

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PRODUK INDIHOME DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk DI KOTA PALOPO

Hijrah H. Tampa

Email: hijrahtampa@gmail.com

STIM LPI Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk Kota palopo.

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk Kota palopo. Dengan populasi dan sampel seluruh pelanggan yang berjumlah 50 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Data dianalisis melalui Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Koefisien Determinasi (R^2), dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel produk dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk Kota palopo.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memiliki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa elemen menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Pengguna internet dan teknologi di era digital seperti sekarang semakin pintar dan menuntut segala sesuatunya bisa dikendalikan, lebih fleksibel serta dapat memudahkan kegiatan di kehidupan sehari-hari dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi digital juga memberikan dampak dan manfaat yang banyak di setiap kota berkembang di Indonesia seperti contohnya Kota palopo.

Harlina dan Mustafa (2018) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah menuntut suatu daerah untuk dapat menjadi bagian dari smart city, dimana perbaikan kualitas pelayanan termasuk salah satu dari prinsip penting dalam pembentukan smart city. Kondisi yang tidak mudah ditebak ini mengakibatkan para perusahaan mengalami

kesulitan untuk memahami pelanggan dan juga kesulitan dalam membentuk dan menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berujung menjadi sebuah loyalitas. Berkaitan dengan hal tersebut di atas, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (PT TELKOM) yang merupakan perusahaan BUMN yang menjadi salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar dan terbaik di Indonesia melihat jelas peluang bisnis dan kebutuhan tersebut di pasar digital dengan mencakup telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME). IndiHome merupakan salah satu produk layanan digital terdepan dari Telkom Group yang menggunakan teknologi fiber optik berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket Triple Play meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (internet on Fiber atau High Speed Internet) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV) yang mencakup bukan hanya saluran (channel) lokal saja namun juga internasional. Tidak mau ketinggalan, Telkom, yang bergerak dalam layanan tetap (fixedservice), juga turut mengikuti perkembangan teknologi telekomunikasi. Melalui teknologi FTTH (Fiber To The Home), Telkom menghasilkan inovasi produk baru dengan layanan telepon, internet, dan IPTV dalam satu paket, atau yang dikenal dengan nama Indihome.

Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi di era digital dan globalisasi seperti sekarang, khususnya dalam bidang telekomunikasi, informasi dan media dimana kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan solusi dan inovasi yang lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam penetrasi internet di Indonesia dalam Januari 2019 telah mencapai 56 persen. Hal ini menunjukkan bahwa 56 persen dari total penduduk di Indonesia telah terjangkau oleh internet. Perkembangan penetrasi pengguna internet tersebut berkaitan erat dengan perkembangan teknologi di Indonesia.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih barang yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Pengertian ini terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang

tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Dari uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain, pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat konsep yang terlalu luas mengenai pengertian pemasaran ini menimbulkan adanya kemacetan terutama dalam mempelajarinya. Oleh karena itu timbul lah berbagai usaha yang menggunakan beberapa pendekatan dalam rangka mempelajari dan mendalaminya

Rumusan Masalah

Pada uraian yang telah disampaikan di atas, dapat dirumuskan suatu permasalahan, yaitu:

Apakah Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo?

Apakah Produk Indihome Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo?

Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo?

Manakah yang paling dominan antara kualitas layanan, produk indihome, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Indonesia (persero) TBK di kota palopo

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, yaitu:

Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di Kota Palopo

Mengetahui Pengaruh Produk Indihome Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di Kota Palopo

Mengetahui Promosi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di Kota Palopo

Mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di Kota Palopo.

Kajian Teoritis

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang

memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. al mempelajari pengetahuan dan keterampilan teknis dalam.tujuan terbatas”.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pengertian Produk

Philip Kotler (2009:15)

Menjelaskan bahwa pengertian produk adalah segala hal yang bisa ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memuaskan kebutuhan ataupun keperluan konsumen. Didalamnya mencakup wujud fisik, jasa, orang, tempat organisasi ataupun suatu ide.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6)

Mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2008:15)

Variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen merek dan produk perusahaan. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Kalau menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

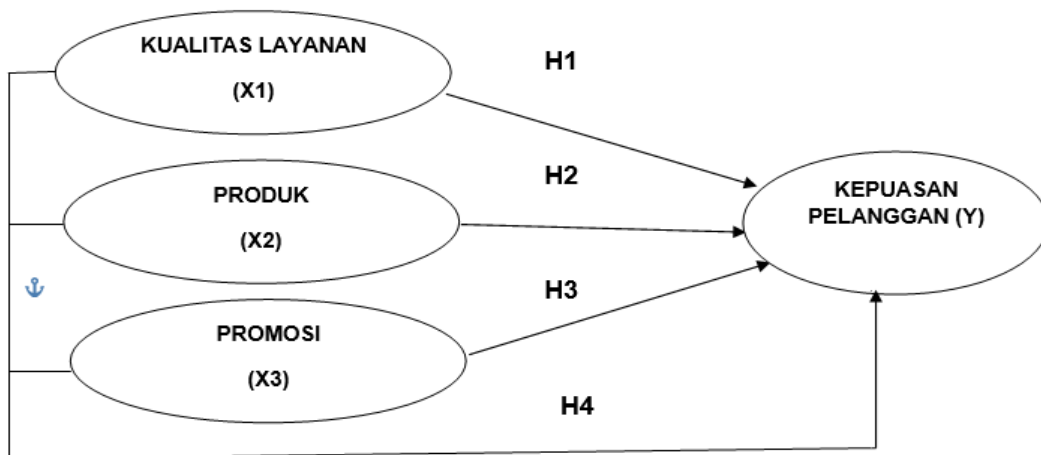
Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Howard dan sheth dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut swan dalam fandy tjiptono (2014: p.353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut nugroho dalam purnomo Edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kerangka Konsep



METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dikantor PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di kota palopo. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan agustus 2021 sampai dengan desember 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yang berbentuk kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa angka-angka, skala-skala, tabel- tabel, formula dan sebagainya yang sedikit banyak menggunakan matematika, sedangkan data kualitatif berupa data yang tidak dapat diukur dengan angka ataupun ukuran lain yang sifatnya eksak.

Sumber Data

Sumber data mempunyai peran yang sangat penting dalam penelitian karena dengan adanya sumber data penulis akan mendapat sumber yang dapat dipergunakan untuk mengetahui segala informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data yang mendukung jawaban permasalahan dalam penelitian dengan cara sebagai berikut:

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui hasil penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut di peroleh melalui metode pembagian kuesioner melalui media online yang langsung dikirim kepada pelanggan pengguna indihome PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di Kota palopo

b. Sumber data sekunder

Data Skunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang diteliti (uraian tugas, tata kerja dan referensi lainnya).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek peneltian yaitu seluruh pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia (persero) TBK di Kota palopo yang berjumlah 50 orang. Melihat jumlah populasi pada perusahaan yang akan di teliti jumlahnya terbatas, maka penarik sampel dilakukan secara keseluruhan dengan menggunakan metode sensus. Dengan demikian, besar sampel dalam peneltian ini berjumlah 50 orang responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis diatas adalah Regresi Linear Berganda dengan persamaan:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan
X1	= Kualitas Layanan
X2	= Produk Indihome
X3	= Promosi
B1-b3	= Koefisien Regresi (Parameter)
b0	= Konstanta (Intercept)
ei	= Faktor Kesalahan

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% dapat di uji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 22.04.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.217	2.430		2.971	.205
	kualitas layanan	.142	.096	.211	2.177	.004
	produk	.270	.122	.329	2.201	.003
	promosi	.055	.102	.084	1.684	.596

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari nilai-nilai koefisien tabel diatas, pada kolom B pada constant adalah 7.217 sedangkan 1.678 nilai x adalah 0,142 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7.217 + 0,142X_1 + 0,270 X_2 + 0,055 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terlihat bahwa pada variabel X1 mempunyai *t hitung* yaitu 2,177 dengan *t tabel* sebesar 1.678 karena *T hitung* lebih besar dari *T tabel* maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- variable produk (X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) terlihat bahwa pada variable X2 mempunyai *t hitung* yaitu 2.201 dengan *t tabel* sebesar 1.678 karena *t hitung* lebih besar dari *t tabel* maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan Karena nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
- variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) terlihat bahwa pada variabel X3 mempunyai *t hitung* yaitu 1.648 dengan *t tabel* 1.678 karena *t hitung* lebih besar dari *t tabel* maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan karena nilai signifikan 0,596 lebih besar dari $\alpha = 0,05$.
- Besarnya pengaruh variabel kualitas layanan , produk, serta promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui angka beta atau standardized coefficient dari Tabel

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh Kualitas layanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kantor PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo.

Banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas layanan, produk dan promosi. Lebih jelasnya dibahas sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23) Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian dari konsumen. Kualitas pelayanan sangat terkait erat dengan service performance yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

Hasil frekuensi dan persentase dari tanggapan responden pelanggan PT Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo mengenai kualitas layanan menunjukkan bahwa responden memberi nilai yang efektif terlihat dari nilai total rata-rata sebesar 6,00 %. Hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.177 dengan nilai signifikan sebesar 0.004 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien sebesar 0.142. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh suratno (2016) yang terbukti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut kotler dan amstrong (2008:266). Produk salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil frekuensi dan persentase dari tanggapan responden pelanggan PT Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo mengenai produk menunjukkan bahwa responden memberi nilai yang efektif terlihat dari nilai total rata-rata sebesar 6,00 %. Hal ini menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.201 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien sebesar 0.270. Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian oleh ari saputra (2014) yang mengatakan bahwa produk meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut tjiptono (2015 :387). promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi Kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hasil frekuensi dan persentase dari tanggapan responden pelanggan PT Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo mengenai promosi menunjukkan bahwa responden memberi nilai yang efektif terlihat dari nilai total rata-rata sebesar 5,88 %. Hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1.648 dengan nilai signifikansi sebesar 0.596 lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien sebesar 0.055. Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan tidak signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk di Kota Palopo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pramiyanti (2012). Dalam skripsinya berjudul pengaruh promosi online terhadap keputusan pelanggan. Pada dasarnya seorang lebih tertarik dengan adanya promosi online untuk memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan jasa tersebut. promosi online merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang

salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai produk atau jasa dimata konsumen. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli.

Variabel dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik terhadap ketiga variabel independen yaitu kualitas layanan, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, terlihat bahwa variabel produk (X2) memiliki angka Unstandardized Coefficients sebesar 0.270 dibandingkan variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0.142 dan variabel promosi (X3) sebesar 0.055. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk di kota palopo.

Dibuktikan dari hasil uji statistik terhadap variabel kualitas layanan (X1), produk (X2) dan promosi (X3), diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kualitas layanan, variabel produk dan variabel promosi. Variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.177 dengan tingkat signifikan 0.004 yang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) 0,05. Sedangkan produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 2.201 dengan tingkat signifikan 0.003 yang lebih besar dari tingkat signifikan (α) 0,05 dan promosi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 1.648 dengan tingkat signifikan 0.596 yang lebih besar dari tingkat signifikan (α) 0,05. Hal ini menunjukan bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung 2.201 lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas layanan dengan nilai t hitung 2.177 , artinya yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk kota palopo adalah variabel produk.

Uraian diatas menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai peranan yang dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk Kota palopo.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.telkom Indonesia (Persero) Tbk Kota Palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjadi sangat berguna untuk membantu peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Kota Palopo.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Kota Palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas Produk.
3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.
4. Variabel Produk lebih dominan mempengaruhi jika dibandingkan dengan variabel kualitas layanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT.telkom Indonesia (Persero) Tbk Kota palopo. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk lebih berperan dalam menentukan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk Kota Palopo.

Saran

1. Upaya selanjutnya dilaksanakan oleh PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk kota palopo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan diharapkan agar tidak hanya menggunakan dan menjalankan srategis penerapan kualitas pelayanan saja tetapi juga harus mencakup seluruh komponen yang berkaitan dengan pemasaran dan mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga laju pertumbuhan PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk kota palopo akan semakin cepat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang sejenis.

2. Untuk Mempertahankan sebuah produk juga harus meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Terutama untuk dapat terus berinovasi agar bisa menciptakan fitur-fitur produk yang lebih menarik lagi bagi pelanggan, serta menawarkan lebih banyak manfaat lain dari produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dan diharapkan PT Telkom dapat lebih meningkatkan ketahanan untuk produk indihome serta meningkatkan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut agar konsumen merasakan kenyamanan saat menggunakan produk indihome.
3. Didalam mempertahankan iklan tetapi juga mampu menjaga agar periklanan terus mencapai penjualan yang maksimal, sehingga dapat menjaga kesesuaian produk dari promosinya terhadap produk Indihome pihak PT Telkom Indonesia (persero) Tbk kota palopo sebaiknya menjaga kesesuaian produk di dalam promosi sehingga ekspektasi konsumen tetap terpenuhi
4. Mempertahankan kepuasan pelanggan harus bisa meningkatkan Kualitas pelayanan dan produknya agar pelanggan akan selalu setia menggunakan produk indihome

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Tjiptjono, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2011:23
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta
- Burhan bungin (2010) metode penelitian ekonomi dan sosial, penerbit PT. andi sbx
- Creswell. J. w (2017) metode penelitian kualitatif dengan 5 pendekatan penerbit PT. erlangga
- Djaslim, Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,. Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung
- Ferdinand agusti (2017), metode penelitian manajemen. Penerbit lindip
- Harlina, Sitti dan Mustafa, M. Syukri. 2018. Teknik Informasi dalam Smart City di Makassar.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™TMS Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.292>
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat - Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 161–169. <https://doi.org/10.29313/performa.v0i0.4255>
- Hernita. (2015). *Jurnal Economix Volume 3 Nomor 1 Juni 2015*. *Jurnal Economix*, 3, 125–136.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Manajemen, J., Apple, P., & Banda, D. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Pettarani, L. Z., Haming, M., & Ella, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2(4). <https://mail.jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/316>
- Philip Kotler. Pengarang, Kotler, Philip • Kotler, Philip. EDISI, edisi 1 Manajemen Pemasaran di Indonesia (buku 1) /
- R. A. Supriyono, S.U, 2000, Akuntansi Manajemen, Edisi ketiga, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
-2000, Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangg
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Stanton, William J.2003. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7,jilid. 1.Erlangga. Jakarta.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “Problems and Strategies in Services Marketing”. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dan kualitatif penerbit PT. graha grafindo