapun visi dan misi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai berikut:

- 1) Visi : Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media, Edutainment dan Services* (TIMES) di kawasan regional.
- 2) Misi : Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif dan menjadi modal pengelolaan koperasi terbaik di Indonesia. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No. 09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

c. Produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Produk unggulan dari PT. Telkom Indonesia Tbk, adalah IndiHome Fiber, IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optic yang menawarkan layanan Triple Play. Layanan Triple Play terdiri dari:

- 1) IndiHome Fiber merupakan layanan Triple Play yang terdiri dari telepon rumah, Internet on Fiber atau High Speed Internet dan Use TV Cable beserta beberapa fitur tambahan seperti IndiHome View, Melon dan Trend Micro Internet Security.
- 2) Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang murah dan kualitas suara yang jernih. Paket IndiHome Fiber menawarkan gratis menelepon 1000 menit atau setara dengan 17 jam per bulan yang bisa digunakan baik untuk Lokal maupun Interlokal secara leluasa.
- 3) Flexi layanan data dan internet, layanan telepon
- 4) TelkomNet Instan layanan akses internet dial up
- 5) TelkomNet Astinet merupakan layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan.
- 6) e-Busines (i-deal, i-manage, i-settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)
- 7) TELKOMLink VPN IP merupakan layanan komunikasi data any to any connection berbasis IP MPLS.

8) TELKOMNet Whole Sale (VPN Dial) merupakan layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP (MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.

9) TELKOMISDN merupakan jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.

4.1.3 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – Laki	41	41,0%
Perempuan	54	54,0%
Total	95	95,0%

Sumber: Olahan Data Primer, Tahun 2020 Peneliti.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dimana responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 atau 41%, sedangkan perempuan sebanyak 54 atau 54% dari seluruh jumlah responden yang ada dalam penelitian ini. Pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 25 tahun	36	36,0%
25 – 35 tahun	44	44,0%
> 35 tahun	15	15,0%
Total	95	95,0%

Sumber: Olahan Data Primer, 2020 Peneliti.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini meliputi usia <25 tahun, 25-35 tahun, dan >35 tahun. Responden yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian dengan usia 25-35 tahun yaitu sebanyak 44 responden, < 25 tahun sebanyak 36 responden dan usia > 35 tahun yang berpartisipasi sebanyak 15 responden.

c. Lama Berlangganan

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan lama penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Waktu	Jumlah Responden	Persentase
< 3 Tahun	42	42,0%
3-5 Tahun	36	36,0%
> 5 Tahun	17	17,0%
Total	95	95,0%

Sumber: Olahan Data Primer, Tahun 2020 Peneliti.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini meliputi lama penggunaan < 3 tahun, 3-5 tahun, dan > 5 tahun. Dimana jumlah responden lama penggunaan < 3 tahun sebanyak 42 responden, 3-5 tahun sebanyak 36 responden dan > 5 tahun sebanyak 17 responden.

4.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas jaringan internet (X) dan kepuasan pelanggan indihome (Y) yang akan di jelaskan sebagai berikut.

Ketentuan penilai validitas yaitu jika r hitung $>$ r tabel, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Untuk menentukan r tabel dapat dihitung menggunakan cara ($df = N - 2$). Dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah . Cara menentukan r tabel :

$$df = N - 2$$

$$df = 95 - 2$$

$$df = 93$$

Keterangan : df = degree of freedom untuk pembilang

N = jumlah sampel

Dari perhitungan diatas maka didapat df yaitu 93, menurut pada r tabel

df (93) bernilai 0,201

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Pernyataan	Item Correlations	Kreteria Valid	Keterangan
1.	Kualitas Jaringan Internet	X.1	0,636	0,201	Valid
		X.2	0,624	0,201	Valid
		X.3	0,715	0,201	Valid
		X.4	0,651	0,201	Valid
		X.5	0,698	0,201	Valid
		X.6	0,692	0,201	Valid
		X.7	0,670	0,201	Valid
		X.8	0,621	0,201	Valid
		X.9	0,697	0,201	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,699	0,201	Valid
		Y.2	0,634	0,201	Valid
		Y.3	0,559	0,201	Valid
		Y.4	0,530	0,201	Valid
		Y.5	0,645	0,201	Valid
		Y.6	0,742	0,201	Valid
		Y.7	0,736	0,201	Valid
		Y.8	0,798	0,201	Valid
		Y.9	0,846	0,201	Valid

Sumber Data : Lampiran 3, data tahun 2020

Seperti yang terlihat pada tabel 4.7 uji validitas masing-masing variabel dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument yang terdapat pada kuisioner dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila α positif atau lebih besar dari r_{tabel} , dan suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan nilai *Cronbach's Alpha Based Standardized item* $> 0,60$. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen dapat juga dilihat dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha Based Standardized item* sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Kriteria Reliabel	Keterangan
Kualitas Jaringan Internet (X1)	0,763	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,768	0,60	Reliabel

Sumber Data : Lampiran 4, data tahun 2020

Dari hasil uji reliabilitas masing-masing variabel yang terlihat pada tabel 4.8, didapatkan nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* $> 0,60$ sehingga di simpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

4.1.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi mengukur seberapa besar kekuatan hubungannya antara variabel independen (kualitas jaringan internet) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 21 didapat persamaan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,156	2,884		3,175	,002
	Kualitas Jaringan Internet (X)	,740	,082	,682	8,982	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil lampiran 5, tahun 2020

Tabel 4.9 menunjukkan perhitungan regresi, nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 9,156 dan koefisien regresi kualitas jaringan internet sebesar 0,740. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,156 + 0,740 X + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Jaringan Internet

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,156 menyatakan bahwa jika nilai kualitas jaringan internet bernilai 0, maka hasil kepuasan pelanggan sebesar 9,156.
- 2) Koefisien regresi kualitas jaringan internet sebesar 0,740 menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas jaringan internet sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,740%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas jaringan

internet dengan kepuasan pelanggan yang berarti dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh tingginya kualitas jaringan internet.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas Kualitas Jaringan Internet (X) terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 21. diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,156	2,884		3,175	,002
	Kualitas Jaringan Internet (X)	,740	,082	,682	8,982	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil lampiran 5, tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien uji t dan probabilitas dapat disimpulkan sebagai berikut;

Nilai t hitung kualitas jaringan internet sebesar 8,982 dan probabilitas sebesar 0,000 nilai ini berada dibawah taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). yang berarti variabel kualitas jaringan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian

H₁ yang menyatakan bahwa kualitas jaringan internet berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Masamba diterima.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2020 di wilayah Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, dengan melakukan pembagian angket berupa daftar kuesioner yang berisikan daftar pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan oleh penulis dengan analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis. Penelitian mengenai pengaruh kualitas jaringan internet terhadap pelanggan indihome dapat dibuat dengan pembahasan sebagai berikut.:

Pengaruh Kualitas Jaringan Internet (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Masamba (Y)

Hasil uji validitas dari variabel kualitas jaringan internet dan kepuasan pelanggan indihome menggunakan perhitungan tingkat signifikansi uji dua arah dengan kriteria valid sebesar 0,0201. Dari hasil pengujian validitas masing-masing pernyataan dari setiap variabel nilai Item Correlations > Kriteria Valid sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh instrument yang terdapat pada kuisisioner dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha Based Standardized item* > Kriteria Valid sehingga di simpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kualitas jaringan internet dan kepuasan pelanggan indihome dapat dinyatakan reliabel.

Dari hasil analisis koefisien regresi kualitas jaringan internet sebesar 0,740 artinya setiap peningkatan kualitas jaringan internet sebesar 1% akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,740%. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas jaringan internet dengan kepuasan pelanggan yang berarti dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan ditentukan oleh tingginya kualitas jaringan internet.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas jaringan internet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome PT. Telkom Masamba.

Waode, (2014) kualitas jaringan internet adalah suatu titik yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya dengan adanya koneksi yang tersedia sehingga dapat melakukan komunikasi antar orang lain untuk menyampaikan suatu informasi. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan. Karena pada dasarnya setiap pengguna internet memiliki kecepatan internet yang berbeda-beda.

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan secara keseluruhan. Pada layanan *Internet Service Provider* (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah *error*, kecepatan *download* dan *upload*, dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Maka penting bagi perusahaan penyedia layanan ISP untuk selalu menjaga kualitas jaringan ISP, kualitas

jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan (Thaicon *et al.*, 2014).

Assauri (2012:11) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Peter, dkk (2014:184) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk atau jasa

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhil Hilmy dan Rahmat Hidayat, S.E ,M. M. (2018) dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif Kuantitatif dimana data yang didapatkan melalui kuisisioner. Populasinya adalah konsumen yang menggunakan produk Indihome di Kota Bandung dengan sample yang di targetkan untuk mengisi kuisisioner adalah 100 responden secara acak, dengan hasil penelitiannya dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel (X) sebesar 81,69%, dan variabel (Y) sebesar 82,5% berdasarkan analisis deskriptif.

Namun masih terdapat kekurangan dalam masing-masing dimensi disetiap variabel.

Demikian pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandu Caloza (2016), hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen IndiHome berdasarkan hasil uji - t sebesar 2,181 dengan sig. $0,031 < \alpha = 0,05$. Hal ini memberi implikasi teoritis bahwa semakin baik kualitas produk IndiHome maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang mampu memberikan nilai fungsi atau manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas menggunakan produk tersebut.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Marsha Novella Putri dan Arry Widodo (2016), hasil penelitian menunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 75 responden menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas pelayanan Indihome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan besaran pengaruh sebesar 23,91%, sedangkan sisanya sebesar 76.09% dipengaruhi oleh faktor lain.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Jaringan Internet terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Masamba” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Jaringan Internet berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Masamba. Masyarakat pelanggan Indihome memiliki keinginan untuk berlangganan atau menggunakan Produk Indihome berdasarkan dari kualitas jaringan internetnya. Artinya, semakin tinggi kualitas jaringan internet yang diberikan kepada Masyarakat Pelanggan Indihome akan mempengaruhi kepuasan masyarakat yang menggunakan atau yang telah berlangganan produk Indihome PT. Telkom Masamba.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas satu variabel X yaitu Kualitas Jaringan Internet dari faktor kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mampu menambah variabel lain sehingga dapat lebih mengetahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Masamba.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan periode pengamatan sehingga jumlah sampel yang diuji akan semakin banyak dan dengan mudah untuk melakukan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Muzammil, Mukhlis Yunus dan Nurdasila Darsono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* Vol.8. No. 3. Hal: 104-133. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala.
- Adriansyah Putra Ramadhan, Amrin Fauzi dan Endang Sulistya Rini. 2016. Pengaruh Kualitas Network Dan Tarif SimPATI Terhadap Loyalitas Pegawai Pemerintahan Kabupaten Aceh Singil. *Jurnal Al-Irsyad*. Vol. VI. No. 1. Hal:63-72.
- Aprillia Bunga Sindi. 2017. Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi 2. Rineka Cipta : Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, Gramedia Pustaka Utama
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018. Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. Tidak Dipublikasikan. Makalah. [https://apji.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret2018\[21 Oktober 2018\]](https://apji.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret2018[21 Oktober 2018])
- Baskara Try Puspita. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom Indihome Di Wilayah Kota Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fadhlan Muttaqin dan Rahmat Hidayat. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome pada Generasi Z di Kota Bandung 2018. *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.3. Page:906-913. Falkutas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
- Faraz Adillah Amatullah. 2018. Analisis Kepuasan Pelanggan Indihome Di Wilayah Kenten Sako, Palembang (Studi Kasus Pada Pt.Telkom Indonesia Persero TBK Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science*: Vol.3, No.2. Hal:286-293. Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom.

- [Http://www.gigaforte.co.id](http://www.gigaforte.co.id) Faktor yang mempengaruhi kualitas jaringan. Di akses 9 Oktober 2019
- Husein Umar. 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ichsan Dwi Armanto. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome Triple Play*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018: 1282-1309. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Johan Immanuel Purba, dan Astri Wulandari, S.E., M.M. 2018. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IndiHome Di Bandung Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science: Vol.4.No.3.Hal:1124-1128*. Fakultas Ilmu Terapan. Universitas Telkom
- Juwito Mahardi Zainur Putera. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Wifi Corner Di PT.Telkom Cabang Sumenep. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 03 Nomor 03*. Program Studi Pendidikan Tataniaga FE, Universitas Negeri Surabaya
- Kahimpong, R. I. and Tielung, J.V.M. 2016, "The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention of Using Indihome Product in Manado City". *Journal EMBA*. Vol.4 No.1 March 2016, pp.1381-1391.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler Philip, Kevin Lance Keller. 2013. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta:Erlangga
- Marsha Novella Putri dan Arry Widodo. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada Wilayah Antapani Kota Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.3, No.3.Page:3596-3603*. Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom.
- M. Mujiya Ulkhaq dan Monalisa Putri Br. Barus. 2017. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri Vol 1 No 2*.Hal: 61-67. Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro

- Muhammad Fadhil Hilmy dan Rahmat Hidayat, S.E ,M. M.2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Aplikasi MyIndiHome Di Bandung). *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.3.Hal.1163-1171. Fakultas Ilmu Terapan.Telkom university.
- Noni Permata Sari dan Agung Budiarmo. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). Universitas Diponegoro, Indonesia.
- Pandu Caloza. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome Di Kabupaten Kendal (Studi Pada Telkom Plasa Kendal). Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Paramaporn, Thaichon., Antonio Lobo., Ann Mitsis. 2014. *An empirical model of home internet services quality in Thailand*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 26.pp.190 – 210, Emerald Insight.
- Peter, J Paul dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta Salemba Empat.
- Rai Utama, I gusti Bagus. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso,Singgih. 2001.Statistik Deskriptif (Konsep dan Aplikasi Dengan Microsoft Excel dan SPSS). Penerbit ANDI. Yogyakarta.s
- Sugiyono. 2015.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Waode Shaleha. 2014. Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Padamahasiswa Manajemen Angkatan 2011-2013 Universitas Haluoleo. Kendari Universitas Haluoleo.
- Wibisono, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Widiya Gita Lestari dan Indira Rachmawati, S.T., M.S.M. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Service Provider (ISP) Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber Di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet Yang Berbeda. *e-Proceeding of Management: Vol.6, No.1.Hal. 388-400.Fakultas Ekonomi Bisnis.Universitas Telkom*