

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, kebutuhan akan akses internet yang cepat dan andal telah menjadi salah satu prioritas utama bagi masyarakat. Akses internet bukan hanya menjadi penunjang dalam pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan, tetapi juga merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan dunia industri saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai produk dan jasa yang beragam di sektor industri seperti bisnis telekomunikasi.

Perkembangan bisnis telekomunikasi di Indonesia berkembang pesat seiring bertambahnya laju pertumbuhan penduduk. Untuk memenuhi kebutuhan permintaan telekomunikasi dapat ditemui secara mudah. Berbagai tawaran ditawarkan oleh provider. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan 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. Kepuasan pelanggan juga di pandang sebagai salah satu tujuan esensial terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Fornell, 2019).

Salah satu penyedia layanan internet yang cukup dikenal di Indonesia adalah MyRepublic, yang merupakan layanan digital yang menyediakan Internet Rumah dan TV Internet dengan beragam pilihan paket yang ditawarkan kepada pelanggan, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun bisnis. Saat ini, jaringan MyRepublic sudah tersebar di sebagian kota-kota besar di Indonesia, dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat serta telah memiliki pelanggan yang cukup banyak. Adapun profesi pelanggan Wifi MyRepublic di kecamatan Medan

Marelan adalah 30% pegawai negeri/swasta, 20% pedagang, 20% karyawan, 20% ibu rumah tangga, dan 10% mahasiswa

MyRepublic berkompetisi di industri yang semakin ketat, di mana kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk, dalam konteks ini, merujuk pada stabilitas koneksi, kecepatan internet yang sesuai dengan yang dijanjikan, serta minimnya gangguan teknis yang dialami oleh pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan meliputi kemudahan akses terhadap layanan pelanggan, responsivitas dalam menangani keluhan atau gangguan, serta kompetensi teknis tim yang bertugas.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan. Pelanggan yang puas dengan layanan internet cenderung untuk tetap menggunakan layanan yang sama, serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus bisa menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Namun, tantangan yang dihadapi penyedia layanan internet seperti MyRepublic adalah untuk tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan mereka di tengah dinamika kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat. Selain itu, permasalahan teknis seperti gangguan jaringan, kecepatan yang tidak stabil, hingga respons yang lambat dari layanan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh MyRepublic berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan WIFI MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi manajemen WIFI MyRepublic dalam meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga dapat terus bersaing dan mempertahankan basis pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan WIFI MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan?
2. Apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan WIFI MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan WIFI MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan WIFI MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai media pembelajaran dalam memahami pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan alat ukur untuk menguji kemampuan peneliti dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh. Dan juga dapat memberikan gambaran bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan. Serta dapat dijadikan referensi guna menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca serta dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.4 Batasan Masalah dan Asumsi

1.4.1 Batasan Masalah

Batasan masalah ditentukan dengan maksud supaya penelitian yang dilakukan lebih terarah, fokus dan dapat mencapai tujuan maka penelitian ini perlu dibatasi dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pelanggan WIFI MyRepublic Kecamatan Medan Marelan
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *R Square* dan Uji Hipotesis T
3. Responden adalah penduduk asli Kecamatan Medan Marelan yang menggunakan Wifi MyRepublic

1.4.2 Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data yang bersumber dari tempat penelitian dianggap sudah benar
2. Kegiatan penelitian berjalan tanpa kendala.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar batas dan luasnya penelitian, maka peneliti akan merancang hasil penelitian ini dengan deskripsi singkat sistematis penulisan penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan teori – teori yang mendukung pemecah masalah penelitian. Teori yang digunakan berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan penjabaran konsep-konsep dalam pengolahan data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III metodologi penelitian, berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, subjek penelitian, kerangka konseptual penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengolahan data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Dalam bab ini berisikan tentang pengumpulan data baik data primer dan data sekunder, dan langkah – langkah pengolahan data. Hasil penelitian nantinya akan dibandingkan dengan yang ada dilintasan *factual*.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang analisa – analisa terhadap hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan mengevaluasi perbedaan – perbedaan yang terlihat.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat, jelas dan tepat yang telah dipaparkan dari hasil penelitian dan berisi tentang saran untuk universitas dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.2 Produk

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan produk sebagai berikut : “A *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*” Jadi produk diartikan

sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Angipora (2019), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dapat disimpulkan atau diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat diperjual belikan ke pasar untuk dimiliki, dikonsumsi atau dipergunakan sebagai pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepuasan

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:272) “Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan ataupun keputusan pembelian”.

Menurut Abu bakar (2020:33) menyatakan “Kualitas adalah suatu ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:273) “Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari beberapa ahli diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki banyak sekali pengertian persepsi namun dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran produk yang memiliki suatu kemampuan untuk dimanfaatkan fungsinya dan mampu mencapai kepuasan pelanggan.

Perusahaan diharuskan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dari konsumen agar perusahaan dapat berkompetitif dalam pasar dengan pesaing, maka tentu perusahaan juga harus mengerti aspek kualitas dari produknya yang dapat dijadikan keunggulan dari produknya.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:16-17) Indikator adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel yang sedang diteliti. Adapun indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja produk, yang meliputi kecepatan internet dan konsistensi dalam mempertahankan kecepatan di berbagai waktu.
2. Stabilitas Koneksi, yaitu Kestabilan jaringan, tanpa adanya sering terputus (*downtime*) atau gangguan yang mengganggu pengalaman pengguna.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Jangkauan Sinyal WiFi, yaitu sejauh mana Kualitas jangkauan sinyal WiFi di seluruh area rumah atau kantor, tergantung pada *router* yang digunakan dan faktor bangunan.
5. *Reliabilitas* Layanan. yaitu frekuensi terjadinya pemeliharaan jaringan atau gangguan yang dilaporkan oleh pelanggan.
6. Harga, yaitu kesesuaian antara biaya berlangganan dengan layanan dan kecepatan yang diterima oleh pelanggan.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan biasanya didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Zeithaml (dalam Anita 2020). Parasuraman, et al., (dalam Waseso Segoro 2020:20) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dibentuk dari pengalamannya dalam membeli dan menggunakan jasa. Menurut Kolter dan Amastrong (2019:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Gronroos (dalam Waseso Segoro 2020:20) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi penilaian, yang berasal dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan ekspektasinya dengan layanan yang diterima.

Dapat disimpulkan atau diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap produk, jasa atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diterima dalam mengimbangi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2019:174-175) antara lain:

- a. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kecepatan layanan pelanggan dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau masalah teknis dan kemudahan akses customer support seperti *call center*, *live chat*, atau aplikasi *mobile*.
- b. Jaminan (*Assurance*), yaitu rasa aman yang diberikan kepada pelanggan dalam menangani masalah teknis atau non-teknis.
- c. Empati (*Empathy*), yaitu Pelanggan merasa diperhatikan dan diprioritaskan dalam setiap interaksi dengan layanan pelanggan.
- d. Promo Harga, yaitu promo harga yang diberikan oleh perusahaan untuk para pelanggan setia setiap bulannya
- e. Proses Penyelesaian Keluhan (*Complaint Handling*), yaitu berapa lama waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah teknis atau keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut *Schnaars* (dalam Tjiptono 2019:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Day (dalam Tjiptono 2019:24) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut (*Kotler*, 2019:70) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen menjadi tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan senang. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan atau diartikan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh

pelanggan apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai yang diharapkan, jadi saat pelayanan yang disajikan kepada konsumen lebih dari yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya bila pelayanan yang disajikan tidak sesuai harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

2.5.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2019) yakni:

- a. Kesesuaian produk dengan harapan pelanggan
- b. Kepercayaan pelanggan terhadap produk
- c. Kesiapan merekomendasikan produk.

Menurut *Kotler* (dalam Sirhan et, al., 2019), ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan
- e. Pesaing, kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya pengukuran

kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai macam metode dan teknik. Kotler, et al., (dalam Tjiptono 2019:34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berpikir (menyumbang ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut.

Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan

menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers lost rate* juga penting, di mana peningkatan *customers lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Agus Sulaiman (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara silmutan (bersama – sama) yang signifikan pada kualitas

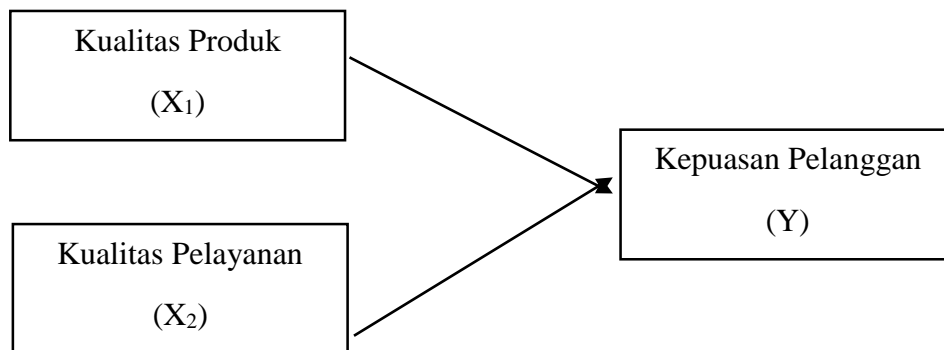
		Pelanggan Hypermart WTC Serpong		pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,600. Pada uji determinasi terdapat kontribusi sebesar 36% pada variabel <i>independen</i> (kualitas pelayanan, kualitas produk) terhadap variabel 33 <i>dependen</i> (kepuasan pelanggan). Sedangkan sebanyak 64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2	Asep Sulaeman (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif analisis dengan pendekatan survei dan kuesioner	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 12.389 + 0,334X1 + 0,378X2$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3	Hendrianto et al., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobile broadband di kota Palembang
4	Malik Ibrahim1 dan Sitti Marijam Thawil (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Anita Mustikasari (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Food Court UNY)	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan tingkat (Sig 0,000). Kontribusi variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap

				variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Food Court UNY atau R square bernilai 67,4%.
--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan Wifi MyRepublic. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.8 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.9 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:142) “Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden” di dalam kuisisioner mengandung beberapa pertanyaan yang sesuai dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya berisi pertanyaan terbuka, tertutup, atau skala *Likert* yang harus dijawab oleh responden secara tertulis. Dibawah ini adalah maksud dari pertanyaan tertutup dan terbuka :

a. Pertanyaan Tertutup (*Closed Question*)

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang membatasi atau menutup pilihan-pilihan respons yang tersedia bagi responden. Responden hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuisisioner. Responden tidak dapat memberikan jawabannya secara bebas yang mungkin dikehendaki oleh responden yang bersangkutan. Umumnya jenis kuisisioner ini digunakan apabila masalahnya telah jelas. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala *interval* 1-5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

b. Pertanyaan Terbuka (*Open Question*)

Pertanyaan terbuka adalah jenis pertanyaan yang memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada responden. Untuk memberikan jawaban atau tanggapannya. Orang yang ingin mendapatkan opini biasanya menggunakan kuisisioner jenis ini.

2.10 Skala *Likert*

Menurut Sugiyono (2022:93) “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala *likert*, maka setiap item pernyataan memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 2.2 Skala *Likert*

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak Setuju	1

Identifikasi Jumlah Responden

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wifi MyRepublic di Kecamatan Medan Marelan yang berjumlah 1.200 pelanggan.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*. Untuk sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.200}{1 + 1.200(0,1)^2}$$

$$n = 92 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = *margin of error* (10% = 0,1)

2.11 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) / Uji Instrumen

Sebelum angket penelitian dipergunakan dalam penelitian sesungguhnya, angket tersebut diuji cobakan terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik. Baik

buruknya instrumen akan mempengaruhi benar-tidaknya data yang didapat. Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui *Validitas* instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian :

2.11.1 Uji *Validitas*

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Perhitungan *Validitas* pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 4*.

Uji *Validitas* pada analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua tahap, yaitu yang pertama adalah analisis *Validitas convergent* dan yang kedua analisis *Validitas discriminant*. *Validitas convergent* dapat dilihat dari nilai *loading factor* atau *outer loading* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (variabel laten) harus lebih besar dari 0,7 atau nilai *outer loading* $> 0,7$ (Ghozali & Latan 2020). Sedangkan *Validitas discriminant* menggunakan nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7 (Ghozali & Latan 2020).

2.11.2 Uji *Reliabilitas*

Uji *Reliabilitas* dalam SmartPLS merupakan langkah penting untuk memastikan kualitas model yang dibangun. Uji *Reliabilitas* digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah bisa untuk mengumpulkan data. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten.

Secara umum, *Reliabilitas* yang dianggap cukup memuaskan adalah jika nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.700 . Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.7 , artinya *Reliabilitas* mencukupi. Sementara jika $\alpha > 0.80$, ini menunjukkan bahwa seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki *Reliabilitas* yang kuat.

2.12 Uji *path Coefficient* (R-Square)

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel *independen* kepada variabel *dependen*. *Coefficient determinan* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel *endogen* dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghazali dan Latan (2020) menyebutkan hasil R^2 menyebutkan sebesar 0.67 keatas untuk variabel laten *endogen* dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel *eksogen* (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik (kuat). Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33-0.67 maka termasuk kedalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19-0.33 maka termasuk kategori lemah.

2.13 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten *independen* terhadap variabel laten *dependen* dan menghitung pengaruh variabel variabel laten independen terhadap variabel laten *dependen* dengan pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada *T statistic* dan *p values* yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- a) Jika nilai *T-statistic* > 1.96 dan *p-values* $< 0,05$ maka signifikan
- b) Jika nilai *T-statistic* < 1.96 dan *p-values* $> 0,05$ maka tidak signifikan.