

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA INDIHOME DI KOTA SAMARINDA

Almasari Aksenta^{1*}, Satryawati², Nurliayani³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia

¹a.aksenta@polnes.ac.id, ²satryawati@polnes.ac.id, ³nurliayani@gmail.com

Received: 15-07-2024

Revised: 28-07-2024

Approved: 31-07-2024

ABSTRAK

Di era digital saat ini, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Internet, sebagai infrastruktur utama dunia modern, telah mempengaruhi cara kita menjalankan aktivitas bisnis dan kehidupan sosial. Indihome menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan retensi, dan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel penting seperti harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji T dan uji F, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda. berdasarkan hasil uji simultan (f) secara bersama-sama menunjukkan variabel harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda.

Kata Kunci : *Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di seluruh dunia menyebabkan peningkatan penggunaan internet di seluruh dunia. Keberadaan internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah mendukung efektivitas dan efisiensi operasional bisnis, terutama perannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, dan tempat memperoleh berbagai informasi yang diperlukan, [1]. Dengan munculnya akses berbasis internet, semakin menyoroti pengaruh media yang memiliki kemampuan tak tertandingi dalam membentuk macam-macam hubungan sosial yang baru. Oleh karena itu, dalam dunia egaliter di mana setiap individu tidak dibatasi oleh batasan kebangsaan, kelas, gender, atau properti, internet memang telah menjadi sumber kebebasan bagi individu dan kelompok kecil. Teknologi digital terus berkembang pesat seiring berjalannya waktu, sejalan dengan tuntutan kebutuhan manusia di berbagai aspek kehidupan [2]. Dalam beberapa dekade terakhir, ketika media cetak dan elektronik mendominasi masyarakat, internet telah menjadi sumber arus informasi, dan setiap orang mempunyai kebebasan untuk mengumpulkan dan memberikan informasi melalui internet tanpa dipaksa untuk melakukannya, [3].

PT Telkom Indonesia (Tbk) ialah perusahaan yang dimiliki oleh negara dan

beroperasi dalam sektor telekomunikasi, menyediakan layanan komunikasi dan informasi. Perusahaan ini menawarkan jaringan layanan yang sangat luas dan besar di Indonesia. PT Telkom Indonesia menyediakan berbagai produk layanan internet, termasuk Indihome, Wifi Id, dan Orbit. Layanan ini mencakup salah satu jaringan terkemuka dan terluas di Indonesia, [4]. Indonesia Digital Home (Indihome) adalah layanan yang ditawarkan oleh PT Telkom Indonesia, yang menyediakan paket *triple play*. Layanan ini mencakup internet berkecepatan tinggi melalui serat optik, layanan telepon rumah, dan televisi digital melalui kabel USEe TV serta IP TV. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan melalui pembelian ulang pelanggan, kunci utamanya adalah memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, [5]. Pada umumnya kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui layanan yang sopan, ramah, dan penuh perhatian. Memberikan perasaan bahwa setiap pelanggan dihargai dan diperlakukan sebagai individu yang penting dapat menciptakan pengalaman yang positif saat mereka berbelanja atau menggunakan jasa, [6].

Harga suatu produk mencerminkan kondisi atau kualitasnya, dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi psikologi konsumen, (Budiastari, 2018) dalam [7] Telkom menerapkan strategi pemasaran dengan menyajikan harga yang seimbang dengan kualitas layanannya, sebagai satu diantara upaya untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, dengan memberi paket internet yang kaya fitur sebagai bagian dari layanan Indihome, perusahaan menciptakan nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh Telkom bersaing dan terjangkau, bahkan mungkin disertai dengan penawaran diskon, konsumen atau pengguna jasa cenderung merasakan kepuasan, [8].

Citra merek menjadi elemen kunci dalam membentuk harapan konsumen, dan sekaligus menjadi strategi untuk tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan melampaui harapan konsumen. Semakin kokoh citra merek tertanam di dalam benak pelanggan, semakin kuat pula kepercayaan mereka untuk terus memilih dan setia terhadap produk yang telah mereka pilih. Sehingga menciptakan dasar yang stabil untuk loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya membantu perusahaan mempertahankan keuntungan secara berkelanjutan, [9].

Kualitas layanan yang unggul dari perusahaan terhadap pelanggan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan untuk berbicara baik mengenai pengalaman positif mereka kepada orang lain. Ketika pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung menjadi pendukung setia perusahaan tersebut, yang pada gilirannya dapat menghasilkan rekomendasi positif kepada calon pelanggan potensial. Menilai kualitas layanan Indihome di Samarinda membantu kita memahami pengaruhnya terhadap kepuasan para pelanggan. Dalam era persaingan yang sengit saat ini, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk tetap eksis dan terus berupaya menyajikan pelayanan yang memuaskan guna menarik minat serta mempertahankan pelanggan [10].

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan seringkali dipengaruhi oleh jenis strategi promosi yang diterapkan. Upaya yang dilakukan oleh Indihome dalam memasarkan layanannya kepada calon pelanggan melibatkan strategi promosi yang mampu memikat perhatian konsumen. Adapun

beberapa literatur review yang berkaitan dengan topik penelitian ini, diantaranya manajemen pemasaran ialah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan segala aktivitas yang terkait dengan memasarkan produk atau layanan suatu organisasi [11]. Kepuasan pelanggan sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana suatu barang atau jasa telah memenuhi ekspektasi, baik ekspektasi tinggi maupun rendah. Ini muncul dari evaluasi pelanggan terhadap tingkat kepuasan atau kepuasan yang diberikan oleh produk atau layanan yang mereka terima. Lalu, pada variabel harga merujuk pada sejumlah uang yang perlu diserahkan untuk memperoleh suatu barang, atau nilai mata uang yang dikembalikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut [12]. Citra merek mencerminkan persepsi dan opini yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap organisasi secara keseluruhan, termasuk pandangan terhadap produk atau rangkaian produk yang dimilikinya [13]. Fokus utama dari kualitas layanan adalah usaha untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang didukung oleh tekad untuk melebihi harapan yang dimiliki oleh pelanggan [14]. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang fokus pada usaha mempengaruhi atau menyakinkan pelanggan, menyebarkan informasi produk perusahaan dan mengingatkan tentang perusahaan dan produknya tentang pasar sasaran yang diinginkan dengan tujuan untuk membuka pasar agar menerima, membeli dan tetap berpegang pada barang yang ditawarkan oleh perusahaan [15].

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui cara seperti membagikan kuesioner kepada responden mengenai variabel yang akan diteliti. Alat pengumpulan data berupa kuisisioner yang disebar secara online dengan skala pengukuran variabel menggunakan skala interval dari skala 1-5 mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk memberikan gambaran yang akurat berkaitan dengan fakta, sifat dan melihat suatu sebab-akibat antara variabel bebas (harga, kualitas layanan, citra mereka, dan promosi) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Populasi pada penelitian ini yakni pelanggan Indihome yang berada di Kota Samarinda. Sampel penelitian ini akan dihitung atau dirumuskan menggunakan rumus dari *Lemeshow*, dimana rumus tersebut dapat digunakan pada keadaan populasi yang tidak diketahui jumlah sehingga dapat dihitung dan ditemukan jumlah sampelnya. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95%= 1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi= 0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

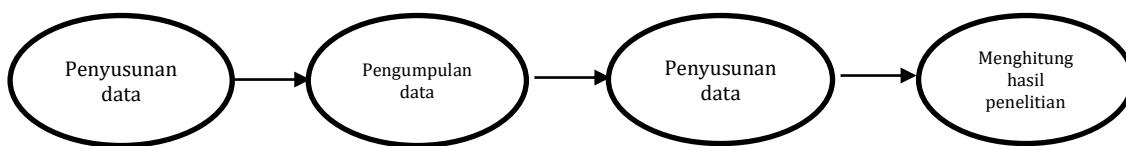
Dari rumus diatas didapat angka sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari hitungan rumus diatas menggunakan rumus *Lemeshow*, sampel untuk penelitian ini dapat ditemukan yakni sebanyak 96,04 dan peneliti akan membulatkan hasil sampel tersebut menjadi 100 responden Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling* lebih tepatnya *Purposive Sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang dianggap paling relevan atau memiliki karakteristik yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Teknik analisis pada penelitian ini mencakup uji instrumen (validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (parsial/t & simultan/f). Penelitian ini dilakukan selama lima bulan, yaitu sejak bulan Agustus 2023 hingga bulan Juni 2024. Selama itu penulis berusaha secara maksimal agar penulisan pada penelitian ini selesai sesuai dengan waktu yang ditentukan. Adapun gambaran alur penelitian ini, yaitu:



Definisi operasional pengukuran dari masing-masing variabel yang di gunakan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian, Indikator, Pengukuran

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pengukuran
1.	Harga dapat diartikan yakni pembayaran sejumlah uang yang diminta sesuai layanan atau produk, atau dapat diartikan jumlah nilai yang diberikan pelanggan sebagai bentuk imbalan karena telah mendapatkan manfaat dari penggunaan atau kepemilikan suatu produk atau layanan tertentu, Kotler & Armstrong (2012) dalam [9].	Kotler & Armstrong (2012) dalam [5]: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala likert (1-5)
2.	Citra merek yakni suatu simbol atau istilah yang dirancang guna mengidentifikasi produk atau layanan untuk membedakan dari produk pada satu penjual atau kelompok penjual tertentu dengan produk yang ditawarkan pesaing, Kotler & Keller (2016) dalam [10].	1. Recognition (pengenalan) 2. Reputation (reputasi) 3. Affinity (daya tarik) 4. Loyalty (kesetiaan)	Skala likert (1-5)
3.	Kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan	1. Tangible 2. Reliability	Skala likert (1-5)

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pengukuran
	keinginan konsumen, dengan menekankan keakuratan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan agar sejalan dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2007 dalam [11].	3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy	
4.	Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan keuntungan dari suatu produk dan meyakinkan konsumen target agar melakukan pembelian produk tersebut, Kotler dan Armstrong (2012) dalam [12]	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi	Skala likert (1-5)
5.	Kepuasan pelanggan dapat dicerminkan dari tingkat keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan yang telah berhasil terpenuhi dan dapat menghasilkan kesetiaan atau pembelian berulang yang berkelanjutan pada gilirannya, [13]	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjunkembali 3. Kesediaan merekomendasikan	Skala likert (1-5)

HASIL & PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tinggi rendah validitas suatu kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pernyataan dengan skor total. Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 [14]. Berdasarkan nilai r tabel untuk tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,165. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ 0,165, maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika r hitung $<$ 0,165, maka butir pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X _{1.1}	0.480	0.165	Valid
	X _{1.2}	0.411	0.165	Valid
	X _{1.3}	0.495	0.165	Valid
Citra Merek	X _{2.1}	0.522	0.165	Valid
	X _{2.2}	0.382	0.165	Valid
	X _{2.3}	0.474	0.165	Valid
	X _{2.4}	0.571	0.165	Valid
Kualitas Layanan	X _{3.1}	0.608	0.165	Valid
	X _{3.2}	0.430	0.165	Valid
	X _{3.3}	0.467	0.165	Valid
	X _{3.4}	0.568	0.165	Valid
	X _{3.5}	0.683	0.165	Valid
Promosi	X _{4.1}	0.711	0.165	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X _{4.2}	0.495	0.165	Valid
	X _{4.3}	0.583	0.165	Valid
	X _{4.4}	0.690	0.165	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y _{1.1}	0.581	0.165	Valid
	Y _{1.2}	0.477	0.165	Valid
	Y _{1.3}	0.482	0.165	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, diketahui bahwa semua nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat dikatakan semua indikator yang digunakan pada penelitian ini valid.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 [14]. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach Alpha* > 0,60, maka data reliabel
- b. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60, maka data tidak reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	Keterangan
Harga (X ₁)	0.651	0.60	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0.700	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0.776	0.60	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.802	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.696	0.60	Reliabel

Sumber: Data telah diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.19 diatas, diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai minimum atau 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari variabel dapat dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah *One Sample Kolmogorov-Sminov* dan analisis grafik. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.34114491	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.061	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.340 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.328
		Upper Bound	.352
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Monte Carlo Sig.* 0,340 yang dapat dikatakan nilai asymp.sig 0,340 lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Menurut [15] analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Konstanta	-.097	0.275
Harga	0.268	0.102
Citra Merek	0.301	0.116
Kualitas Layanan	0.232	0.115
Promosi	0.222	0.093

Berdasarkan tabel 4.21 diatas menunjukkan koefisien B merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut: $Y = -.097 + 0,268 X_1 + 0,301 X_2 + 0,232 X_3 + 0,222 X_4 + e$. Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien Konstanta sebesar -0.097 , artinya apabila variabel independent (X) Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi dianggap sama dengan nol (0), atau sama seperti nilai sebelumnya.
- b. Koefisien b_1 sebesar $0,268$, menunjukkan peningkatan 1 skor variabel harga sebesar $0,268$ dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada jasa Indihome sebesar $0,268$.
- c. Koefisien b_2 sebesar $0,301$, artinya apabila menunjukkan peningkatan 1 skor variabel citra merek sebesar $0,301$ dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome sebesar $0,301$.
- d. Koefisien b_3 sebesar $0,232$, artinya apabila menunjukkan peningkatan 1 skor variabel kualitas layanan sebesar $0,232$ dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome sebesar $0,232$.
- e. Koefisien b_4 sebesar $0,222$, artinya apabila menunjukkan peningkatan 1 skor variabel promosi sebesar $0,222$ dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome sebesar $0,222$.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI T)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen untuk memberikan interpretasi terhadap uji t.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.097	.275		-.352	.726
	Harga	.268	.102	.255	2.620	.010
	Citra Merek	.301	.116	.259	2.597	.011
	Kualitas Layanan	.232	.115	.212	2.012	.047
	Promosi	.222	.093	.215	2.388	.019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui besarnya angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ $n = 100$ responden dan $k = 5$ variabel sehingga dapat dirumuskan t tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (a: n - k - 1) \\ &= t (0,05: (100 - 5 - 1)) \\ &= t (0,05 : 94) = 1,661 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil statistik pada tabel 6 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil t hitung harga (X_1) sebesar 2,620 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,010 yang berarti $< 0,05$ oleh karena itu variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil t hitung citra merek (X_2) sebesar 2,597 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661, hal ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sementara nilai signifikansi 0,011 artinya $< 0,05$. Oleh karena itu dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil t hitung kualitas layanan (X_3) sebesar 2,012 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661, hal ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sementara nilai signifikansi 0,047 artinya $< 0,05$. Oleh karena itu dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Hasil t hitung kualitas layanan (X_4) sebesar 2,388 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661, hal ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Sementara nilai signifikansi 0,019 artinya $< 0,05$. Oleh karena itu dalam penelitian ini disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa Indihome, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Dalam penelitian ini yaitu harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas layanan (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Berikut cara menentukan F tabel dan hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= f (k - 1) (n - k) \\ k &= \text{Jumlah variabel (bebas + terikat)} \\ n &= \text{Jumlah sampel} \\ a &= 0,05 \end{aligned}$$

Maka didapat perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= f (5 - 1) (100 - 5) \\ &= 4 : 95 \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.344	4	6.836	56.365	.000 ^b
	Residual	11.522	95	.121		
	Total	38.866	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek						

Berdasarkan output pada tabel 7 diketahui bahwa uji F atau secara simultan variabel independent yaitu nilai signifikan untuk pengaruh variabel harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $> F$ tabel $56,365 > 2,47$.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.691	.34825
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Berdasarkan hasil output SPSS 26 pada tabel 8 di atas menunjukkan nilai R square sebesar 0,704 (70,4%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan model harga (X₁), citra merek (X₂), kualitas layanan (X₃), dan promosi (X₄) menerangkan variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 70,4% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 29,6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, hal ini berarti pelanggan lebih cenderung memilih jasa Indihome yang memiliki harga yang cenderung terjangkau sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, hal ini berarti pelanggan

lebih cenderung memilih jasa Indihome yang memiliki citra merek baik, yang mencerminkan keandalan dan kualitas layanan, sehingga meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, hal ini berarti perusahaan dapat meningkatkan upaya untuk mempertahankan kualitas layanan yang telah dimiliki Indihome.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda, hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatnya kepuasan pelanggan.

Secara simultan menunjukkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari harga, citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa Indihome di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ghani Alcianno, "Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia," 2020.
- [2] Aksenta et al., Literasi Digital (Pengetahuan & Transformasi Terkini Teknologi Digital Era Industri 4.0 dan Society 5.0). 2023.
- [3] M. Iskandar, "Penggunaan Internet di Kalangan Remaja di Jakarta," Aug. 2019.
- [4] Januaristi Ariva, "Peranan Direct Marketing terhadap Minat Pelanggan Produk Indihome pada PT. Telkom Indonesia Tbk Padang," 2022.
- [5] Sitanggang, Farida, and Purbawati, "Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Jepara," 2023.
- [6] H. H. Tampa, "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Indihome dan Promosi terhadap Pelanggan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk di Kota Palopo," *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, vol. 2, no. 1, pp. 242–252, Feb. 2022, doi: 10.58191/jomel.v2i1.59.
- [7] Wibowo, Asir, Anwar, Herdianty, and Wijaya5 STIE Ma, "Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature," 2022.
- [8] Aditiya, Sari, and Santika, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Kandatel Dumai," Aug. 2022.
- [9] Mertayasa and Giantari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Komunikasi Word of Mouth," 2020.
- [10] I. D. Armanto, "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 3, p. 1282, Feb. 2018, doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p06.
- [11] S. M. Iswahyudi et al., *Manajemen Pemasaran (Strategi dan Praktek yang Efektif)*. Jambi, 2023.
- [12] A. AulijaaFR, M. E. Sasmita, and B. Sari, "Pengaruh Bauran Promosi, Harga,

- dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur,” vol. 3, no. 1, Mar. 2020.
- [13] E. S. Tanady and M. Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta,” *Jurnal Manajemen*, vol. 9, no. 2, May 2020, doi: 10.46806/jm.v9i2.663.
- [14] Syahwi and Pantawis, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT.Telkom di Kota Semarang),” Oct. 2021.
- [15] F. M. Sihombing, E. Pakpahan, K. F. Marpaung, and T. Nainggolan, “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Indihome Perusahaan (PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk Pematang Siantar Branch),” *Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial (JMISC)*, vol. 1, no. 2, pp. 156–170, Apr. 2023.
- [16] A. M. Yudita, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” Surabaya, 2021.
- [17] K. Prilano, A. Sudarso, and F. Fajrillah, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, Jan. 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.56.
- [18] M. Siregar, “Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan,” *Jurnal Diversita*, vol. 7, no. 1, pp. 114–120, Jun. 2021, doi: 10.31289/diversita.v7i1.5190.
- [19] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji R, Uji R2)*. Jakarta, 2021.
- [20] D. N. A. Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang, 2020.