

**Jejak Artikel:**

Unggah : 7 Juni 2022

Revisi : 14 Juni 2022

Diterima : 22 Juni 2022

Tersedia online: 10 Desember 2022

## **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam**

**Siska Lorenza Br Hutauruk<sup>1</sup>, David Humala Sitorus<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

[pb180910382@upbatam.ac.id](mailto:pb180910382@upbatam.ac.id)

### **Abstract**

*Along with the times, people need are to increase, especially at the fields of informations and communications technologies. Informations and communications technologies, which is initialled are limit, has becoming a necessity of life and an inseparable parts. One of them technologies, namely the internet, states that the internet is an abbreviation of interconnected network which is define as a large computer networks, where the computers networks consists of several small networks that are connecte each others. Based on viewing of respondents that have obtaine from preliminary researches, it appears that the main problem lies in the poor quality of IndiHome services which is the main cause of low consumer re-subscription intentions. The purpose of this studies are determining whether the perception of the price of product quality and the quality of service provided by IndiHome has an influence on consumers subscription intentions. The technique used in this research is descriptive data analysis and quantitative data analysis. Based on the results of research and discussion, it is concluded that partially and simultaneously there is an influence of price perception, product quality, service quality on customer satisfaction at the IndiHome company.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Communications; Price Perception; Product Quality And Service Quality; and Technologies*

### **Pendahuluan**

Sejalan dengan begitu lancarnya perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan manusia, khususnya di bidang inovasi, data dan korespondensi, sehingga mendorong pembeli untuk membangun kekuatan pemanfaatan inovasi dalam kebutuhan sehari-hari mereka. Inovasi data dan surat menyurat yang mula nya memiliki kerbatasan didalam mendukung serta memenuhi kebutuhan harian, kini sudah termasuk sebagian yang tidak bisa dipisahkan atau sudah jadi hal yang dibutuhkan didalam hidup (Ofela & Agustin, 2016). Pemuasan kebutuhan data yang diawalnya dibatasi bisa di peroleh dari media data cetak, misalnya dari majalah maupun surat kabar, setelah beberapa lama dapat diperoleh melalui media data elektronik, misalnya radio atau TV. Peningkatan inovasi data yang diawalnya dilakukan dengan surat menyurat, dibuat dengan telpon koin ataupun telpon rumah, serta pemanfaatan telpon seluler jarak jauh (*handphone*).

---

<sup>1</sup>Coressponden: Siska Lorenza Br Hutauruk. Universitas Putra Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. [Pb180910382@upbatam.ac.id](mailto:Pb180910382@upbatam.ac.id)

Sesuai adanya peningkatan data dan korespondensi, kini untuk memenuhi persyaratan yang ada bisa didapati dengan bantuan media yang lebih mutakhir, lebih tepatnya menggunakan peningkatan inovasi web. *Interconnected Network* yang biasa disebut web ialah sebuah kemajuan dalam inovasi data dan surat menyurat yang menawarkan kompleksitas, kewajaran, dan akomodasi. Data tanpa batas dan akses yang lebih sederhana di zaman sekarang, diikuti oleh kemajuan inovasi data, membuat minat setiap individu terjawab dan korespondensi berjalan dengan baik. Berikut tampilan data pelanggan Indihome di Kota Batam yaitu:

Tabel 1. Data Pelanggan Indihome dikota Batam

Tahun	Telpon	Indihome 2p	Indihome 3p
2020	402	911	787
2021	568	1045	881
2022	611	1105	912

Sumber: *IndiHome Aktivitas Tanpa Batas, 2022*

Mulai dari organisasi, legislatif, asosiasi, dan individu Indonesia yang menggunakan PC, perangkat, dan web untuk mendapatkan berbagai data dan berbicara dengan orang lain di keseluruhan dunia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memberi pernyataan yakni klien web di Indonesia sampai akhir tahun 2017 mencapai 143,26 juta (naik 7,9% dari tahun sebelumnya) dari jumlah populasinya yakni 262 juta orang. Tingkatan naiknya pemakai internet yang begitu tingginya memotivasi penyedia internet melakukan persaingan didalam melakukan pemenuhan pada kebutuhan akan internet dengan kelebihanannya dikalangan masyarakat.

Adapun perusahaan yang menyediakan jasa dibidang internet ternama di Indonesia misalnya, Biznet, Firstmedia, IndiHome, Indosat Ooredoo, MNC Play Media. Dari informasi ini, sangat terlihat bahwa ada pilihan bundel dan kecepatan web yang berbeda yang disajikan oleh setiap pemasok akses jaringan. Biaya pertukaran yang ditimbulkan ketika bertukar pemasok sangat besar, meskipun ada pemasok yang tidak membebankan biaya pendirian untuk perusahaan utama. Setelah memilih web, klien tidak dapat dengan tegas melepaskan keanggotaan dan beralih ke pemasok lain, ada kebutuhan keanggotaan dasar yang ditentukan dalam perjanjian yang telah disahkan oleh klien pada jam dimulainya pendirian. Persyaratan ini berbeda untuk setiap pemasok akses web, sebagian besar kontrak keanggotaan web adalah 1 tahun, jika web berakhir sebelum perjanjian berakhir, klien akan dikenakan biaya hukuman, yang jumlahnya berubah untuk setiap pemasok. mengeluh beberapa hari yang lalu. Peneliti memperoleh beragam tanggapan negatif dari pengguna Indihome, misalnya dalam hal laporan keluhan pelanggannya di akun Twitter resmi PT. Telekomunikasi Indonesia.

Berdasarkan gejala diatas maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan sesi wawancara terhadap 15 pengguna layanan Indihome yang merasa tidak puas dengan produk fibernya. Hasil wawancaranya yaitu 12 dari 15 pengguna begitu kecewa dengan kualitas layanan yang di berikan Telkom dan memilih tindakan untuk berhenti berlangganan. Ketika konsumen memberikan keluhan, perusahaan memerlukan waktu lama didalam menjawab respon pelanggan (Risnawati, 2014).

## Kajian Literatur Presepsi Harga

Persepsi harga ialah sebuah prosese yang mana konsumennya melakukan penginterpretasian atas penilaian harga ataupun atribut dari sebuah produk yang di harapkan, disaat konsumennya sudah mengetahui informasi terkait harga yang di sukai serta membuat sebuah makna. Terkait informasi harga, konsumennya bisa melakukan perbandingan harga yang beredar dengan harga yang sudah di bayangkan atau biasanya dikenal dengan kisaran harga.

Persepsi harga tentunya melahirkan persepsi masyarakat terkait harga yang cocok pada sebuah produk (Santoso, 2016).

Bisa di simpulkan bahwa persepsi harga ialah sebuah perbandingan diantara harga yang sudah di terima konsumen dari beberapa informasi yang diperoleh, serta harga yang di peroleh sudah sesuai dengan nilai kegunaan dan harapan yang di terima konsumen. Tentunya konsumen yang sudah mempunyai sebuah persepsi harga yang baik atas produk yang didapat langsung memilih membeli produk tersebut sebab konsumen merasa sanggup mengevaluasi harganya yang di tawarkan telai sesuai dengan presepsi harga yang telah ditentukan konsumen terhadap produk yang bisa langsung diputuskan untuk dibeli dikarenakan bisa mengevaluasi harga yang d itawarkan sudah sesuai dengan keinginannya (Resti & Soesanto, 2016).

Konsumen yang telah mempunyai persepsi harga yang baik atas produk bisa langsung menetapkan untuk membeli dikarenakan bisa mengevaluasi harga yang di tawarkan telah sesuai dengan keinginannya atau tidak. Persepsi harga sebagai jalan yang mana seseorang melakukan pemilihan, pengaturan serta penerjemahan didalam menunjukkan respon dari sebuah informasi. Konsumen tentunya segera melakukan persepsian pada harga tinggi, rendah dan wajar yang bisa mengakibatkan pada keputusan pembelian (Faizah et al., 2013). Pengevaluasian pada harga dari beragam produk yang di anggap mahal ataupun murah oleh tiap konsumen cukup berbeda, hal ini di dasarkan pada pola pemikiran tiap konsumen terhadap lingkungan itu sendiri. Umumnya, disaat konsumen melakukan pengevaluasian pada sebuah harga, konsumen bisa membuat persepsian harga yang baik dengan begitu konsumen sanggup memutuskan untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator persepsi harga (Kristianti & Rivai, 2018) yakni sebagai berikut:

1. Terjangkaunya harga, sebelum melakukan pembelian seorang konsumen tentunya akan menemukan produk mana saya yang harganya cukup terjangkau, sebab itulah hal yang di harapkan konsumen.
2. Harga ganjil, menetapkan harga dengan angkanya yang ganjil, yang mana umumnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kesesuaian harganya dan kualitas produknya, yakni sebuah kualitas produknya yang ditawarkan telah sesuai ataupun tidak dengan harga yang di tawarkan, konsumen tidak akan meributkan apakah diharuskan melakukan pembelian dengan harga mahal, asal kualitasnya baik, tetapi konsumen lebih suka pada dengan harga rendah dan kualitasnya yang baik.
4. Kesesuaian harganya dengan manfaatnya, konsumen tentukan akan melakukan perbandingan terkait manfaatnya sebuah produk dengan harganya didalam untuk memeroleh produknya sebanding dengan keuntungan yang di peroleh maka konsumennya akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Disaat konsumennya memberi anggapan terkait harga yang dikeluarkan lebih besar dari manfaat yang di peroleh, tentunya akan dikira bahwa produknya berharga mahal, dan mengakibatkan konsumen berpikir kembali untuk melakukan pembelian atas produk tersebut.
5. Harga setara dengan daya saing harga, sebelum melakukan pembelian tentunya konsumen pertama kali akan melakukan perbandingan harga dari tiap produk yang ada dan konsumen tentunya memutuskan melakukan pemilihan lalu akan di pertimbangkan kembali disaat melakukan pembelian produk itu.
6. Jangka waktu dari harga yang di tetapkan, yaitu harga yang di tawarkan pada konsumennya didalam periode tertentu.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yakni sebuah penentuan atas tercapainya perkumpulan mengingat biaya yang memutuskan besarnya keuntungan yang didapatkan perkumpulan dari menjual barang dagangannya baik mencakup pekerjaan atau barang, bergantung pada kemampuan didalam pemenuhan kebutuhan pelanggannya yang dikomunikasikan atau diusulkan. Hal ini menampilkan kualitas adalah hal yang dicari pembeli, dengan penjelasan bahwa klien membutuhkan kepuasan saat menggunakan barang tersebut, terlepas dari apakah pembeli berhenti sejenak untuk memanfaatkan barang tersebut. bertanya-tanya apakah akan menghabiskan lebih banyak untuk memuaskan kepuasan. Sifat-sifat benda menunjukkan tingkat kesungguhan benda, ketergantungan benda, ketepatan benda, mudah dikerjakan (Sembiring et al., 2014).

Sesuai dengan sudut pandang presentasi, kualitas dinilai mirip dengan kesan pembeli tentang kualitas atau sifat produk. Ditinjau dari sudut pandang yang telah dibuat, sifat produk yang umumnya merupakan kemampuannya suatu benda didalam pemenuhan kehalusannya, yang bisa mencakup kekokohan, keandalan, ketepatan, kelugasan pergerakan, kelengkapan barang, dan berbagai karakteristik produk (Aisyah & Wasiman, 2019).

### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian Kualitas Layanan Menurut sifat organisasi tergantung pada hubungan dua bagian utama, lebih spesifik perspektif pelanggan pada bantuan tulus yang mereka dapatkan (melihat organisasi) dengan bantuan asli yang biasa atau diinginkan (bantuan yang diharapkan). Organisasi adalah setiap gerakan. atau sebaliknya oleh dan oleh keuntungan yang diperkenalkan oleh pihak yang satu ke pihak yang lainnya dan umumnya bersifat hipotetis, dan tidak mengarah pada tanggung jawab (Nurrahman et al., 2020).

Sementara itu, yang ditunjukkan oleh sifat organisasi adalah jauhnya ketidaksamaan diantara kenyataannya serta anggapannya bagi pelanggannya untuk organisasi yang didapatkan. Kualitas manajerial adalah sejauh mana tingkat peraturan yang diberikan memenuhi anggapan pelanggan (Prandita & Iriani, 2013).

### **Kepuasan Pelanggan**

Pemenuhan adalah kecenderungan individu untuk puas atau kecewa sebagai konsekuensi korelasi antara eksekusi item gaji (hasil atau hasil) terkait dengan harapannya Loyalitas konsumen adalah sensasi kegembiraan atau frustrasi individu dan merupakan penilaian dekat yang muncul setelah melihat pandangan terang pada pameran suatu barang dengan asumsi-asumsinya, yang digambarkan (Noeraini, 2016) sebagai berikut :

1. Jika presentasi di bawah asumsi, klien akan kecewa.
2. Jika presentasi setua, klien akan terpenuhi.
3. Jika presentasi melampaui asumsi, klien akan sangat terpenuhi atau sangat terpenuhi Suka.

Kepuasan pelanggan awalnya bergantung pada persepsi serta harapan yang ada didalam diri pelanggannya. Didalam kepuasan pelanggan, ada 5 dimensi yang bisa menjadi perhatian perusahaan (Dewi, 2020) yakni :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian serupa yang pernah diteliti oleh (Aisyah & Wasiman, 2019) yang berjudul pengaruh harganya, kualitas produknya dan kualitas pelayanannya terhadap keputusan pembeliannya pada PT Jollin Buana Permata. Hasilnya memaparkan pengaruh harganya dan kualitas produknya serta kualitas pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian oleh (Ofela & Agustin, 2016) yang berjudul pengaruh harganya, kualitas produknya, dan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan konsumennya Kebab Kingabi. Hasilnya memaparkan bahwa pengaruh harganya, kualitas produknya dan kualitas pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumennya.

Penelitian oleh (Dewi, 2020) yang berjudul pengaruh persepsi harganya dan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggannya dimediasi kepuasan konsumennya pada RM. Wongsolo Malang. Hasilnya bahwa terdapat pengaruh diantara persepsi harganya dan kualitas pelayanannya terhadap loyalitas pelanggannya dimediasi kepuasan konsumennya.

Penelitian oleh (Cahyani, 2016) yang berjudul pengaruh kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan harganya terhadap kepuasan konsumennya. Hasilnya bahwa pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumennya.

Penelitian oleh (Hartomo, 2020) yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanannya, persepsi harganya, dan promosi medianya terhadap kepuasan pelanggannya PT. Serasi Autoraya Yogyakarta. Hasilnya bahwa persepsi harganya, promosi medianya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

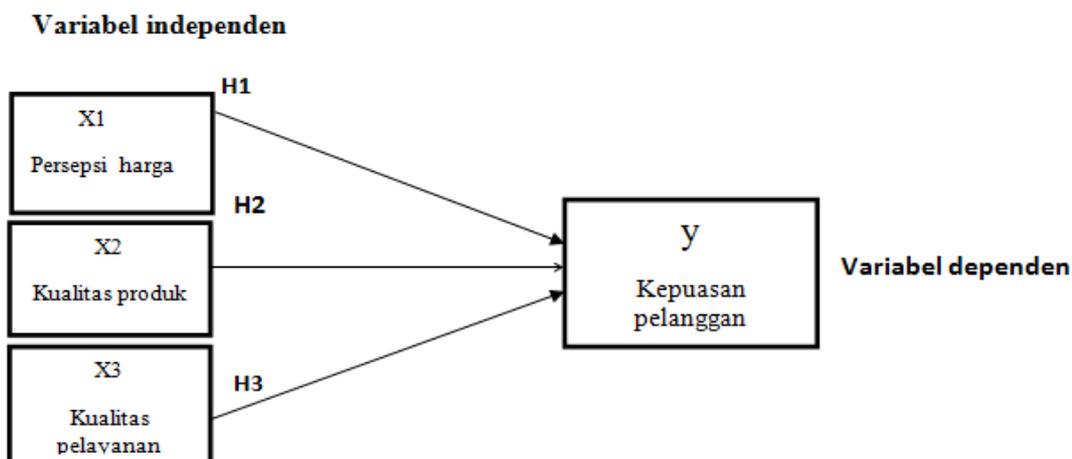
Penelitian oleh (Sari & Lestari, 2019) yang berjudul pengaruh persepsi harganya, kualitas pelayanannya dan kualitas produknya terhadap kepuasannya serta dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Hasilnya bahwa persepsi harganya, kualitas pelayanannya dan kualitas produknya berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya.

Penelitian oleh (Aditya, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas produknya, kualitas layanannya, dan harganya terhadap kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan. Hasilnya bahwa terdapat pengaruh kualitas produknya, kualitas layanannya, dan harganya terhadap kepuasan pelanggannya.

Penelitian oleh (Herdioko & W, 2021) yang berjudul pengaruh kualitas produknya, persepsi harganya, dan kualitas layanannya terhadap kepuasan konsumennya. Hasilnya bahwa terdapat pengaruh kualitas produknya, persepsi harganya, dan kualitas layanannya terhadap kepuasan konsumennya.

### **Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini telah digambarkan berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Adapun rumusan hipotesis di dalam penelitian ini yakni :

- H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.
- H4: Diduga Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome dikota Batam.

### Metode

Penelitiannya ini bersifat kuantitatif dengan mencari dan berusaha menemukan pengaruh diantara variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Didalam penelitiannya ini mengaplikasikan metode survey dengan analisa regresi. Teknik analisa regresinya ini dipergunakan didalam memperoleh informasi terkait hubungan diantara variabel bebasnya dan terikatnya. Didalam hasil penganalisaan data, akan dilakukan juga pengujian analisa regresi linier berganda. Pengujian lainnya misalnya uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, uji-t dan uji-f.

Adapun jumlah populasi didalam penelitian ini pelanggan Indihome (*IndiHome Aktivitas Tanpa Batas*, 2022) pada bulan Mei tahun 2022 di kota Batam khususnya daerah Nagoya yakni sebanyak 200 pelanggan. Adapun pertimbangan serta syaratnya yang dipakai didalam penentuan sampelnya yakni:

1. Jumlah konsumen pengguna Indihome
2. Telah berlangganan dan menggunakan periode yang lama (2 tahun lebih)

Sebagaimana di kemukakan sampel merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasinya tersebut. Dengan jumlah 200 populasi yang ada, maka didalam meraih tingkatan kesalahannya yang lebih minim, teknik sampling yang dipergunakan yakni *nonprobability sampling* dengan sampling jenuh yang mana keseluruhan populasinya dijadikan sampel. Didalam penelitiannya ini, yang menjadi sampel ialah konsumen Indihome dengan keberagaman latar belakang pekerjaan yang tidak sama. Banyaknya responden di tentukan dengan mengaplikasikan rumus Slovin, dengan tingkatan kesalahannya sebesar 10%.

**eCo-Buss**

Rumus Slovin:  $n = \frac{N}{1+N.(e)^2}$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat Kesalahan

Rumus Slovin:  $n = \frac{200}{1+200.(0,1)^2}$

= 66,6 ≈ 67 sampel

Teknik yang dipakai didalam mengumpulkan data di dalam penelitiannya ini dengan mengumpulkan data sekunder, yang bisa didapati dari berbagai sumber pustaka serta jurnal terdahulu terkait dan berkenaan dengan masalah yang ada didalam penelitian ini. Data sekunder yang dimaksud berasal dari pihak internal objek yang di teliti. Sedangkan data primernya berupa kuesioner. Kuesionernya dapat berupa sejumlah pernyataan yang diberikan kepada respondennya secara langsung ataupun dikirimkan melalui internet. Metode yang di gunakan adalah wawancara dan pengambilan data Indihome.

Secara terperinci, definisi, indikator dan skala pengukuran terkait pengujiannya terlihat ditabel berikut:

**Tabel 2.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Pengevaluasian konsumen berbentuk perasaan yang diasosiasikan terkait penawaran harganya serta perbandingan dengan pihaknya yang lain.	1. Kesesuaian harganya dengan kualitasnya 2. Kesesuaian harganya dengan manfaatnya 3. Kesesuaian harga bersaing	Likert
Kualitas Produk (X2)	Mampunya produk menunjukkan manfaatnya mencakup durabilitasnya, reliabilitasnya, ketepatan, kemudahannya, serta atributnya yang lain.	1. <i>Performance</i> 2. Daya tahan 3. Kecepatan koneksi 4. Realibilitas 5. Fitur	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Keseluruhan aktifitasnya yang digunakan perusahaan didalam pemenuhan harapan dari konsumennya	1. Komunikasi 2. Ketepatan waktu 3. Daya tanggap 4. Jaminan	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Suatu perasaan puas ataupun tidak puas dari konsumen yang timbul setelah membandingkan produk maupun jasa.	1. Kualitas 2. Ketepatan waktu 3. Efektifitas 4. Pelayanan 5. Komitmen	Likert

Variabel bebasnya yakni kepuasan pelanggan, sedangkan variabel terikatnya yakni persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Data akan diolah dengan SPSS. Teknik penganalisaan data yang akan dipergunakan yakni uji instrumen yang dibagi dua yaitu uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan penganalisaan deskriptif serta uji asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Setelahnya itu, akan dilanjutkan dengan uji regresi berganda dan uji hipotesis berupa uji T dan uji F disertai analisis determinan.

## Hasil

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bab sebelumnya sudah di uraikan terkait bagian pendahuluannya yang membahas tentang fenomena masalah serta rumusan masalah yang akan diteliti. Penelitian juga menguraikan kajian pustaka yang berisikan tentang kajian teori serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rumusan masalah. Penelitian juga sudah menguraikan metode penelitiannya yang akan di gunakan didalam penelitiannya ini. Peneliti menggunakan analisa jalur. Adapun variabel penelitian diantaranya ialah persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y).

Setiap responden didalam penelitiannya ini ialah pelanggan Indihome. Karakteristik responden di peroleh dari perolehan jawaban kuesioner yang sudah di sebarakan. Karakteristik respondennya memberikan gambaran dari keadaan pelanggannya. Karakteristiknya yang di gambarkan didalam penelitiannya ini berupa jenis kelamin, usia, serta pekerjaannya.

### Hasil Uji Kualitas Data

Hasil pengujian validitasnya bisa di lihat dari perolehan *corrected item-total correlation*, nilainya ini lalu dilakukan perbandingan dengan perolehan r tabel yang di cari pada niali signifikansinya 0,01 dengan uji 2 sisi. Perolehan r tabel di hitung dengan memakai analisa df (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$  yang mana n ialah banyak respondennya. Sebuah instrumen disimpulkan valid apabila perolehan r hitung  $>$  r tabel, ataupun sebaliknya. Makanya perolehan  $df = (n - 2 = 200 - 2 = 198)$  yaitu 0,138. Hasil uji validitasnya disetiap variabel di tampilkan berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Presepsi Harga	r hitung	r tabel	Ket
X1.1	0,825	0,138	Valid
X1.2	0,749	0,138	
X1.3	0,811	0,138	
Kualitas Produk	r hitung	r tabel	Ket
X2.1	0,760	0,138	Valid
X2.3	0,592	0,138	
X2.4	0,753	0,138	
X2.5	0,780	0,138	
X2.6	0,668	0,138	
Kualitas Pelayanan	r hitung	r tabel	Ket
X3.1	0,787	0,138	Valid
X3.2	0,775	0,138	
X3.3	0,612	0,138	
X3.4	0,788	0,138	
Kepuasan Pelanggan	r hitung	r tabel	Ket
Y.1	0,728	0,138	Valid
Y.2	0,764	0,138	
Y.3	0,713	0,138	
Y.4	0,686	0,138	
Y.5	0,650	0,138	

Sumber : Olah data, 2022

Berdasar uji validitasnya sesuai ditabel di atas dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan dari tiap variabelnya yang di ukur bernilai validitas  $>$  0,138 hingga di katakan keseluruhan item pertanyaannya di katakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya setelah instrumen pada variabel independen dan dependennya di nyatakan valid, selanjutnya akan di teruskan dengan melakukan uji reliabilitas dari tiap variabel tersebut yang bisa di lihat berikut ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Presepsi harga	,709	3
Kualitas produk	,757	5
Kualitas pelayanan	,720	4
Kepuasan pelanggan	,752	5

Sumber : Olah data, 2022

Dari tabel diatas tolak ukur didalam menguji pengujian reliabilitasnya ini ialah *croanbach's alpha*. Jika *croanbach's alpha* > 0.5 menyimpulkan keseluruhan instrumennya dengan 4 variabel memiliki perolehan *croanbach'alpha* > 0,5 maka dinyatakan reliabel.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengetahui bentuk hubungan diantara variabel independen dan dependennya digunakan analisis regresi linier berganda yang di tampilkan ditabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Ustd. Coeff		Std. Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,049	1,201		3,371	,001
	Persepsi harga	,187	,088	,122	2,117	,035
	Kualitas produk	,365	,061	,368	5,956	,000
	Kualitas pelayanan	,547	,071	,455	7,750	,000

Sumber: Olah data, 2022

Berdasar data dari tabel di atas bisa di ketahui persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 4,049 + 0,187X_1 + 0,365X_2 + 0,547X_3$$

Dari persamaannya bisa diartikan bahwa :

1. Koefisien regresi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang besarnya sebesar 0,187 (X1) berarti persepsi harganya dipersepsikan meningkat maka kepuasan pelanggannya akan meningkat pula sebesar 0,187 artinya persepsi harganya memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggannya sebesar 0,187.
2. Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pelanggan yang besarnya sebesar 0,365 (X2) berarti kualitas produknya dipersepsikan meningkat maka kepuasan pelanggannya akan meningkat sebesar 0,365 artinya kualitas produknya memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggannya sebesar 0,365.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang besarnya sebesar 0,547 (X3) berarti kualitas pelayanannya dipersepsikan meningkat maka kepuasan pelanggannya akan meningkat sebesar 0,547 artinya kualitas pelayanannya memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggannya sebesar 0,547.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Didalam mengukur kuatnya hubungan diantara variabel independen dan dependennya secara simultan dipergunakan analisa korelasi berganda. Berdasar hasil olah data di perolehlah koefisien korelasi berganda berikut ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error
1	,661 <sup>a</sup>	,436	,428	2,280

Sumber: Olah data, 2022

Diketahui perolehan R yaitu 0,661 berada pada tabel diatas *model summary* dan hasil tersebut ada direntang 0,60 – 0,799 yang berarti persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan mempunyai hubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

### Hasil Uji T

Hipotesa secara parsial di perlukan didalam menelusuri jauhnya hubungan diantara variabel satu dengan lainnya, apakah saling saling memengaruhi ataupun tidak.

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Ustd. Coeff		Std. Coeff	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,049	1,201		3,371	,001
	Persepsi harga	,187	,088	,122	2,117	,035
	Kualitas produk	,365	,061	,368	5,956	,000
	Kualitas pelayanan	,547	,071	,455	7,750	,000

Sumber: Olah data, 2022

Berdasarkan data di atas maka bisa di lakukan uji hipotesa dengan melakukan perbandingan perolehan  $t_{tabel}$  dengan perolehan  $t_{hitung}$  yakni:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Didalam menelusuri perolehan t-tabel, perhitungannya di dasarkan pada derajat kebebasan  $df = n-2$  yakni  $67 - 2 = 65$ .

$t_{tabel}$  : 1,669

$t_{hitung}$  : 2,117

Dari uji t diatas terdapat angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,117. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (2,117) >  $t_{tabel}$  (1,669) maka adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome.

### Hasil Uji F

Uji hipotesa simultan didefinisikan sebagai dugaan yang bersifat sementara terkait sebuah permasalahan yang diperlukan pengujian didalam menelusuri apakah pernyataannya bisa di terima ataupun di tolak. Tujuannya yaitu untuk menetapkan sebuah hipotesa di terima ataupun di tolak. Pengujian hipotesa dengan memakai uji F-test ini memiliki maksud didalam mencari tahu pengaruhnya secara bersama diantara variabel independennya terhadap variabel dependennya.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	788,272	3	262,757	50,564	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1018,523	196	5,197		
	Total	1806,795	199			

Sumber : Olah data, 2022

Berdasar data di atas, bisa di lakukan uji hipotesa dengan melakukan perbandingan diantara  $F_{tabel}$  dengan  $F_{hitung}$  sebagai berikut:

- a. Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel} - H_1$  diterima (signifikan).
- b. Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$  ditolak (tidak signifikan).

Didalam menelusuri perolehan F tabel, perhitungannya di dasarkan pada derajat kebebasan  $dk = n-k-1$  yakni  $67 - 3 - 1 = 63$  dengan taraf signifikansinya 0,05 atau 5%.

$F_{tabel}$  : 2,74

$F_{hitung}$  : 50,564

Dari uji F diatas terdapat angka  $F_{hitung}$  sebesar 50,564 Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  (50,564) >  $F_{tabel}$  (2,74) maka terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan IndiHome.

### Kesimpulan

Setelah di lakukan analisa serta beberapa pengujian diatas, bisa diambil kesimpulan yaitu dari uji t diatas terdapat angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,117. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (2,117) >  $t_{tabel}$  (1,669) maka terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome. Dari uji t diatas terdapat angka  $t_{hitung}$  sebesar 5,956. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (5,956) >  $t_{tabel}$  (1,669) maka terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome. Dari uji t diatas terdapat angka  $t_{hitung}$  sebesar 7,750. Dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  (7,750) >  $t_{tabel}$  (1,669) maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome. Dari uji F diatas terdapat angka  $F_{hitung}$  sebesar 50,564 Dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  (50,564) >  $F_{tabel}$  (2,74) maka terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan IndiHome.

### Daftar Pustaka

- Aditya, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(1), 61. <https://doi.org/10.33370/jmk.v17i1.382>
- Aisyah, A., & Wasiman. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelia Pada PT JOLIN PERMATA BUANA*. 15.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.
- Hartomo, B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Autoraya (Trac Rent a Car) Cabang Yogyakarta RINGKASAN SKRIPSI*. 1–21.
- Herdioko, J., & W, V. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.385>
- IndiHome Aktivitas Tanpa Batas. (2022). Diakses pada Maret 16 <https://money.kompas.com/read/2021/09/06/164309226/jumlah-pelanggan-indihome-milik-telkom-tumbuh-114-persen->

- di-semester-i-2021?page=all#:~:text=IndiHome kini melayani lebih dari,persen secara tahunan (YoY).
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 5(5), 1–17.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Ofela, H., & Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Prandita, L., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 575–590.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Risnawati, N. H. (2014). Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin ). *Wawasan Manajemen*, 2(1), 43–56.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 59(1), 94–109.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.