

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (STUDI KASUS PADA PLASA TELKOM MANYAR SURABAYA)

Anisa Sarah Cathleya*

Dr. Hj Sri Rahayu SE., MM.*

Maya Ida Kesumawatie, S.Kom., MM.*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kepuasan pelanggan layanan IndiHome. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, kuesioner dibagikan pada 100 pelanggan yang datang pada Plasa Telkom Manyar Surabaya yang sudah memenuhi kriteria. Data yang didapat diolah menggunakan SPSS 16.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang sudah diajukan, didapatkan hasil nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,291, koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,231, dan koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,473. Berdasarkan hasil uji t, variabel persepsi harga mendapat nilai sebesar $4,354 > t$ tabel 1,984, variabel citra merek sebesar $2,907 > t$ tabel 1,984, dan variabel kualitas layanan $6,005 > t$ tabel 1,984. Maka variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh pada kepuasan pelanggan layanan IndiHome. Nilai uji F dimana F hitung sebesar $58,382 > F$ tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,50$. Maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHome. Dengan menggunakan uji SE (sumbangan efektif) diperoleh hasil variabel kualitas layanan dengan nilai sebesar 33,7% sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan Indihome.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Indihome

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Sekarang ini, dalam era *modern* digital penggunaan *gadget* sudah tidak jarang kita jumpai. Penggunaan gadget di Indonesiapun tidak akan terasa langka apabila tidak didukung oleh adanya koneksi internet. Perkembangan internet yang mengalami peningkatan sangat pesat, tidak lepas dari pengaruh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Awalnya teknologi informasi maupun komunikasi sangatlah terbatas untuk mendukung kebutuhan sehari-hari, tetapi sekarang ini teknologi telah menjadi bagian yang tak dapat terpisahkan. Teknologi komunikasi modern dilihat dari potensi dalam mengakses informasi yang mudah cepat maupun mudah, maka kian banyak informasi yang didapatkan oleh masyarakat guna memperoleh pengetahuan yang lebih luas seperti budaya, sosial, ekonomi, politik maupun beberapa informasi yang tidak sulit diakses dari internet.

Banyaknya jumlah pengguna internet ini, selanjutnya dimanfaatkan oleh berbagai pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan operasional bisnis. Perkembangan teknologi internet menjadi ladang persaingan bisnis bagi beberapa perusahaan yang menjual jasa internet. Jasa penjual internet atau *bandwidth* menggunakan

kabel serat *optic* telah banyak bermunculan. Jasa internet juga muncul di tengah pesatnya alat-alat digital sehingga seakan kebutuhan internet juga menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Salah satu penyedia jasa layanan internet yaitu PT. Telkom Indonesia.

Brand (merek) pelaku bisnis akan mengalami perkembangan menjadi sumber asset yang paling besar untuk perusahaan. Sebuah perusahaan beroperasi guna memperoleh keuntungan ataupun profit dan guna menjaga keberlangsungan hidup usahanya. Agar memenangkan persaingan, perusahaan diharuskan melaksanakan strategi pemasaran untuk produk yang diciptakan dengan cara meningkatkan persaingan produk yang serupa dan perilaku pelanggan seperti brand baru yang diterbitkan perusahaan lainnya dalam memperoleh manfaat, kepuasan, serta memuaskan rasa ingin tahu pada merek baru itu.

Persepsi harga merupakan nilai yang termuat pada harga tertentu yang berkaitan dengan manfaat serta mempergunakan sebuah jasa maupun produk (Kotler dan Armstrong 2008). Terdapatnya mutu layanan yang baik pada sebuah perusahaan, maka bisa memunculkan kepuasan untuk para pelanggan. Sesudah pelanggan puas dengan jasa ataupun produk yang diterima, pelanggan akan melakukan perbandingan terhadap layanan

yang diberikan. Jika pelanggan merasa betul-betul puas, mereka akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pada individu lain guna membeli pada lokasi yang tidak berbeda. Oleh karenanya perusahaan haruslah mulai mempertimbangkan krusialnya layanan konsumen dengan lebih matang lewat mutu layanan, sebab sekarang kian disadari jika pelayanan adalah aspek penting pada upaya bertahan dalam bisnis maupun agar unggul dalam persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian mengenai kepuasan pelanggan Indihome Surabaya ini direpresentasikan dalam skripsi berjudul berikut: **“Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada Pelanggan Plasa Telkom Manyar Surabaya)”**

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Indihome Plasa Telkom Manyar ?
2. Apakah citra merek memberi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Indihome Plasa Telkom Manyar ?
3. Apakah kualitas layanan memberi pengaruh signifikan pada kepuasan

pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar ?

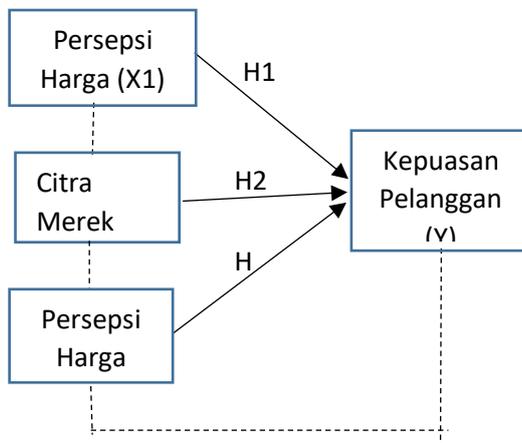
4. Apakah persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan memberi pengaruh secara bersamaan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar ?
5. Manakah variabel yang dominan terhadap kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar ?

Tujuan Penelitian

1. Agar memahami seberapa signifikan pengaruh persepsi harga pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
2. Untuk memahami seberapa signifikan pengaruh citra merek pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
3. Untuk memahami seberapa signifikan pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
4. Untuk memahami pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersamaan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar
5. Untuk memahami variabel mana yang dominan pada kepuasan pelanggan indihome Plasa Telkom Manyar

Kerangka Konseptual

1. Persepsi harga memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Persepsi harga, citra merek serta kualitas pelayanan dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.



Hipotesis

1. Persepsi harga memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Citra merek memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Persepsi harga, citra merek serta kualitas pelayanan dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan

pada kepuasan pelanggan.

II. Landasan Teori

Persepsi Harga

Sesuai pemaparan Kotler & Keller (2007) Persepsi merupakan proses yang dipakai seseorang dalam melakukan pemilihan, pengorganisasian ataupun menginterpasikan masukan informasi untuk membuat deskripsi dunia yang mempunyai arti, serta menafsirkan stimuli ke gambar yang masuk akal dan berarti terkait dunia (Schiffman dan Kanuk, 2007). Kotler serta Keller (2009) menyebutkan harga merupakan elemen bauran pasar yang menciptakan penghasilan, elemen lainnya menciptakan biaya. Berdasar definisi itu bisa disimpulkan jika harga merupakan sejumlah uang ataupun pengorbanan lainnya yang dipakai menjadi kompensasi pembelian jasa ataupun produk.

Citra Merek

Pengertian merek sesuai pemaparan Kotler (2009) merek adalah suatu symbol, nama, rancangan, tanda, ataupun pengkombinasian dari unsur itu, yang tujuannya guna mengidentifikasi jasa maupun barang dari seorang maupun sekelompok penjual dan membedakan dari jasa serta barang dengan para pesaing.

Kualitas Layanan

Sesuai pemaparan Rambat Lupiyadi, kualitas pelayanan merupakan sejauh apakah perbedaan antar ekspektasi dengan kenyataan terhadap pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan haruslah diawali dengan kebutuhan konsumen serta berakhir dengan kepuasan pelanggan yang bisa memberi pengaruh dari loyalitas konsumen. Selanjutnya perusahaan bisa menambah kepuasan konsumen dimana perusahaan mengoptimalkan pelayanan dengan pengalaman konsumen yang menyenangkan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) menyebutkan kepuasan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan konsumen yang terjadi kinerja suatu perusahaan pada bentuk barang ataupun jasa selaras dengan harapan. Sementara sesuai pemaparan Supriyanto (2002) kepuasan konsumen merupakan perasaan pelanggan yaitu rasa kekecewaan ataupun kenikmatan pada nilai evaluasi ketidakselarasan yang dirasakan antar ekspektasi dan capaian yang dirasakan.

III. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian mempergunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini adalah hubungan antar variabel yang memiliki sifat sebab akibat dan penelitian ini bertujuan pula melakukan uji hipotesis. Penelitian menerangkan pengaruh satu

variabel dan variabel lainnya yang ditunjang dengan teori serta pada pengumpulan data lewat kuesioner, sehingga jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori. Jenis penelitian eksplanatori sesuai pemaparan Sugiyono (2013:6 dalam Faisal 2018) yakni penelitian yang dipakai agar memperoleh data pada suatu tempat, namun peneliti melaksanakan perlakuan pada pengumpulan data, misal menyebarkan test, kuesioner, wawancara, maupun lainnya.

Populasi dan Sampel

Sesuai pemaparan Sugiyono (2011), "sampel ialah bagian jumlah maupun sifat yang dipunyai populasi. Sampel yakni bagian yang bermanfaat guna tujuan penelitian populasi".

Teknik penentuan sampel yang dipakai peneliti yakni teknik *Purposive Sampling*. Sesuai pemaparan Sugiyono (2016:85) bahwasanya: *Purposive Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel sumber data menggunakan suatu pertimbangan. Pada penelitian yang dijadikan sampel yakni pelanggan yang selaras kriteria tertentu. Kriteria yang dijadikan sampel yakni, pelanggan yang berlangganan Indihome minimal 3 bulan, pelanggan yang berlangganan 3 layanan indihome (telepon, internet, usee tv) dan pelanggan yang melaporkan kendala layanan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Cara pemilihan sampel dilaksanakan dengan datang ke Plasa Telkom Manyar pada tanggal 14 – 21 Desember 2021 dan memberikan link *google form* kepada pelanggan saat melakukan pelaporan di *Customer Service*.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer.

Merupakan data yang didapatkan langsung dengan memberi data pada pengumpul data. Data primer ialah informasi yang dikumpulkan peneliti melalui sumber langsung. Data primer dipakai dalam penelitian yakni hasil mengisi kuesioner oleh responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan secara membagikan susunan pertanyaan tertulis pada responden guna dijawab. Pengumpulan data ini didapatkan dengan membagi pengisian kuesioner melalui salah satu media yakni *google form* guna mempermudah responden menjawab dan tidak usaha membagi kertas dengan langsung. Kuesioner yang disebarkan menggunakan pengkombinasian dari pertanyaan terbuka maupun tertutup. Jenis data yang dipakai peneliti pada

Penelitian ini merupakan data yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan lewat *google form* pada 100 responden pemakai layanan Indihome. Data tersebut merupakan data hasil observasi dan data hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

lalah data yang didapatkan dengan tidak langsung, baik berbentuk keterangan ataupun data literature yang memiliki keterkaitan dengan penelitian, data yang ada pada penelitian antara lain :

- a. Sejarah PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
- b. Visi dan Misi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

penelitian ini yaitu data interval yang dimuatkan pada bentuk angka dari yang terendah hingga tertinggi.

2. Teknik Observasi.

Merupakan proses kompleks dimana sebuah proses yang disusun melalui sejumlah proses biologis maupun psikologis, diantaranya yakni proses ingatan dan pengamatan.

IV. Pembahasan

Analisis Data dan Pembahasan Uji Validitas

1. Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel
Persepsi Harga (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,617	0,196	Valid
X1.2	0,701	0,196	Valid
X1.3	0,632	0,196	Valid
X1.4	0,558	0,196	Valid
X1.5	0,586	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rhitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel persepsi harga (X1) lebih besar dari rtabel sebesar 0,1966. Artinya seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan sah atau bisa diartikan dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

2. Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra
Merek (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,708	0,196	Valid
X2.2	0,775	0,196	Valid

X2.3	0,686	0,196	Valid
X2.4	0,713	0,196	Valid
X2.5	0,670	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rhitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel citra merek (X2) lebih besar dari rtabel sebesar 0,1966. Artinya seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan sah atau bisa diartikan dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

3. Variabel Kualitas Layanan (X3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel
Kualitas Layanan (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,611	0,196	Valid
X2.2	0,839	0,196	Valid
X2.3	0,874	0,196	Valid
X2.4	0,850	0,196	Valid
X2.5	0,670	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rhitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel kualitas layanan (X3) lebih besar dari rtabel sebesar 0,1966. Artinya seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan

sah atau bisa diartikan dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel
Kualitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,787	0,196	Valid
X2.2	0,790	0,196	Valid
X2.3	0,692	0,196	Valid
X2.4	0,674	0,196	Valid
X2.5	0,767	0,196	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung korelasi *product moment pearson* pada tiap item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966. Artinya seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan sah atau bisa diartikan dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *single-trial* yang menggunakan *Alpha Cronbach Coefficient*. Pengujian reliabilitas dapat diterima dengan syarat jika taraf *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan ringkasan dari hasil pengujian reliabilitas dengan metode SPSS :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas	Koefisien Alpha Minimum	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,697	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,756	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,854	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas nilai r_{hitung} pada tiap item pernyataan untuk variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari *Cronbach's Alpha* (besar 0,60). Artinya seluruh item pernyataan variabel tersebut dinyatakan reliabel atau bisa diartikan dapat digunakan untuk alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil dari Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dan menggunakan uji statistik melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan pedoman apabila nilai sig. atau signifikansi > 0,05 (lebih dari

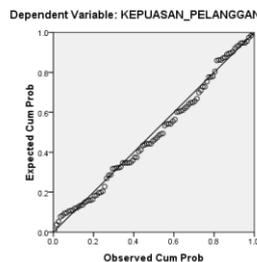
0,05), maka distribusi data adalah normal. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dihasilkan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asy m. Sig	α	Keterangan
Standar dized Residual	0,912	0,05	Normal

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Hasil Grafik P-Plot of Regression Standardizes Residual

2. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu terhadap variabel bebas lainnya, yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolineritas

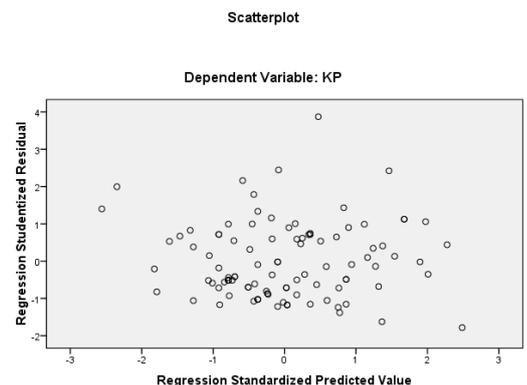
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,845	1.183	Tidak terjadi multikolineritas
Citra Merek (X2)	0,596	1.679	Tidak terjadi multikolineritas
Kualitas Layanan (X3)	0,609	1.642	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 . Maka dapat diartikan tidak terjadi multikolineritas antara variabel *independent* dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berikut gambar *Scatterplot* :



Gambar 4.1 Hasil Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini, dapat diperoleh hasil dengan nilai sig. dari variabel penelitian adalah nilai sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki

gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil *output* SPSS uji glejser :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,148	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0,653	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X3)	0,110	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,301	4,345	1,984	0,000
Citra Merek (X2)	0,211	2,907	1,984	0,005
Kualitas Layanan (X3)	0,448	6,005	1,984	0,000

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Konstanta = 0,469

R² = 0,638

F_{hitung} = 56,386

F_{tabel} = 3,09

F_{sig} = 0,000

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 0,469 + 0,301X_1 + 0,211X_2 + 0,448X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinan

Berikut hasil dari *output*

SPSS 16 :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Koefisien Determinan

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,638	0,627	1,204

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Dari hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diperoleh nilai sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan layanan IndiHome dipengaruhi 63,8% oleh variabel independen yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas layanan. Sisanya 36,2% dijelaskan oleh variabel lain dan tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel independen yang ada di dalam model terhadap variabel dependen. Hasil pengujian didasarkan pada α (α) = 0,05 dan *degree of freedom* dengan ketentuan ($\alpha/2$; $n - k$). Dimana $n = 100$ dan $k = 4$. Maka dapat diperoleh $df = (0,025 ; 96)$ sehingga diketahui nilai t_{tabel} 1,984. Berikut hasil Uji t :

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	4,345	1,984	0,000	Berpengaruh
Citra Merek (X2)	2,097	1,984	0,005	Berpengaruh
Kualitas Layanan (X3)	6,005	1,984	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel bebas (independen) yaitu persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil uji F :

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	245,089	3	81,696	56,382	0,000
	Residual	139,101	96	1,449		
	Total	384,190	99			

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Maka pada tabel 4.12 diperoleh F_{hitung} sebesar 56,382 dan F_{tabel} sebesar 3,09 yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($56,382 > 3,09$) dan $sig. 0,000 < 0,050$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan

kualitas layanan secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan indihome.

Uji Sumbangan Efektif

Tabel 4.13
Hasil Sumbangan Efektif

Variabel	Koefisien Regresi (beta)	Koefisien Korelasi	R Square
Persepsi Harga (X1)	0,291	0,536	63,8
Citra Merek (X2)	0,231	0,628	
Kualitas Layanan (X3)	0,473	0,713	

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Menghitung SE dengan rumus berikut :
 $SE = \beta \times \text{person correlation} \times 100\%$
 Sumbangan Efektif variabel Persepsi harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 $SE (X1)\% = 0,291 \times 0,536 \times 100\%$
 $= 15,5\%$
 $SE (X2)\% = 0,231 \times 0,628 \times 100\%$
 $= 14,5\%$
 $SE (X3)\% = 0,473 \times 0,713 \times 100\%$
 $= 33,7\%$

V. Kesimpulan dan Saran

Mengacu hasil penelitian maupun pembahasan terkait analisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga pada kepuasan konsumen

dalam layanan IndiHome dapat disimpulkan yaitu :

1. Variabel persepsi harga memberi pengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa diamati berdasar nilai nilai signifikansi yang kurang dari *level of significant* yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,354 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,984. Maka bisa ditarik kesimpulan persepsi harga memberi pengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan layanan IndiHome yang datang pada Plasa Telkom Manyar Surabaya.
2. Variabel citra merek memberi pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa diamati berdasar nilai signifikansi yang kurang dari *level of significant* yaitu $0,005 < 0,05$ dengan nilai t_{hitung} sejumlah 2,907 yang melebihi nilai t_{tabel} 1,984. Maka disimpulkan bahwa citra merek memberi pengaruh signifikan dengan cara individual pada kepuasan pelanggan layanan IndiHome yang datang pada Plasa Telkom Manyar Surabaya.
3. Variabel kualitas layanan memberi pengaruh

signifikan secara parsial pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut bisa diamati berdasar nilai signifikansi yang lebih rendah daripada *level of significant* yakni $0,000 < 0,05$ memiliki nilai t_{hitung} sejumlah 6,005 yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,984. Maka disimpulkan bahwasanya kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan konsumen IndiHome yang datang pada Plasa Telkom Manyar Surabaya.

4. Variabel persepsi harga, citra merek memberi pengaruh simultan pada kepuasan pelanggan. Ditunjukkan dari nilai F sejumlah 56,382 memiliki derajat signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$.
5. Dapat disimpulkan SE variabel persepsi harga pada variabel kepuasan pelanggan yaitu sejumlah 15,5%. Kemudian sumbangan efektif variabel citra merek pada variabel kepuasan pelanggan adalah sejumlah 14,5%. SE variabel kualitas layanan pada variabel kepuasan pelanggan yakni sejumlah 33,7%. Maka bisa ditarik kesimpulan variabel kualitas layanan memberi pengaruh lebih mendominasi sejumlah

33,7% pada variabel Y daripada variabel persepsi harga serta citra merek. Total SE yaitu sebanyak 63,8%.

Saran

1. Bagi Peneliti

Teori yang didapat pada saat peneliti kuliah dengan menerapkan praktik di lapangan akan menjadi sarana dan prasarana sehingga peneliti bisa meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran.

2. Untuk Perusahaan

Tetap pertahankan kualitas layanan pada layanan Indihome, karena kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mempertahankan citra merek Indihome alangkah baiknya lebih memperluas iklan di media social maupun media cetak. Dan untuk harga, lebih baik sering diadakannya promo supaya tidak kalah saing dengan provider lain.

3. Untuk penelitian berikutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian, peneliti selanjutnya yang melaksanakan penelitian dalam bidang serupa bisa

dapat menambahkan variabel lainnya yang tujuannya agar melihat sebesar apa kontribusi variable itu pada kepuasan pelanggan.

4. Untuk STIE Mahardhika Surabaya

Hasil dari penelitian semoga bisa dijadikan tambahan manfaat untuk mahasiswa jurusan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan. 2013. *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 4 No. 1, Jakarta.
- Bilson, Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hal. 79
- Budiastari, Sita. 2016. *The Influence Of Product Quality , Price Perception And Brand Image On Satisfaction And Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix In Jakarta*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 7, No. 2.
- Fuad, Muhammad. 2016. *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA BUS TRANS JOGJA DI YOGYAKARTA. [skripsi]*. Yogyakarta (ID) : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1-13*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2009. Marketing, Jilid 1 hal. 2. Jakarta: Erlangga
- Kristianto, A.D dan Wahyudi, T.A. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2(2),117-126.
- Pratama, R.A dan Tri Astuti S.R. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Pelanggan Go-Jek Dikota Semarang)*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 7, Nomor 4, Halaman 1-15.
- PT. Telkom Akses. 2017. Portofolio. <https://www.telkomakses.co.id/home.php> (diakses 17 Desember 2020)
- PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. 2020. Tentang Telkomgroup. https://telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat (diakses 17 Desember 2020)
- Raharjo, Sahid. *Cara Menghitung SE dan SR dalam Analisis Regresi Linear Berganda*, <https://www.spssindonesia.com/2018/02/cara-menghitung-se-sr-regresi-berganda.html> (diakses tanggal 22 Desember 2020)
- Ruhamak, Muhammad Dian dan Sya'idah, Evi Husniati. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen(Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri)*. Doi : <https://10.30737/ekonika.v3i2.186>, Kediri.
- Swastha, Basu. 2005. Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta,1989), hal.34-35
- Tjiptono, Fandy, 2007. Pemasaran Jasa. hal. 82. Malang: Bayumedia Publishing
- Wijaya, Hartadi. 2018. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon*. *Journal Industrial Servicess Vol.4 No.1*.
- Witama, Alex dan Keni Keni. 2020. *The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 439*.
- Zahra, Atika. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*. [skripsi]. Yogyakarta (ID) : Universitas Negeri Yogyakarta.