

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENANGANAN KELUHAN DAN  
NIAT UNTUK BERALIH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PENGGUNA INDIHOME DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**NAMA : MHD. FARHAN NASUTION  
NPM : 1905160703  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 September 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

**MEMUTUSKAN**

Nama : MHD. FARHAN NASUTION  
 NPM : 4905160703  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENANGANAN  
 KELUHAN DAN NIAT UNTUK BERALIH TERHADAP  
 KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA INDOHOME  
 DI KOTA MEDAN

Dinyatakan ( A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**TIM PENGUJI**

Pengaji I

Pengaji II

(DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

(SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. RAHMANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMIS)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MHD. FARHAN NASUTION  
NPM : 1905160703  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENANGANAN  
KELUHAN DAN NIAT UNTUK BERALIH TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
INDIHOME DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. TAMER, S.E., M.M., M.Si., CMA.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

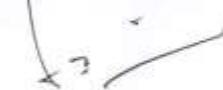
Nama Mahasiswa : Mhd. Farhan Nasution  
 NPM : 1905160703  
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., MSi.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Indihome Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul Perbaiki sistematika, persamaan & variabel	12/6 2023 25/7 2023	-
Bab 2	Setiap variabel, buat indikator & penulis Perbaiki paradigma penelitian	7/7 2023	-
Bab 3	Kriteria uji validitas & kriteria pengujian	27/7 2023	-
Bab 4	Hasil uji validitas & reliabilitas Perbaiki Hasil penelitian dan Pembahasan	19/9 2023	-
Bab 5	Perbaiki kesimpulan & saran.	20/9 2023	-
Daftar Pustaka	Menggunakan mendeley		-
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	20/9 2023	-

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

  
(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, September 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., MSi.)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mhd. Farhan Nasution  
 NPM : 1905160703  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
 Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan Dan Niat Untuk Beralih Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Indihome Di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Agustus 2023  
 Pembuat Pernyataan



**MHD. FARIHAN NASUTION**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENANGANAN KELUHAN DAN  
NIAT UNTUK BERALIH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PENGGUNA INDIHOME DI KOTA MEDAN****Oleh:****Mhd. Farhan Nasution****email: muhamamdfarhannasution16@gmail.com**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Indihome di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pengguna IndiHome di Kota Medan yang berjumlah 100 orang sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan. Ada pengaruh yang signifikan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan Ada pengaruh yang signifikan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan. Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Penanganan Keluhan, Niat untuk Beralih,  
Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

### *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, COMPLAINT HANDLING AND INTENTION TO SWITCH ON CUSTOMER SATISFACTION FOR INDIHOME USERS IN MEDAN CITY*

By:

*Mhd. Farhan Nasution*

*email: muhamamdfarhannasution16@gmail.com*

*This research aims to determine the influence of product quality, complaint handling and intention to switch on customer satisfaction among Indihome users in Medan City. This research uses an associative approach. Meanwhile, the respondents in this study were IndiHome users in Medan City, totaling 100 samples. The analysis technique used is a multiple linear analysis technique. The research results show that there is a significant influence of product quality on Customer Satisfaction of IndoHome Users in Medan City. There is a significant influence of Complaint Handling on Customer Satisfaction of IndoHome Users in Medan City. There is a significant influence of Intention to Switch on Customer Satisfaction of IndoHome Users in Medan City. There is a significant influence between Product Quality, Complaint Handling and Intention to Switch on Customer Satisfaction of IndoHome Users in Medan City.*

*Keywords: Product Quality, Handling Complaints, Intention to Switch, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan”.

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tuaku tersayang Ayah **Muhammad Arifin Nasution** dan Ibu **Nur Afni Silitonga** yang paling hebat yang telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan moril,

materi, dan spiritual. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.

Tidak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Buat seluruh keluarga yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

11. Buat seluruh teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Medan, Juli 2023

Penulis

**MHD. FARHAN NASUTION**  
**1905160703**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	24
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
2.1.3 Penanganan Keluhan .....	28
2.1.3.1 Pengertian Penanganan Keluhan .....	28
2.1.3.2 Manfaat Penanganan Keluhan .....	30
2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penanganan Keluhan .....	31
2.1.3.4 Indikator Penanganan Keluhan .....	32
2.1.4 Niat Berpindah .....	35
2.1.4.1 Pengertian Niat Berpindah .....	35
2.1.4.2 Jenis-jenis Niat Berpindah .....	37
2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Berpindah	38

2.1.4.4 Indikator Niat Berpindah .....	40
2.2 Kerangka Konseptual .....	41
2.3 Hipotesis .....	45
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional.....	47
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.6 Teknik Analisa Data .....	54
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.2 Pembahasan .....	77
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survey Pendahuluan terhadap Kepuasan pelanggan pada Produk IndiHome di Kota Medan .....	8
Tabel 1.2 Penanganan Keluhan IndiHome .....	9
Tabel 1.3 Hasil Survey terhadap Niat untuk Beralih Ke Provider Lain	
Tabel 3.1 Defenisi Oprasional .....	47
Tabel 3.2 Skedul Penelitian .....	48
Tabel 3.3 Skala Likert.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan (X2).....	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Niat untuk Beralih (X3).....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y).....	51
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y.....	52
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, dan Y.....	52
Tabel 4.1 Skala Likert.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1).....	62
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Penanganan Keluhan (X2).....	64
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Niat untuk Beralih (X3).....	67
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Y) .....	68
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda .....	72
Tabel 4.12 Uji t .....	74
Tabel 4.13 Uji F .....	76
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Fixed Broad Brand yang Digunakan di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	45
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	72

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan manusia yang menginginkan kemudahan, kecepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu kemajuan teknologi informasi harus terus diupayakan dan ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya. Salah satu kemajuan teknologi informasi di bidang transmisi data pada saat ini adalah penggunaan Wireless LAN. Perangkat Wireless LAN memungkinkan adanya hubungan para pengguna informasi.

Akses jaringan internet merupakan layanan jaringan yang tidak handal. Faktor ketidakhandalan internet menyebabkan internet sebagai layanan jaringan berbasis best-effort yang berkomunikasi menggunakan metode packet-switched (Abdelkefi, Jiang, Emi Helvik, Biczók, & Calu, 2014). Hal tersebut berarti bahwa data yang dikirimkan melalui internet akan dipecah dan ditransmisikan melalui jalur yang berbeda-beda tanpa adanya jaminan data telah terkirim atau pengirimannya memenuhi QoS. Pengiriman data berbasis best-effort internet dipengaruhi oleh Internet Protocol (IP) yang bekerja pada Network Layer. Protocol IP bersifat connectionless yang memiliki peran untuk mengirim data berupa packet dari pengirim ke penerima secara tidak handal. Akibatnya, ketidakhandalan internet menimbulkan ketidakpuasan pengguna terhadap kualitas

jaringan. Ketidakpuasan kualitas jaringan internet dialami pula oleh pengguna akses internet mobile broadband. Ketidakpuasan pengguna terhadap kualitas jaringan mobile broadband di Indonesia memicu berbagai pengaduan. Data YLKI pada tahun 2022 menyebutkan bahwa dari 83 kasus terdapat 11 kasus (13%) mengenai masalah jaringan yang diadukan. Ketidakpuasan terhadap layanan dari customer service juga diadukan dengan 7 kasus (8%) (Sujatno, 2022).

Berikut ini gambar penyedia layanan Fixed Broad Brand yang Digunakan Di Indonesia:



Gambar 1.1  
Penyedia layanan Fixed Broad Brand yang Digunakan Di Indonesia  
Sumber: APJII (2022).

Dari survei yang dilakukan oleh APJII, per tahun 2022, IndiHome menjadi primadona provider fixed broadband dengan pengguna terbanyak, yaitu 67,54%. Untuk operator lain seperti MNC Vision hanya memiliki sebanyak 2,88%

pengguna, First Media dengan 3,88% pengguna, dan BizNet sebanyak 1,52% pengguna.

Telkom, melalui IndiHome terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan baik dari sisi kualitas produk maupun layanan. Indihome merupakan solusi layanan digital home berupa internet on fiber berkecepatan tinggi, TV interaktif dan telepon rumah berupa layanan panggilan lokal atau interlokal dengan fasilitas gratis panggilan 1.000 menit lokal dan interlocal per bulan. Semuanya dalam satu paket dengan harga yang sangat kompetitif. Ketiga layanan dalam satu paket tersebut yang sering disebut dengan tripleplay, yang merupakan pertama di Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan di Tanah Air melalui kehadiran layanan Indihome. Indeks kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Index/CSI) pada segmen konsumen terhadap produk dan layanan Telkom terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan layanan internet di Indonesia semakin berkembang, dengan semakin banyaknya provider penyedia layanan internet. Mereka saling berlomba mencari konsumen untuk produknya. Telkom dengan produknya IndiHone merupakan salah satu provider yang terkenal dengan tingkat pelayanan yang baik, akan tetapi jika dibandingkan dengan provider lainnya harga yang ditetapkan oleh Telkom cenderung lebih tinggi dibandingkan lainnya.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang

lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler (2010:9). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk, maka pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas, maka Telkom harus memperhatikan tingkat kualitas produk dan pelayanannya supaya tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan produk IndiHome tetap tinggi dan tidak berpindah menggunakan produk dari provider lainnya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan maupun emosional, harga, biaya (Barnes, 2013).

Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana

perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas produk. Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen (Kotler, 2016). Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing, membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

Kualitas produk adalah suatu hal yang penting bagi konsumen, karena itu kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat mengonsumsi produk atau menggunakan produk tersebut kualitas produk yang baik ini akan mampu memberikan rasa kepercayaan dalam diri konsumen, dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus-menerus.

Kualitas produk dan promosi yang baik akan membuat konsumennya merasa puas. Menjadi tuntutan PT. Telkom Indonesia untuk dapat meningkatkan terus kualitas internet yang ditawarkan dan dapat memenuhi bahkan memberi kepuasan kepada konsumen terhadap penggunaan internet. Begitupula dengan promosi, promosi yang baik

dapat membuat masyarakat memutuskan untuk membeli atau menggunakan Indihome tersebut secara berulang.

Selain kualitas produk, penanganan keluhan oleh perusahaan juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang baik adalah strategi dalam meningkatkan pelayanan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Penanganan keluhan yang efektif akan berpengaruh besar terhadap organisasi untuk meningkatkan mutu pelayanan termasuk penghematan biaya yang harus dikeluarkan. Penghematan yang dimaksud adalah pengeluaran operasional organisasi untuk memecahkan masalah seperti kesalahan, keluhan yang sebenarnya dapat dihindari, kelalaian, sistem yang tidak efisien dan tenaga yang kurang terlatih (Pohan, 2017).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah niat untuk beralih (*Switching Intention*). Konsumen yang berniat untuk beralih (*switching intention*) ke penyedia jasa lainnya biasanya merasakan reaksi emosional yang dapat menimbulkan minimum testimonial yang disebarkan oleh konsumen tersebut. *Switching intention* dikatakan sebagai keinginan konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakainya dan berganti ke layanan jasa yang lainnya. Banyaknya alternatif pilihan perusahaan jasa yang ada di Indonesia, mengakibatkan konsumen dapat dengan leluasa melakukan *switching intention* dan berganti – ganti penyedia jasa sesuai keinginannya. Ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli ataupun menjual produknya akan dihadapkan dengan banyak pilihan jasa dimana diantaranya tentu akan mengunggulkan kualitas layanan untuk mempertahankan konsumennya agar tidak melakukan *switching intention*.

Tingginya tingkat *Switching Intention* menjadi permasalahan yang dihindari oleh setiap perusahaan. *Switching Intention* adalah keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain (Zhang et al., 2012; Han et al., 2011). *Switching Intention* juga dapat menjadi indikator menurunnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Han et al., 2011). *Switching Intention* yang tidak ditindaklanjuti oleh perusahaan, akan mengakibatkan pelanggan berpindah ke perusahaan lain (*switching behavior*). Tingginya *Switching Intention* mengindikasikan bahwa perusahaan harus berbenah dalam memperbaiki kualitas produk dan layanannya agar konsumen tidak benar-benar berpindah ke perusahaan lain. *Switching Intention* ini dapat terjadi karena beberapafaktor seperti faktor internal maupun eksternal.

Fenomena permasalahan kepuasan pelanggan pada produk IndiHome dapat diketahui dari hasil survey awal kepuasan pelanggan pada pengguna indihome, telah dilakukan penelitian terhadap 30 responden yang juga pelanggan tetap atau pengguna indihome Telkom dengan cara membagikan kuisioner. Dengan data pra survey sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survey Pendahuluan Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**pada Produk Indihome di Kota Medan**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Anda merasa sangat puas setelah melakukan pemasangan produk IndiHOME	-	7%	30%	53%	10%
2	Terpenuhinya keinginan pelanggan dalam berlangganan Indihome	3%	37	10%	50%	-
3	Anda merasa puas terhadap layanan paket Indihome sehingga menjadi alasan Anda	10%	33%	27%	20%	10%

	untuk memperpanjang masa berlangganan?					
4	kualitas jaringan Indihome sesuai harapan Anda	7%	27%	37%	23%	7%

Sumber : Pra Survey Juli 2023

Dalam tabel 1.1 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan produk IndiHome mengindikasikan ketidakpuasan hal ini dapat dilihat adanya indikasi kualitas jaringan IndiHome tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tidak terpenuhinya keinginan pelanggan Indihome. Permasalahan kualitas pelayanan PT. Telkom mengenai IndiHOME masih dianggap belum memuaskan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya keluhan mengenai lamanya waktu pemasangan, kurang tanggapnya perusahaan terhadap Penanganan Keluhan, serta jaminan dari perusahaan yang tidaksesuai dengan yang dijanjikan.

Permasalahan kualitas produk pada IndiHome di Kota Medan dapat dilihat pada tabel Penanganan Keluhan di bawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Kualitas Produk IndiHome**

<b>Nama Pelanggan</b>	<b>Alamat</b>	<b>Lama Berlangganan</b>	<b>Kualitas Produk</b>
Rube Sembiring	Simpang Selayang, Medan Tuntungan	3 tahun	Internet lemot walaupun sudah menggunakan yang 200mbps
Syaiful Panjaitan	Jalan Mawar No 16, Medan Polonia	1 tahun	Internet tidak dapat digunakan, mati total
Merry	Jalan Sei Mencirim No.42	1 tahun	Internet tetap lambat walaupun sudah upgrade

			ke 20 mbps
Salam	Jalan Kol Yos Sudarso, Medan	1 tahun	Indihome mati total
Asrina	Jalan Kertas No 70, Sei Putih Barat, Medan Petisah	>5 tahun	Internet mati total, jaringan susah, pelanggan hard complaint tidak bersedia migrasi ke FO, seandainya melakukan migrasi internet FO min speed 20 mbps tanpa perubahan paket.

**Sumber : Customer Care Telkom Witel Medan**

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan IndiHome di Kota Medan, terdapat juga beberapa pelanggan yang mengalami gangguan dan melaporkan keluhannya ke IndiHome Medan. Pelanggan IndiHome Medan juga cenderung memiliki keluhan yang sama dengan alasan koneksi jaringan yang putus ataupun lambat. IndiHome di Kota Medan menangani Penanganan Keluhan yang datang langsung ke Plasa Telkom Medan maupun yang langsung menelepon call center IndiHome.

Permasalahan penanganan keluhan pada IndiHome di Kota Medan dapat dilihat pada tabel Penanganan Keluhan di bawah ini:

**Tabel 1.2  
Penanganan Keluhan IndiHome**

<b>Nama Pelanggan</b>	<b>Alamat</b>	<b>Lama Berlangganan</b>	<b>Penanganan Keluhan</b>
Rube Sembiring	Simpang Selayang, Medan Tuntungan	3 tahun	Internet lemot walaupun sudah menggunakan yang 200mbps
Syaiful Panjaitan	Jalan Mawar No 16, Medan Polonia	1 tahun	Internet tidak dapat digunakan, mati tota
Merry	Jalan Sei Mencirim No.42	1 tahun	Internet tetap lambat walaupun sudah upgrade ke 20 mbps
Salam	Jalan Kol Yos Sudarso, Medan	1 tahun	Indihome mati total
Asrina	Jalan Kertas No 70, Sei Putih Barat, Medan Petisah	>5 tahun	Internet mati total, jaringan susah, pelanggan hard complaint tidak bersedia migrasi ke FO, seandainya melakukan migrasi internet FO min speed 20 mbps tanpa perubahan paket.

**Sumber : Customer Care Telkom Witel Medan**

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan IndiHome di Kota Medan, terdapat juga beberapa pelanggan yang mengalami gangguan dan melaporkan keluhannya ke IndiHome Medan.

Pelanggan IndiHome Medan juga cenderung memiliki keluhan yang sama dengan alasan koneksi jaringan yang putus ataupun lambat. IndiHome di Kota Medan menangani Penanganan Keluhan yang datang langsung ke Plasa Telkom Medan maupun yang langsung menelepon call center IndiHome.

Permasalahan niat untuk beralih dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survey Pendahuluan Terhadap Niat untuk Beralih Ke Provider Lain**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jlh	Persentase
1	Adanya keinginan untuk pindah ke provider lain	40%	26,7%	20%	13,3%	-	30	100%
2	Adanya keyakinan untuk berpindah layanan karnasudah tidak ingin menggunakan layanan yang sebelumnya	43,3%	30%	00%	6,7%	-	30	100%
3	Menyarakan keluarga atau orang lain untuk memakai layanan baru	60%	30%	10%	0%	0%	30	100%
4	Seringnya internet mati total menyebabkan ingin berpindah ke provider lain	50%	40%	3,3%	6,7%		30	100%

Sumber : Pra Survey Juli 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui umumnya responden merasakan adanya niat untuk beralih ke provider lain. Permasalahan niat untuk beralih dapat dilihat permasalahan bahwa seringkali internet mati total dan internet yang lambat membuat pelanggan ingin beralih ke provider lain. Niat tersebut didasar atas pelanggan IndiHome harus membayar tepat waktu jika tidak terkena denda,

namun di pihak pelanggan kerap terjadi keterlambatan dalam penanganan permasalahan layanan internet.

Berdasarkan permasalahan di atas maka saya tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, penanganan keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Proses penanganan keluhan terlalu lama dan masalah kerap kali muncul berulang ulang
- 2 Hilangnya koneksi internet secara tiba-tiba yang menjadi kendala paling sering dikeluhkan oleh pelanggan IndiHome.
- 3 Pelanggan IndiHome juga kerap menilai bahwa pelayanan yang dilakukan oleh layanan pelanggan IndiHome juga kurang memadai dan tidak solutif.
- 4 Solusi yang diberikan oleh pihak IndiHome terkadang tidak dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan Indihome dan tidak membuat pelanggan puas.
- 5 Koneksi internet yang terputus dan kurang puasnya terhadap pelayanan dari IndiHome.
- 6 Seringnya Koneksi internet yang terputus dan kurang puasnya terhadap pelayanan dari IndiHome, sehingga adanya niat untuk beralih pelanggan ke provider lain

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis membatasi permasalahan pada kepuasan pelanggan pada kualitas produk, penanganan keluhan serta adanya niat untuk beralih dari produk IndiHome.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan?
3. Apakah niat untuk beralih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk, penanganan keluhan dan niat untuk beralih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penanganan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, penanganan keluhan dan niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan

IndiHome Kota Medan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memperkaya khasanah pustaka, khususnya tentang pengaruh kualitas produk, penanganan untuk keluhan dan niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan.
  - b. Dipergunakan sebagai pembandingan untuk penelitian selanjutnya, baik dalam metode, model, cara analisis maupun hasil penelitiannya.
  - c. Penelitian memberi pengetahuan yang lebih mengenai ruang lingkup manajemen pemasaran secara nyata.
  - d. Menambah informasi bahan pembandingan penelitian lain yang berhubungan dengan masalah penelitian ini atau dapat melanjutkan penelitian tersebut menjadi lebih baik lagi, khususnya Pengaruh kualitas produk, penanganan keluhan dan niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Kota Medan.
  - e. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi mahasiswa sehingga dapat mengetahui kepuasan pelanggan.

- b. Bagi dosen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dosen dalam mengarahkan mahasiswa agar dapat memberikan rasa kepuasan terhadap suatu produk.
- c. Bagi universitas, hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran bagi pihak kampus dalam memberikan kepuasan kepada mahasiswa akan suatu produk.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar dapat bermanfaat dan mengetahui tentang kualitas produk, penanganan keluhan dan niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan
- e. Untuk dunia usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam hal penggunaan provider layanan internet yang baik untuk perusahaannya

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memegang peran sangat penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Mereka yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan yang diberikan, merekomendasikan kepada orang lain, serta memberikan umpan balik positif tentang bisnis tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Hansemark, 2014) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut (Zeithaml & Berry, 2016) kepuasan pelanggan adalah evaluasi

pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Zikmund, et al, 2015) kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (perceived performance) dan harapan (expectative). Menurut (Anderson, R. E., & Srinivasan, 2017) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan (pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor).

#### **2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2019) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat manfaat lain dari

kepuasan dari sisi pelanggan.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut (Hurriyati, 2016) adalah

a. Memperkuat Posisi *Brand* di Pasar

Dengan pelanggan yang puas, posisi produk di pasar jelas akan menjadi kuat. Produk akan terus dicari oleh pelanggan, dan mendapatkan titik strategis di bagian *display*. Hal ini secara pemasaran juga sangat baik, karena lebih mudah dilihat oleh calon pelanggan yang hadir di pasar.

b. Impresi Positif pada Bisnis Anda

Pelanggan yang puas selalu berawal dari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, serta layanan yang membuat mereka nyaman. Citra baik akan muncul pada *brand* dan bisnis yang Anda miliki, sehingga keuntungan berupa *value* positif bisa didapatkan untuk banyak sekali kepentingan bisnis jangka panjang.

c. Pelanggan Loyal

Kepuasan akan merujuk pada loyalitas yang dimiliki pelanggan pada produk atau *brand* yang Anda miliki. Jelas, hal ini akan sangat baik untuk produk Anda, terlebih ketika Anda ingin mengeluarkan lini produk baru. Dengan *brand* yang sudah dipercaya oleh pasar, maka produk ini akan dapat tumbuh lebih mudah di pasar ketika dilepaskan.

d. Faktor Pemanding dengan Bisnis Kompetitor

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan juga bisa bermanfaat untuk melakukan pengembangan bisnis, dalam hal ini membandingkan dengan produk pesaing. Jika kebetulan tingkat kepuasan pelanggan belum

optimal, maka Anda bisa belajar dari pesaing Anda untuk meningkatkan kualitas atau layanan yang diberikan.

### **2.1.1.3 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. (Irawan, 2019) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan. (Lupiyoadi. R, 2013) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. (Barnes, 2013) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Menurut (Indrasari, 2019) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah

menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Berikut ini adalah indikaor kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2019)

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing indikator untuk mengukur kepuasan

pelanggan, menurut (Indrasari, 2017) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Menurut (Sumarwan, 2015) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat

produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Sedangkan menurut (Amrullah, P., Siburian, P., Zainurossalamia, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reprasi produk juga atribut produk lainnya. Keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut (Sumarwan, 2015) adalah kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Jadi kualitas produk merupakan, pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas barang dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi. Jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu

dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut (Sumarwan, 2015) dimana faktor-faktor tersebut antara lain:

### 1) Sumber Daya Manusia

Peranan karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek Sumber daya manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

### 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *Function Grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindari adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

### 3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

#### 4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

#### 5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

### **2.1.2.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Buchari, 2014) Manfaat dan Tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- 1) Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- 2) Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- 3) Brand Image merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- 4) Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Cesariana, 2017) terdapat 6 indikator kualitas produk yaitu :

- 1) *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Durability* (Daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 4) *Reliability* (Reliabilitas)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5) *Aesthetics* (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

6) *Perceived quality* (Kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut (Buchari, 2014)

terdiri dari :

- 1) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- 2) Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- 3) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 4) Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- 5) Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 6) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- 8) Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- 9) Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
- 10) Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

### **2.1.3 Penanganan Keluhan**

#### **2.1.3.1 Definisi Penanganan Keluhan**

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, para pelaku bisnis tidak akan pernah bias lepas dari Penanganan Keluhan. Kebanyakan orang beranggapan keluhan merupakan ancaman yang dapat menyudutkan. Keluhan berasal dari bahasa latin “plangare” yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Saat ini, keluhan lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu, (Swastha, B., & Irawan, 2013).

Menurut (Sunarto, 2016) *Handling Complaint* adalah teknik penanganan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan. Penanganan Keluhan menurut (Wulandari, 2016) butuh pengulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan.

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Penanganan Keluhan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

Sedangkan menurut (Wahjono, 2014) *Komplain* adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk

mengatasi kegagalan produk/pelayanan” Menurut (Wulandari, 2016) Penanganan Keluhan dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada pihak perusahaan. Penanganan Keluhan juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surel atau menulis pada media massa seperti koran dibagian kolom pembaca. Perusahaan lebih mudah memberikan feedback pada pelanggan yang menyampaikan secara langsung dan akan sulit untuk memberikan feedback pada pelanggan yang menyampaikannya secara tidak langsung. Maksudnya, perusahaan tentu saja akan dapat jelas mengetahui apa yang menjadi permasalahan pelanggan jika pelanggan menyampaikan secara langsung.

#### **2.1.3.2 Manfaat Penanganan Keluhan**

Keluhan yang disampaikan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritik yang akan membangun perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan diharapkan membuat perusahaan untuk terus selalu melakukan koreksi kekurangan serta kesalahan yang akan menjadi sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan guna untuk memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan. Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi.

Menurut (Tjiptono, 2019) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut:

1. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya lagi dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publishitas negatif

3. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan
4. Penyedia jasa akan memahami sumber masalah operasinya\
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik

Menurut (Laksana, 2017) terdapat manfaat apabila kita menangani keluhan secara efektif, yaitu :

1. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia layanan bisa terhindar dari dari publisitas negative
3. Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
4. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti\
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas. lebih baik.
6. Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak

perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen**

Memahami keluhan konsumen sangat penting untuk diperhatikan seorang pemasar. Ketidakpuasan seorang konsumen dapat berdampak panjang. Beberapa faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen menurut (Sangadji, 2017), yaitu:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
5. Produk tersebut penting bagi konsumen.
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Setiap keluhan konsumen yang muncul harus segera diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya. Beberapa keluhan konsumen yang sering ditemukan penyebabnya adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diterima tidak seperti yang diharapkan.
2. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa kejelasan.
3. Tidak ditanggapi atau diperhatikan.
4. Produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan.
5. Mendapatkan pelayanan yang kurang.
6. Tidak dihargai.
7. Lamban dalam pelayanan.

### **2.1.3.4 Indikator Penanganan Keluhan**

Indikator penanganan keluhan menggunakan empat aspek yang penting seperti yang diungkapkan oleh (Tjiptono, 2019) menyebutkan bahwa proses penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Luangkan waktu untuk mendengarkan Penanganan Keluhan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani Penanganan Keluhan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “win win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah. Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan keluhan perusahaan maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan

merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut (Indrasari, 2019) manajemen yang berkualitas yaitu sebuah system manajemen yang menerapkan sistem komplain yang baik dan efektif berdasarkan enam prinsip sebagai berikut:

1. *Visibility*

Memiliki dan menyiapkan jalur komplain (CS dept atau bagian lain yang berinteraksi dengan pelanggan, telp atau call centre, email, web, kotak saran)

agar pelanggan bisa menghubungi langsung tanpa menghubungi pihak lain.

2. *Accessibility*

Mudah dan cepat dalam mengakses jalur komplain.

3. *Responsiveness*

Ketanggapan pihak perusahaan untuk merespon komplain pelanggan yang masuk dengan baik, cepat dan tepat

4. *Fairness dan Objektif*

Kemudian apakah kita telah membuat langkah-langkah untuk menindaklanjuti komplain tersebut dengan di dasari prinsip adil dan jujur, baik dari sisi hasil, prosedur maupun interaksinya

5. *Customer focus approach*

Apakah semua aktifitas, prosedur, sikap dan perilaku saat penanganan komplain sudah ditujukan kepada kepuasan pelanggan, untuk itu perlu keterlibatan semua pihak diperusahaan.

6. *Continous improvement*

Jadikan setiap komplain pelanggan sebagai sumber improvement atau perbaikan. Jadikan sebagai bahan pembelajaran, belajar dari pengalaman yang dahulu untuk menjadi pelajaran dimasa datang

## 2.1.4 Niat Berpindah

### 2.1.4.1 Pengertian Niat Berpindah

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap obyek dan perilaku sebelumnya. Niat seringkali didorong oleh berbagai macam rencana yang berkaitan dengan produk atau jasa yang baru diantaranya adalah pasti akan membeli, mungkin akan membeli, belum memutuskan, mungkin tidak akan membeli, dan pasti tidak akan membeli.

Menurut (Praja, 2019) *Switching Intention* adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”. Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah beralih ternyata tidak seimbang dengan usaha, waktu, dan biaya, yang telah dikeluarkan untuk beralih.

Kepuasan yang dialami pelanggan akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah dari produk lamanya. “Istilah Intention digunakan untuk dua hal yang berbeda tetapi dengan maksud yang berkaitan (Milang, 2017). Pertama, Intention sebagai “*a propensty to buy*” adalah sejauh mana besarnya kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan membeli. Yang kedua, Intention sebagai sebuah rencana untuk mengimplementasikan keputusan pembelian kategori produk yang dipertanyakan.

*Switching Intention* atau niat untuk berpindah hal ini sebenarnya memegang teguh komitmen pelanggan untuk memilih produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu di masa depan meskipun situasional kendala atau pengaruh

pemasaran untuk menyebabkan perilaku beralih. (Maureen, L. Z., & Chandra, 2014) menjelaskan niat berpindah *Switching Intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan niat berpindah. Adapun indikator niat berpindah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mohsan, 2016) ialah:

1. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan layanan produk lebih baik.
2. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan keuntungan lebih.
3. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang menawarkan produk dan layanan yang bervariasi.

(Maureen, L. Z., & Chandra, 2014) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (push effects), efek penarik (pull effects), dan efek penambat (mooring effects). (Anderson, R. E., & Srinivasan, 2013) membagi migrasi pelanggan menjadi dua yakni migrasi internal dan eksternal. Dimana migrasi internal adalah migrasi pelanggan yang terjadi tetapi masih dalam lingkup perusahaan yang sama. Jenis migrasi ini secara garis besar masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam perusahaan yang sama meskipun dalam unit yang berbeda. Sedangkan migrasi eksternal adalah migrasi pelanggan ke penyedia jasa alternatif diluar perusahaan.

*Switching Intention* dapat terjadi dengan pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif mengenai perusahaan (Zeithaml et al., 2010).

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis Niat Berpindah**

Menurut (Yudiartika, D., & Haryanto, 2012) terdapat tiga jenis intensi, yaitu :

1. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
2. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
3. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Niat beli dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu favorable behavioral intention dan unfavorable behavioral intention (Zeithaml, A., & Berry, 2016).

##### **a. Favorable Behavioral Intention**

Suatu perilaku tertentu yang menjadi tanda bahwa pelanggan sudah mempunyai hubungan lebih erat dengan suatu bisnis. Dimana konsumen akan memandang positif perusahaan seperti memuji, mengungkapkan preferensi perusahaan di atas yang lain, intensitas pembelian meningkat, rela membayar dengan harga premium, dan perilaku yang menunjukkan bahwa telah terikat dengan perusahaan.

##### **b. Unfavorable Behavioral Intention**

Sikap dimana pelanggan merasa kinerja layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga timbul tindakan untuk beralih pada bisnis

penyedia produk dan layanan lain.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beralih**

Menurut (Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, 2012) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berpindah ke perusahaan lain, yaitu sebagai berikut:

1. Harga, harga adalah salah satu penentu dari kepuasan pelanggan dan tindakan selanjutnya yang akan diambil pelanggan. Pelanggan yang merasakan bahwa harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi akan menimbulkan niat pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain.
2. Reputasi, reputasi adalah salah satu sumber daya intangible yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi buruk yang dipersepsikan pelanggan akan membuat pelanggan untuk mencari perusahaan dengan reputasi yang lebih baik, sehingga reputasi akan menentukan perilaku dari seorang pelanggan.
3. Kualitas layanan, kualitas layanan adalah pengalaman yang dialami langsung oleh pelanggan. Dengan kualitas layanan buruk yang diberikan oleh perusahaan, akan membuat pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain.
4. Pemasaran, pemasaran yang efektif akan mendorong penjualan dan memperoleh pelanggan yang potensial. Sebaliknya, dengan pemasaran yang kurang menarik, akan membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lainnya dengan pemasaran yang menurut pelanggan lebih menarik.

5. *Involuntary switching, involuntary switching* (perpindahan secara tidak sengaja) adalah faktor yang tidak bisa dikontrol baik oleh konsumen maupun perusahaan. Perpindahan tempat tinggal atau tempat kerja pelanggan dan penutupan cabang dari perusahaan akan mengakibatkan involuntary switching yang dilakukan oleh pelanggan.
6. Jarak, dengan lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh pelanggan menjadikan hal ini sebagai salah satu keuntungan dari perusahaan.
7. Biaya beralih, pelanggan akan lebih mempertimbangkan niatnya untuk beralih ke perusahaan lain, apabila pelanggan merasakan manfaat yang tidak akan didapatkannya jika beralih ke perusahaan lainnya.

Menurut (White, C., & Yu, 2015) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan *Switching Intention* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

Kualitas adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi oleh perusahaan dapat memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

2. Kepuasan

Kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seorang pengguna yang mana merupakan hasil perbandingan atas layanan yang diberikan dengan yang diharapkan

3. Kepercayaan

Mendefinisikan kepercayaan sebagai perasaan pengguna bahwa penyedia jasa akan memenuhi janjinya.

4. Harga

Konsumen yang merasakan harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi

dan mendapat alternatif harga yang lebih rendah maka akan timbul niat untuk berpindah ke perusahaan lain

#### 5. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli

#### 6. Pemasaran

Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen yang potensial. Jika strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut buruk maka konsumen akan pindah ke perusahaan lain

#### **2.1.4.4 Indikator Niat Beralih**

Indikator *Switching Intention* Menurut (Boenawan, 2017) ada tiga, yaitu sebagai berikut :

1. Keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
2. Komitmen berpindah, yaitu keyakinan untuk berpindah layanan karena sudah tidak ingin menggunakan layanan yang sebelumnya
3. Menyarankan orang lain untuk berpindah, yaitu ajakan kepada orang lain untuk memakai layanan yang baru digunakan.

Menurut Nuruh (Huda, N., & Nurchayati, 2018) mengemukakan bahwa indikator perpindahan merek, yaitu:

1. Ketidakpuasan yang berdampak pada keinginan untuk beralih Merupakan ketidakpuasan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian, ketidakpuasan pasca konsumsi dapat berdampak pada keinginan untuk tidak menggunakan merek lain dan beralih ke produk lain.

2. Keinginan menghentikan penggunaan merek sebelumnya keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan merek lain atau sebelumnya dan menurut konsumen keputusan untuk meninggalkan merek lain merupakan keputusan yang tepat.
3. Pemilihan merek baru keadaan dimana konsumen memilih merek yang diinginkan karena adanya faktor-faktor yang membuat konsumen memilih merek lain.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan citra perusahaan. Variabel bauran pemasaran merupakan variabel produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:9), "Customer satisfaction with a purchase depends on the product's performance relative to a buyer's expectation". Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif.

Hasil penelitian (Dulay et al, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penanganan keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas (Artanti, Y., & Ningsih, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, F., & Budiarti, 2020) yang menganalisis penanganan terhadap loyalitas baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan memberikan hasil bahwa, baik secara parsial penagnagan keluhan berpengaruh terhadap kepuaan nasabah bank umum syariah di Surabaya. Selain itu, hasil penelitian dari (Artanti, Y., & Ningsih, 2016) menunjukkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sedangkan penanganan keluhan merupakan salah satu strategi untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan sehingga yang awalnya complain menjadi loyal dengan penanganan keluhan yang efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh (Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, 2014) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian (Darmajaya, 2016) yang meneliti hubungan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen memberikan hasil bahwa, penanganan keluhan yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.2.3 Pengaruh Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk itu kembali atau tidak akan

membeli produk itu kembali. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas, (Permana, 2013). Dan jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas dan sangat senang konsumen akan membeli kembali serta menyatakan hal baik akan produk tersebut. Namun, ketika konsumen kecewa konsumen akan mengabaikan produk, mencari informasi untuk memastikan variasi produk lain yang lebih baik, mengajukan keluhan dan melakukan keputusan pemberhentian pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian (Mannan, 2017) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Switching Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap penyedia layanan yang digunakan saat ini, maka konsumen akan terdorong untuk switching ke penyedia layanan baru. Hasil penelitian (Romadhoni, B., & Mappatompo, 2022) bahwa *Switching Intention* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan**

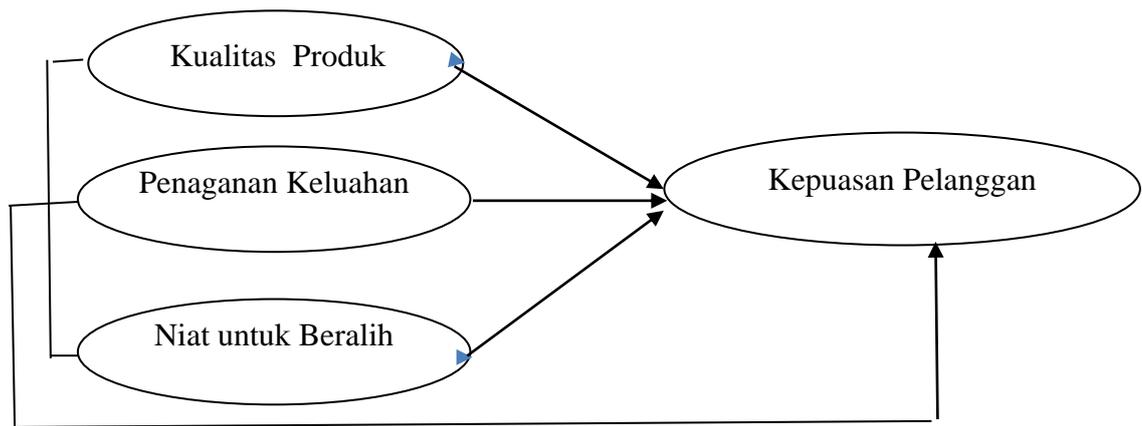
Kualitas produk adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan

tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap obyek dan perilaku sebelumnya (Taufiq, 2016). (Bansal et al, 2015) mengemukakan niat berpindah (*Switching Intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Hasil penelitian (Cronin & Taylor, 2013) mengungkapkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keinginan untuk beralih ditemukan bahwa kualitas layanan, penanganan keluhan dan keinginan pelanggan untuk berpindah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Bansal, H. S., Taylor, S. F. & James, 2015) menyimpulkan intensi berpindah (*Switching Intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Beberapa studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor penentu perpindahan, seperti: kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual**

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan.
2. Ada Pengaruh penanganan keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan.
3. Ada Pengaruh Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan.
4. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan.

## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif / kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Penelitian ini membahas pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna IndiHome di Kota Medan.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

Variavbel	Defenisi	Indikator	Skala
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima,	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali, 3. Kesiediaan merekomendasikan  (Indrasari (2019:92))	Likert

	(Hansemark, 2014)		
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar ( <i>design</i> ) produk maupun inti ( <i>core</i> ) produk itu sendiri. (Sumarwan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (Kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (Daya tahan)</li> <li>3. <i>Features</i> (Fitur)</li> <li>4. <i>Reliability</i> (Reliabilitas)</li> <li>5. <i>Aesthetics</i> (Estetika)</li> <li>6. <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas)</li> </ol> (Cesariana, 2017)	Likert
<b>Penanganan Keluhan (X2)</b>	<i>Handling Complaint</i> adalah teknik penanganan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan. (Sunarto, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibility</li> <li>2. Accessibility</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Fairness dan Objektif</li> <li>5. Customer focus approach</li> <li>6. Continuous improvement</li> </ol> (Indrasari, 2019)	Likert
<b>Niat untuk beralih (X3)</b>	<i>Switching Intention</i> adalah “munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya ke produk yang lain”. (Praja, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Keinginan</li> <li>8. Komitmen berpindah,</li> <li>9. Menyarankan orang lain untuk berpindah,</li> </ol> (Boenawan, 2017)	Likert

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu bagi penulis melakukan penelitian ini direncanakan pada bulan Mei 2023 – Agustus 2023.

**Tabel 3.2 Skedul Penelitian**

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
3	Seminar Proposal									■							
4	Perbaikan/ Acc Proposal										■	■	■				
5	Pengolahan Data													■	■	■	■
6	Penyusunan Skripsi																■
7	Bimbingan Skripsi																
8	Sidang Meja Hijau																

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UMSU.

#### 2. Sampel

Menurut (Rusiadi, 2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi

yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

$\alpha$  = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left( Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p x q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden yang merupakan pengguna IndiHome di Kota Medan

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Angket (*quisioner*)

Menurut (Juliandi et al., 2014) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pengguna IndiHome di Kota Medan. Dengan menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

**Tabel 3-3 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
angat Setuju (SS)	5
etuju (S)	4
urang Setuju (KS)	3
idak Setuju (TS)	2
angat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket atau kusioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan yaitu:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamat

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum y_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi, dkk, 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya  $(r) \geq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} \leq 0,05$ .
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi  $(r) \leq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$

Berikut ini uji validitas dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,403	0,196	Valid
2.	0,269	0,196	Valid
3.	0,296	0,196	Valid
4.	0,303	0,196	Valid
5.	0,553	0,196	Valid
6.	0,635	0,196	Valid
7.	0,704	0,196	Valid
8.	0,627	0,196	Valid

9.	0,585	0,196	Valid
10.	0,640	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kualitas Produk semua pertanyaan mempunyai status valid.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Penanganan Keluhan (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,493	0,196	Valid
2.	0,564	0,196	Valid
3.	0,490	0,196	Valid
4.	0,587	0,196	Valid
5.	0,662	0,196	Valid
6.	0,602	0,196	Valid
7.	0,662	0,196	Valid
8.	0,617	0,196	Valid
9.	0,524	0,196	Valid
10.	0,456	0,196	Valid
11.	0,468	0,196	Valid
11.	0,421	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel penanganan keluhan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Niat untuk Beralih (X<sub>3</sub>)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,589	0,196	Valid
2.	0,533	0,196	Valid
3.	0,535	0,196	Valid
4.	0,476	0,196	Valid
5.	0,451	0,196	Valid
6.	0,542	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel niat untuk beralih ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)**

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,592	0,196	Valid
2.	0,632	0,196	Valid
3.	0,785	0,196	Valid
4.	0,380	0,196	Valid
5.	0,468	0,196	Valid
6.	0,553	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid

### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan tehnik *Crombach Alpha* rumus:

$$r = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2014)

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir.

$\sigma_1^2$  = Varians total.

Untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus scale. Reliabilitas analisis dengan menggunakan bukti skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian menurut nunali dalam (Juliandi et al., 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas  $\leq 0,6$  maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

**Tabel 3.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y**

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,726	Reliabel
Penanganan keluhan (X <sub>2</sub> )	0,736	Reliabel
Niat Untuk Beralih (X <sub>3</sub> )	0,693	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,734	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan

menggunakan *software* statistik SPSS 20.

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probalitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-tailed) lebih  $> \alpha 0,5$

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas dapat

diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

### 3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : koefesien regresi

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Penanganan keluhan

$X_3$  : Niat untuk Beralih

e : Standar Error

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

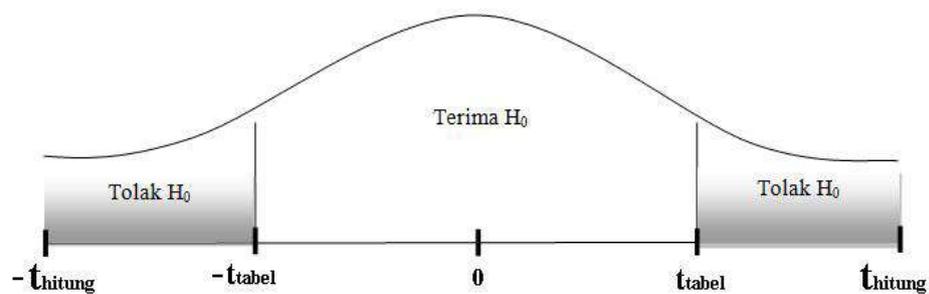
#### a. Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0: b_i = 0$ . Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$H_a: b_i \neq 0$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.



**Gambar 3-1**  
**Kriteria Pegujian Hipotesis**

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel.

$r_p$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

**b. Uji Statistik F ( Uji Simultan)**

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \vee b_2 \neq 0 \vee \dots \vee b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

$F_h$  :  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara kualitas produk penanganan keluhan, niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Medan

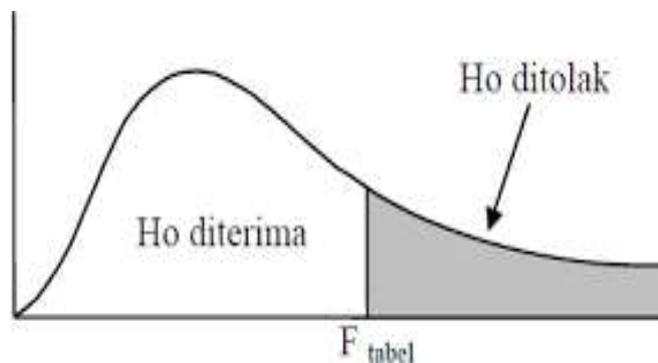
Ha : Ada pengaruh antara kualitas produk, penanganan keluhan, niat untuk beralih terhadap kepuasan pelanggan indihome di Kota Medan

Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Tolak Ho jika nilai probability  $\leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.  $\leq \alpha_{0,05}$ )
2. Terima Ho jika nilai probabilitas  $>$  taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.  $> \alpha_{0,05}$ )

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.2**

**Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 20) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi et al., 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Determinasi

$R^2$  : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna IndoHome di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 12 item pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Kualitas Produk), 12 item pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Penanganan Keluhan), 6 item pernyataan untuk variabel  $X_3$  (Niat untuk Beralih), dan 6 pernyataan untuk variabel  $Y$  (Kepuasan Pelanggan). Angket ini diberikan kepada 100 pengguna Internet IndoHome di Kota Medan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan di atas untuk nilai skala likert berlaku dalam menghitung variabel (Kualitas produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih) variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna IndoHome di Kota Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, jurusan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data respondensebagai berikut :

##### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 57 orang (57%) dan perempuan sebanyak 43 orang (43%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

##### 2. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	25-30 tahun	21	21
2	31-40 tahun	34	34
3	40-50 tahun	35	35
4	> 51 tahun	10	10
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara 25-30 tahun sebanyak 21 orang (21%), yang

memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 34 orang (34%), yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 35 orang (35%), yang memiliki usia > 50 tahun sebanyak 10 orang (10%) Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 31-40 tahun sebanyak 35%.

### 3. Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	52	52
2	Sarjana	37	37
3	Diploma	5	5
4	Lainnya	6	6
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu SMA sebanyak 52 orang (52%), Sarjana sebanyak 37 orang (37%), Diploma sebanyak 5 orang (5%), lainnya sebanyak 6 orang (6%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pendidikan responden didominasi oleh pendidikan sarjana yaitu sebanyak 52%.

### 4. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	34	34
2	Karyawan Swasta	37	37
3	PNS	15	15
4	BUMN	14	14
Jumlah		100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu wiraswasta sebanyak 34 orang (34%), Karyawan swasta sebanyak 37 orang (37%), PNS sebanyak 15 orang (15%), BUMN sebanyak 14 orang (14%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 34%.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Untuk Kualitas Produk (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	47	47,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	47	47,0	49	49,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	41	41,0	42	42,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	30	30,0	58	58,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	39	39,0	47	47,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
10	56	56,0	31	31,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
11	46	46,0	40	40,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
12	43	43,0	55	55,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban responden tentang Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk indihome, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%

- 2) Untuk jawaban responden tentang Indihome memberikan layanan perbaikan (service) yang memuaskan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%
- 3) Untuk jawaban responden tentang Jaringan internet Indihome tetap baik walau kondisi cuaca buruk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 4) Untuk jawaban responden tentang Produk Indihome minim terjadi kerusakan pada alat seperti Router WiFi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 5) Untuk jawaban responden tentang Fitur produk indihome sangat mjudah digunakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 6) Untuk jawaban responden tentang Paket yang ditawarkan oleh Indihome fiber sangat bervariasi sesuai kebutuhan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang sebesar 42%.
- 7) Untuk jawaban responden tentang Karyawan Indihome tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 8) Untuk jawaban responden tentang Karyawan Indihome cepat dalam menangani keluhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%.
- 9) Untuk jawaban responden tentang Teknisi Indihome mengerjakan pemangan kabel dengan rapi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.
- 10) Untuk jawaban responden tentang Customer service dengan baik melayani pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.

11) Untuk jawaban responden tentang Customer Service Indihome memberikan respon yang cepat apabila terdapat keluhan dari pelanggan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.

12) Untuk jawaban responden tentang Cepat dalam merespon permintaan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa kualitas produk Indihome memiliki kualitas baik hal ini dikarenakan jaringan Indihome tetap stabil walau dalam kondisi cuaca buruk, disamping itu Fitur produk indihome sangat mudah digunakan serta Karyawan Indihome cepat dalam menangani keluhan pelanggan. Oleh karena itu Indhome dapat mempertahankan kualitas jaringan internet serta lebih memberikan pelayanan cepat tanggap kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk IndiHome.

## 2. Variabel Penanganan Keluhan (X2)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Penanganan Keluhan (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,0	51	51,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
2	36	36,0	56	56,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
3	36	36,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	37	37,0	54	54,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	33	33,0	58	58,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
6	39	39,0	52	52,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	32	32,0	59	59,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	41	41,0	50	50,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	37	37,0	55	55,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100%
10	50	50,0	41	41,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100%
11	43	43,0	51	51,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
12	44	44,0	52	52,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Pelanggan IndiHoe dapat secara langsung mengadukan keluhan kepada perusahaan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 51%.
- 2) Jawaban responden tentang Indihome peduli terhadap pelanggan yang mengeluh, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 3) Jawaban responden tentang Petugas bertindak cepat dalam menangani keluhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 4) Jawaban responden tentang IndiHome memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Petugas mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden tentang Petugas sabar dalam menangani keluhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%, yang menjawab sangat setuju 39 orang (39%).
- 7) Jawaban responden tentang IndiHome bertindak jujur dalam menangani keluhan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Jawaban responden tentang IndiHome tidak membedakan pelanggan yang mengeluh, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 9) Jawaban responden tentang Customer Service Indihome memberikan respon yang cepat apabila terdapat keluhan dari pelanggan, sebagian besar menjawab

setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

- 10) Jawaban responden tentang IndiHome akan menyelesaikan permasalahan walau harus melibatkan banyak pihak, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 11) Jawaban responden tentang Indihome menyediakan kontak saran dan kritik demi kebaikan perusahaan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 12) Jawaban responden tentang IndiHome siap kapan saja dalam menghadapi kemungkinan terjadinya masalah pada pelanggan a, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Penanganan Keluhan, hal ini dapat dilihat dari jawaban pelanggan IndiHome dapat secara langsung mengadukan keluhan kepada perusahaan, IndiHome memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, Petugas sabar dalam menangani keluhan pelanggan, IndiHome bertindak jujur dalam menangani keluhan pelanggan, Customer Service Indihome memberikan respon yang cepat apabila terdapat keluhan dari pelanggan, Indihome menyediakan kontak saran dan kritik demi kebaikan perusahaan. Untuk itu hendaknya IndiHome tetap memeberikan kemudahan bagi pelanggannya serta juju dalam menangani pelanggan sehingga pelanggan tetap menggunakan IndiHome.

### 3. Variabel Niat untuk Beralih (X3)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Untuk Niat untuk Beralih (X3)**

No Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14,0	58	58,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	17	17,0	61	61,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100%
3	16	16,0	60	60,0	22	22,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	27	27,0	52	52,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	13	13,0	64	64,0	21	21,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	23	23,0	57	57,0	19	19,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Saya berkeinginan mencoba pindah ke provider lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 2) Jawaban responden tentang Adanya masalah jaringan membuat saya ingin pindah ke provider lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 3) Jawaban responden tentang Keinginan berpindah dikarenakan adanya provier yang menjanjikan lebih baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya berkomitmen untuk pindah ke provider lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya menyarankan orang lain untuk berpindah provider, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%.

- 6) Jawaban responden tentang Saya menyarankan perpindahan karena adanya promosi dari produk lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Niat untuk Beralih bahwa adanya masalah jaringan membuat saya ingin pindah ke provider lain, Saya berkomitmen untuk pindah ke provider lain, Saya menyarankan orang lain untuk berpindah provider. Oleh karena itu, hendaknya IndiHome lebih memperkuat jaringan dimanapun sehingga sehingga pelanggan tidak ada berniat untuk beralih ke provider lain.

#### 4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Y)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45,0	52	52,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	51	51,0	45	45,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	48	48,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
5	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	47	47,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2023

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Menggunakan indihome karena sesuai dengan kebutuhan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%.
- 2) Jawaban responden tentang Menggunakan Indihome karena harga yang murah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.

- 3) Jawaban responden tentang Pelayanan Indihome membuat saya ingin berkunjung kembali, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden tentang Saya akan menggunakan indihome jika memiliki tempat usaha, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan indihome kepada kerabat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 6) Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan hal hal yang baik tentang Indohome, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

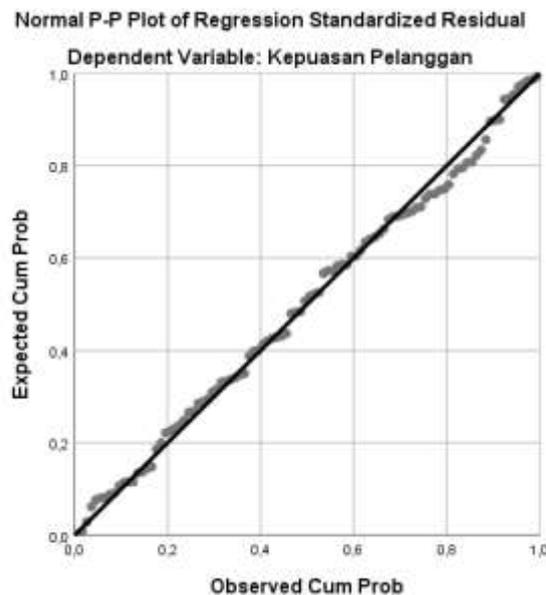
Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini dikarenakan responden menggunakan Indihome karena harga yang murah dan sesuai kebutuhan, disamping itu pelayanan Indihome membuat responden ingin berkunjung kembali, dan Saya akan merekomendasikan indihome kepada kerabat. Oleh karena itu hendaknya Indihome tetap menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap menggunakan Indihome.

#### **4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.2.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### **4.1.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka

<10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10.

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Tolerance	VIF	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part			
1 (Constant)	7,850	26,019						
Kualitas Produk	,233	,268	,371	,156	,133	,765	1,308	
Penanganan Keluhan	,164	,480	,490	,382	,347	,793	1,262	
Niat Untuk Beralih	,316	,405	,281	,184	,157	,921	1,086	

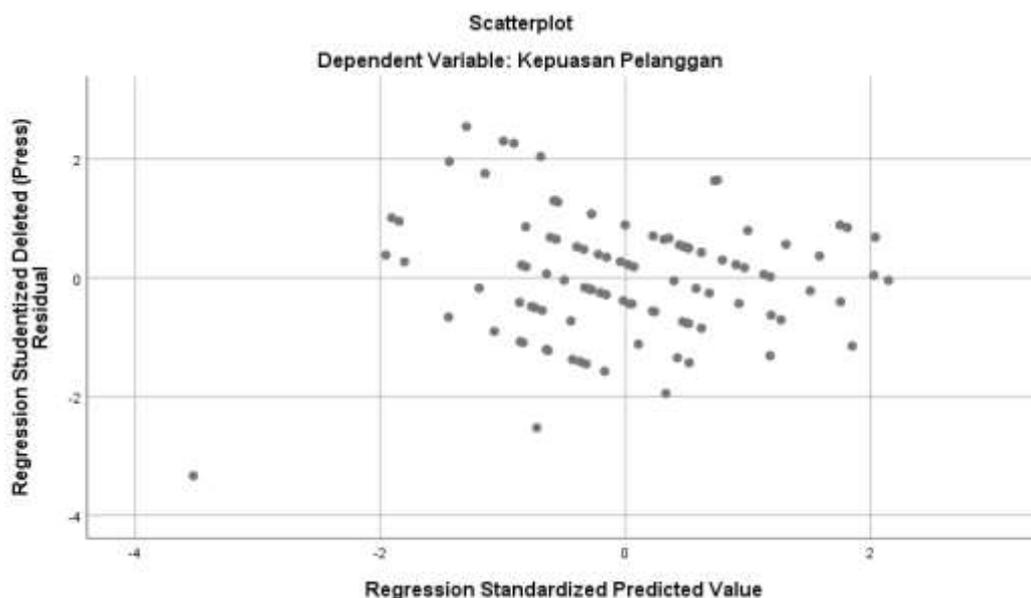
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

#### 4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

#### 4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.11**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	16,935	4,577	
Kualitas Produk	,417	,076	,152
Penanganan Keluhan	,322	,080	,390
Niat untuk Beralih	,694	,106	,164

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 16,935 + 0,417X_1 + 0,322 X_2 + 0,694 X_3 +$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Penanganan Keluhan

X<sub>3</sub> = Niat untuk Beralih

Interpretas model :

- a) Konstanta (a) = 16,935, menunjukkan jika Kualitas produk, Penanganan Keluhan, dan Niat untuk Beralih konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar 16,935
- b) Variablel X1 sebesar 0,417 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,417.
- c) Variablel X2 sebesar 0,322 menunjukkan bahwa variabel Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dengan kata lain, jika variabel Penanganan Keluhan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,322.
- d) Variablel X3 sebesar 0,694 menunjukkan bahwa variabel Niat untuk Beralih bernilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

dengan kata lain, jika variabel niat untuk beralih menurun sebesar maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,694.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.12**  
Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	16,935	4,577		3,700	,000
Kualitas Produk	,417	,076	,152	6,548	,000
Penanganan Keluhan	,322	,080	,390	4,045	,000
Niat untuk Beralih	,694	,106	,164	7,833	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- Ha diterima apabila  $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

### **1) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,548 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 6,548 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan IndoHome di Kota Medan

### **2) Pengaruh Penanganan Keluhan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Penanganan Keluhan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,045 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 4,045 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **3) Pengaruh Niat untuk Beralih (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Niat untuk Beralih (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,833 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 7,833 < t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria

pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

**Tabel 4.13**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,778	3	100,259	13,280	,000 <sup>b</sup>
	Residual	724,782	96	7,550		
	Total	1025,560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Niat untuk Beralih, Penanganan Keluhan, Kualitas Produk

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai  $F_{\text{hitung}} 13,280 > F_{\text{tabel}} 2.70$  dengan probabilitas signifikan  $0.000 < 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas produk, Penanganan Keluhan, dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Medan.

#### 4.1.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	DurbinWatson
						F Change	df1	df2		
1	,856 <sup>a</sup>	,732	,471	2,74769	,293	13,280	3	96	,000	1,429

a. Predictors: (Constant), Niat untuk Beralih, Penanganan Keluhan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,732, hasil ini memiliki arti bahwa 73,2% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Penanganan Keluhan, Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan sedangkan sisanya sebesar 26,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku konsumen yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui

uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,548 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 6,548 > t_{tabel} 1,984$ . berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Medan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan citra perusahaan. Variabel bauran pemasaran merupakan variabel produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:9), "Customer satisfaction with a purchase depends on the product's performance relative to a buyer's expectation". Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif.

Hasil penelitian (Dulay et al, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.2.2 Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,045 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,045 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penanganan keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas (Artanti, Y., & Ningsih, 2016). Hasil penelitian ini sejalan dengan (Anggraini, F., & Budiarti, 2020) yang menganalisis penanganan terhadap loyalitas baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan memberikan hasil bahwa, baik secara parsial penagnagan keluhan berpengaruh terhadap kepuaan nasabah bank umum syariah di Surabaya. Selain itu, hasil penelitian dari (Artanti, Y., & Ningsih, 2016) menunjukkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sedangkan penanganan keluhan merupakan salah satu strategi untuk mengembalikan kepercayaan pelanggan sehingga yang awalnya complain menjadi loyal dengan penanganan keluhan yang efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh (Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, 2014) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian (Darmajaya, 2016) yang meneliti hubungan penanganan keluhan terhadap kepuasan konsumen memberikan hasil bahwa, penanganan keluhan yang dilakukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **4.2.3 Pengaruh Niat untuk Beralih Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh ccelebrity endorse terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,833 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000 , 0.05 atau  $t_{hitung}$  7,833 >  $t_{tabel}$  1,984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk itu kembali atau tidak akan membeli produk itu kembali. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan dari berbagai intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi yang terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas, (Permana, 2013). Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas dan sangat senang konsumen akan membeli kembali serta menyatakan hal baik akan produk tersebut. Namun, ketika konsumen kecewa konsumen akan mengabaikan produk, mencari informasi untuk memastikan variasi produk lain yang lebih baik, mengajukan keluhan dan melakukan keputusan pemberhentian pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian (Mannan, 2017) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Switching Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap penyedia layanan yang digunakan saat ini, maka konsumen akan terdorong untuk

switching ke penyedia layanan baru. Hasil penelitian (Romadhoni, B., & Mappatempo, 2022) bahwa *Switching Intention* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Penanganan Keluhan dan *celebrity endorse* terhadap Kepuasan Pelanggan MS Gloq. Dengan nilai  $F_{hitung} 13,280 > F_{tabel} 2.70$  bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Penanganan Keluhan, dan Niat untuk Beralih terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome

Kualitas produk adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap obyek dan perilaku sebelumnya (Taufiq, 2016). (Bansal et al, 2015) mengemukakan niat berpindah (*Switching Intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan

berpindah dari penyedia jasa atau produk saat ini kepada penyedia jasa atau produk baru.

Hasil penelitian sejalan dengan (Cronin & Taylor, 2013) mengungkapkan hubungan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan dan keinginan untuk beralih ditemukan bahwa kualitas layanan, penanganan keluhan dan keinginan pelanggan untuk berpindah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian (Bansal, H. S., Taylor, S. F. & James, 2015) menyimpulkan intensi berpindah (*Switching Intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Beberapa studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor penentu perpindahan, seperti: kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh Kualitas produk, Penanganan Keluhan, kualitas produk dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan.
2. Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan
3. Niat untuk Beralih berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan
4. Kualitas produk, Penanganan Keluhan dan Niat untuk Beralih berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndoHome di Kota Medan

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. PT. Telkom Medan sebagai penyedia layanan IndiHome harus dapat meningkatkan kualitas produk dari layanan IndiHome tersebut. Hal ini terutama berkaitan dengan kinerja dari produknya, keandalan, serta harus

meningkatkan persepsi kualitasnya mengingat ketiga hal tersebut masih mendapat banyak tanggapan tidak setuju dari respondennya. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan kualitas produk dengan cara menciptakan jaringan yang dengan membangun jaringan fiber optic yang lebih baik, menggunakan modem yang lebih baik, memperbaiki jaringan atau sinyal agar tidak sering terjadi kesalahan, serta memberikan cakupan jaringan yang lebih luas baik 4G, 4,5G serta layanan terbaru yaitu 5G sehingga kualitas layanan internetnya menjadi lebih baik.

2. PT. Telkom Medan sebagai penyedia layanan IndiHome harus dapat meningkatkan layanan purna jual dari produk IndiHome tersebut. Hal ini terutama berkaitan dengan ketersediaan service center dan juga harus meningkatkan penanganan keluhan pelanggan mengingat kedua hal tersebut masih banyak mendapat tanggapan tidak setuju dari respondennya. Oleh sebab itu, layanan purna jual harus ditingkatkan dengan cara menyediakan lokasi layanan service center lebih merata di seluruh Kota Medan sehingga akan lebih mudah untuk dihubungi, dan juga dengan adanya service center di beberapa daerah akan lebih cepat bagi karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Karyawan juga harus lebih sigap dalam menangani setiap keluhan secara cepat dan tepat sehingga setiap masalah yang terjadi pada pelanggan dapat dengan mudah teratasi.
3. Indihome diharapkan dapat memberi suatu layanan yang sulit ditiru oleh kompetitor sehingga pelanggan akan lebih berfikir lagi ketika hendak beralih pada kompetitor lain karena merasa bahwa Indihome tidak hanya memberi produk namun juga banyak nilai – nilai atau servis yang unik yang tidak

ditemukan dari kompetitor lain. Karena hasil dalam penelitian ini mendukung bahwa, rasa khawatir konsumen akan kehilangan relasi dengan perusahaan, meningkatkan persepsi pelanggan atas layanan perbaikan yang berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

4. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan tentu akan selalu mengutamakan harapan / ekspektasi pelanggannya. Indihome dapat mengelola dan juga mempelajari keinginan dari berbagai pelanggan melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan atau dengan melakukan survei. Sangat disarankan untuk memperhitungkan setiap poin keluhan dari pelanggan, seberapa kecil pun presentase keluhan tersebut, tetap saja tidak ada yang salah dari suatu perbaikan demi mewujudkan ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan yang dipilih.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Penanganan Keluhan, kualitas produk, dan Niat untuk Beralih sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 25) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.

3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2013). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Journal Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2017). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Arianty. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Artanti, Y., & Ningsih, L. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia,Tbk. dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista De Turism-Studii Si Cercetari In Turism*, 10(5), 1662-1678.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction. *Proceeding UII-ICABE*, 133-140.
- Azhar, M. E., Andriyani, V. T., & Purnama, I. N. (2019). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise*, 1(1), 327-332.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. & James, Y. S. (2015). Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115.
- Barnes, J. G (2013). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi.
- Boenawan, I. C. (2017). Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Inconvenience, Dan Atribut Produk Baru Pada Niat Beralih Yang Dimoderasi Oleh Biaya Beralih (Studi pada Niat Beralih dari Rokok Tembakau ke Rokok Elektrik di Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 65–77.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (2013). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(6), 55–68.
- Darmajaya, J. B. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 1–13.
- Daulay, R. (2010). Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Kota Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 10(1), 8–10.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap R Daulay, S Handayani, IP Ningsih Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2014). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Jurnal Interac Marketing*, 18(4), 87–100.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Value of Islam as a Moderating Variable on The Influence of Marketing Mix of Service and Service Quality to Customer Satisfaction Students. *The First International Conference on Economics, Business, and Accounting (ICEBA) 2016*, 155-164.
- Hansemark, A. (2014). Customer Satisfaction and Retention: the Experiences of Individual Employees. *An International Journal*, 14(1), 40–57.
- Huda, N., & Nurchayati, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Iklan, Harga, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ke Yamaha Nmax Di Semarang Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 361–376.
- Hurriyati, R. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2017). *Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Indomedia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. \Unitomo Press.
- Irawan, H. (2019). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional*

*Kewirausahaan, 1(1)*, 128–137.

- Jufrizen, J., Mulsih, M., & Gultom, D. K. (2022). Antecedent Organizational Citizenship Behavior and Service Quality. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 161-170
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Julita, Gunawan, A., Rabmbe, M. F., Parlindungan, R., & Gultom, D. K. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan* (M. Y. Nasution (ed.); pertama). Citapustaka Media.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA, 1(3)*, 1252–1259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Mannan, M. A. (2017). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Dana Bhakti Wakaf.
- Maureen, L. Z., & Chandra, C. (2014). Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(2)*, 63–78.
- Milang, R. (2017). Analisis Pengaruh Switching Cost Terhadap Swithing Intention Konsumen GSM, Pascabayar: Studi Kasus Pengguna Kartu Halo Telkomsel Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(1)*, 22–31.
- Mohsan, F. (2016). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence From Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science, 2(16)*, 97–112.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3)*, 91–96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the

- Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 115–131.
- Praja, Y. (2019). Analisis Switching Intention Pengguna Smartphone Samsung Ke Vivo Di Kabupaten Bondowoso. *Prosiding The 5th Seminar Nasional Dan Call for Paper-2019 Kebaruan Dan Kode Etik Penelitian*, 204–212.
- Prayogi, M. A., & Gultom, D. K. (2017). Influence Of The Quality Service On Customer Loyalty Banking. *3rd Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference 2017*, 19-27.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J. (2018) The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95-105.
- Radiman, R., Purnama, M. I., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Sari, M. (2022). Peningkatan Kualitas Lulusan dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta Berbasis Spiritual Capital: Studi Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 194-207.
- Ratminto, S. W. (2016). *Manajemen Pelayanan*. \ Pustaka Pelajar.
- Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2022). Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisas*, 3(3), 176–183.
- Sangadji, E. A., & S. (2017). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sunarto. (2016). *Public Relations Untuk Pelayanan Publik*. Karya Utama.
- Suryadharma, I. W. W., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 1–10.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Taufiq, T. (2016). *Pengaruh Switching Barrier terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Produk Pemutih Wajah Merek Pond's di Swalayan RATU Malang)*. Skripsi UIN Malang.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.

- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Wahjono, S. I. (2014). *Perilaku Organisasi*. Graha Ilmu.
- White, C., & Yu, Y. (2015). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411–420.
- Wulandari, R. (2016). Gambaran Pengelolaan Penanganan Keluhan di RSUD Pasar Rebo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 127–144.
- Yudiartika, D., & Haryanto, O. (2012). Dian Yudiartika dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan pond's. *Buletin Studi Ekonomi*. No. 2 Vol 17. Hal : 142-156. *Buletin Studi Ekonomi*, 2(17), 142–156.
- Zeithaml, A., & Berry, K. (2016). *Problem and Stratgies in Service Marketing*. The Free Press.
- Zeithaml, A., V. Parasuraman, A., & L, L. B. (2010). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing*, 49(6), 1–6.
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). Online Service Switching Behavior: The Case of Blog Service Providers. *Journal Of AccountingElectronic Commerce Research*, 13(3), 184–197.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). (2015). *Business Research Methods (International: 9th ed.)*. Cengage Learning.