

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME BERDASARKAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI

Chalvin Septianarditya¹⁾ & Moehammad Nasir²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: b100170205@student.ums.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
email: mn193@ums.ac.id

Abstract

The goal to be achieved by doing this research is to analyze the influence of service quality, price and promotion on customer satisfaction. The results of this study are expected to be a guide for leaders in determining service quality, price and promotion of customer satisfaction. This type of research is survey research with a quantitative research approach and uses primary data. The population in this study were 100 customers. The sample used was 100 respondents with the sampling technique in this study using non probability sampling technique with saturated sample type for data collection. Based on the results of this study, it can be concluded that: 1) The quality of service has a significant positive effect on the satisfaction of IndiHome customers. 2) Price has a positive significant effect on IndiHome customer satisfaction. 3) Promotion positively affect IndiHome customer satisfaction.

Keywords: *Quality Service, Price, Promotion, Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Pandemi dan kemajuan teknologi telah menuntut kebutuhan masyarakat akan jasa internet seolah-olah sebagai kebutuhan primer. Kondisi pandemi telah mengubah gaya hidup masyarakat, yaitu dengan menyesuaikan diri dengan diberlakukannya protokol kesehatan. (Ahadin, 2020). Hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan jasa Internet, salah satunya adalah PT Telkom Indonesia dengan produknya yaitu IndiHome.

IndiHome merupakan layanan digital yang menyediakan Internet, Telepon Rumah dan TV Interaktif/IPTV (IndiHome TV) dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan Anda. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan terus

berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet yang lebih baik bagi masyarakat.

Saat ini, IndiHome telah melayani lebih dari 8,3 juta pelanggan dari 496 kota dan kabupaten di Indonesia. Jumlah pelanggan IndiHome per semester I tahun 2021 tumbuh 11,4 persen secara tahunan. Diikuti dengan meningkatnya nilai rata-rata pendapatan per pengguna atau *Average revenue per user (ARPU)* dari Rp 266.000 per kuartal pertama 2021 menjadi Rp 270.000 pada kuartal kedua tahun 2021 (Safitri, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi kepuasan pelanggan terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan instrumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat (Marluthy & Halilah, 2019). Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dirasa

mampu untuk menumbuhkan kepuasan konsumen dan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahira et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan (Sari & Budiatno, 2019).

Selain kualitas pelayanan, salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah harga. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan dirasakan pelanggan. Harga dinilai baik ketika perusahaan dapat menetapkan harga yang berbanding lurus dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan, harga yang ditetapkan lebih murah dari pesaing sehingga menjadi daya tarik untuk pelanggan membeli produk perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus menetapkan harga sesuai dengan sasaran pasar agar pelanggan mampu untuk membeli produk dari perusahaan (Sari & Budiatno, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Kapuy (2019) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Poso. Ramadhan (2017) dalam penelitiannya bahwa harga memengaruhi kepuasan pelanggan IndiHome di Samarinda Kota.

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Salah satu keunggulan perusahaan dalam persaingan adalah promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cara-cara pemasaran yang dilakukan hendaknya dapat menarik

konsumen lebih banyak dengan melakukan strategi pemasaran yang baik (Aulijafr et al., 2022).

2. KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Sedangkan Menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:218)

menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi tentang harga, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Promosi ialah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

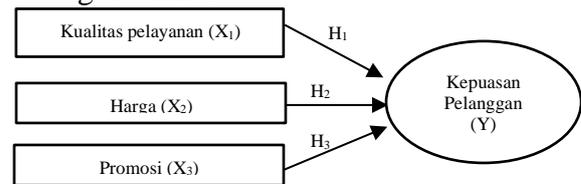
Menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 219), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi membujuk atau memengaruhi, dan/atau mengingatkan konsumen sasaran akan produk perusahaan agar bisa diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli atas di simpulkan bahwa promosi adalah komunikasi diantara pemasar dengan konsumen yang memuat informasi, membujuk untuk membeli dan juga mempengaruhi untuk membeli produk tersebut dan memakai jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang diteliti.

Adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome yang berjumlah 100 pelanggan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan Jenis Sampel Jenuh untuk pengumpulan data berjumlah 100 orang sebagai responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017:82) Non-Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2017: 124) sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

4. HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan di kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pertanyaan dan Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.1

Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0,887	0,196	Valid
X1_2	0,809	0,196	Valid
X1_3	0,652	0,196	Valid
X1_4	0,887	0,196	Valid
X1_5	0,809	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil menunjukkan bahwa butir kuesioner 1, 2, 3, 4, dan 5 pada variabel kualitas pelayanan adalah valid karena r hitung masing-masing butir pertanyaan $>$ r tabel.

Variabel harga (X_2)

Variabel harga terdiri dari 4 item pertanyaan dan Hasil uji validitas variabel harga (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.7

Hasil uji validitas variabel harga (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0,777	0,196	Valid
X2_2	0,770	0,196	Valid
X2_3	0,788	0,196	Valid
X2_4	0,723	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil menunjukkan bahwa butir kuesioner 1, 2, 3, dan 4 pada variabel harga adalah valid karena r hitung masing-masing butir pertanyaan $>$ r tabel.

Variabel promosi (X_3)

Variabel promosi terdiri dari lima item pertanyaan dan Hasil uji validitas Promosi (X_3) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.8
Hasil uji validitas Promosi (X_3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0,885	0,196	Valid
X3_2	0,900	0,196	Valid
X3_3	0,885	0,196	Valid
X3_4	0,900	0,196	Valid
X3_5	0,670	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil menunjukkan bahwa butir kuesioner 1, 2, 3, 4 dan 5 pada variabel promosi adalah valid karena r hitung masing-masing butir pertanyaan $>$ r tabel.

Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 5 item pertanyaan dan Hasil Uji Validitas kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.9

Hasil Uji Validitas kepuasan pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,686	0,196	Valid
Y2	0,780	0,196	Valid
Y3	0,908	0,196	Valid
Y4	0,908	0,196	Valid
Y5	0,649	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil menunjukkan bahwa butir kuesioner 1, 2, 3, 4 dan 5 pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan kehandalan suatu pertanyaan digunakan nilai *cronbach alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* $>$ 0,7. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha (r_{alpha})	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,842	0,70	Reliabel
Harga (X_2)	0,760	0,70	Reliabel
Promosi (X_3)	0,901	0,70	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,843	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) masing-masing nilai cronbach alpha $> 0,70$ atau dikatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada table berikut :

Tabel IV.11
Uji Normalitas.

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp Sig.</i>	Kriteria	Keterangan
0,070	0,200	$>0,05$	Data berdistribusi normal

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil menunjukkan bahwa output nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah 0,070 dan nilai *asyp sig.* 0,200 $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa sebaran data pada model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan uji Glejser sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,540	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,449	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Promosi (X_3)	0,119	$>0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
-------------------	-------	---------	-----------------------------------

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pengujian dengan uji Glejser, masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki nilai signifikansi

$> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Variabel yang tidak menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Vairance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10 dan Tolerance Value > 0.1 sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas pelayanan (X_1)	0,472	2,117	Tidak multikolini eritas
Harga (X_2)	0,348	2,878	Tidak multikolini eritas
Promosi (X_3)	0,394	2,537	Tidak multikolini eritas

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini akan berbentuk sebuah persamaan yang dijelaskan hasil seperti berikut ini :

Tabel IV.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i>	t hitung	<i>Sig.</i>
Konstanta	3,038		
Kualitas pelayanan (X_1)	0,442	5,338	0,000
Harga (X_2)	0,368	3,571	0,001
Promosi (X_3)	0,190	2,527	0,013
R square	0,728		
F hitung	85,740		0,000

Sumber : Data yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel IV.14, maka persamaannya adalah :

$$Y = 3,038 + 0,442X_1 + 0,368X_2 + 0,190X_3$$

Persamaan di atas, dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta yang bernilai positif memiliki arti bahwa ketika perusahaan IndiHome dalam memasarkan tidak mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 3,038.
- b. Koefisien kualitas pelayanan yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,442.
- c. Koefisien harga yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap kenaikan harga yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,368.
- d. Koefisien promosi yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap kenaikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,190.

Uji Hipotesis

Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan pada tabel IV.14, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji t kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 5,388 > t_{tabel(97)} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome atau hipotesis pertama terbukti.

2. Variabel harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,571 > t_{tabel(97)} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome atau hipotesis kedua terbukti.
3. Uji t promosi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,527 > t_{tabel(97)} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome atau hipotesis ketiga terbukti.

Uji F

Uji ketepatan model (uji F / *overall test*) digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi semua variabel bebas secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika hasil yang didapat dari pengujian tersebut nilai p value $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji ketepatan model (uji F / *overall test*) sebagaimana pada tabel IV.14 diketahui nilai F hitung $85,740 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat diartikan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (*goodnes of fit*) dari persamaan regresi. Berdasarkan pada tabel IV.14 hasil perhitungan yang dilakukan dengan analisis statistik

terhadap 100 orang responden dengan kuesioner didapat nilai *R Square* 0,728. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 72,8% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain misalnya kualitas produk, dan kepercayaan.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome yang berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil tersebut perusahaan dapat meningkatkan upaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dimiliki IndiHome.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome yang berarti jika harga yang sesuai dengan kualitas maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil tersebut perusahaan dapat meningkatkan upaya untuk mempertahankan harga yang telah dimiliki IndiHome.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome yang berarti jika promosi menarik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil tersebut perusahaan dapat meningkatkan upaya untuk mempertahankan promosi yang telah dimiliki Indihome.

6. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Simpulan

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- b. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- c. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- d. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan regresi tidak terjadi multikolinieritas.
- e. Berdasarkan tabel IV.14 pada lampiran hasil perhitungan yang dilakukan dengan analisis statistik terhadap 100 orang responden dengan kuesioner didapat nilai *R Square* 0,728. Hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan sumbangan positif yaitu sebesar 72,8% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Implikasi

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Pelanggan selalu mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dari IndiHome entah itu dari pelayanan gangguan 24 jam, fasilitas, sopan santun karyawan, respon karyawan, solusi yang diberikan kepada pelanggan jika ada masalah, semua itu dapat menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan

IndiHome dalam menggunakan produk layanan tersebut.

- b. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Pelanggan atau masyarakat selalu menjadikan harga sebagai keputusan utama dalam pembelian suatu produk ataupun layanan. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan dan paket yang ditawarkan IndiHome sangatlah bervariasi, dimana itu dapat menjadi salah satu faktor kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHome.
- c. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Kekuatan dari promosi yang diberikan berupa Iklan layanan IndiHome mengandung informasi yang sesuai dengan kenyataan, Promosi penjualan layanan IndiHome di dukung oleh adanya potongan harga, undian hadiah dari IndiHome, dan Sponsorship yang diberikan oleh IndiHome, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan IndiHome.

Saran

Bagi IndiHome

- a. Kualitas pelayanan. IndiHome harus menjadikan ini sebagai prioritas utama, karena konsumen saat ini lebih melihat pelayanan daripada nilai suatu produk. Nilai dari sebuah pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan suatu layanan atau produk yang ia gunakan, dan memengaruhi citra perusahaan. Maka IndiHome harus dapat mempertahankan terlebih jika dapat meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik dari yang sebelumnya.

- b. Harga.

Mengingat banyaknya persaingan dalam dunia telekomunikasi dan media digital yang saat ini sedang dihadapi oleh IndiHome, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu ataupun kualitas dari produk dan layanan yang diberikan agar tetap sesuai dengan harga yang ditawarkan namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh IndiHome.

- c. Promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada penjualan suatu produk. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk ataupun layanan yang diberikan IndiHome, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut dapat bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya jangankan membeli, minat saja mungkin tidak. Maka dalam kegiatan promosi diperlukan implementasi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan IndiHome dapat tercapai. Karena tujuan utama dari kegiatan promosi adalah memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan penelitian yang serupa dapat memperluas ruang lingkup dan wilayahnya.
 - b. Menambah jumlah variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

7. REFERENSI

- Ahadin, U. (2020). Covid-19 dan Work From Home. *Desanta Mulia visitama*.
- Aulijafr, A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Jurnal IKRAITH Ekonomika*, 3(1), 71–79.
- Kapuy, H. R. (2019). *Pengaruh Harga dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso*. 19(1), 12–21.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Korelasi : Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>
- Marluthy, A., & Halilah, I. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Penyedia Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 33. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v5i1.1614>
- Ramadhan, F. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomika*, 6(2), 1–8.
- Safitri, K. (2021). Jumlah Pelanggan IndiHome Milik Telkom Tumbuh 11,4 Persen di Semester I-2021. *Kompas.Com*.
- Sari, N. P., & Budiarno, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Undip E-Journal*, 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.