PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA DI KOTA SEMARANG

MANUSKRIP

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh:

MOHAMAD TAUFIK KURNIAWAN

E2A016111

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2021

http://repository.unimus.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mohamad Taufik Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : E2A016111

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang.

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 24 September 2021

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Dr.Haerudin.MT)	**(A.M Juma'i, SE,MM)**
NIDN : 2861206313	**NIDN : K1026827**

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Suwardi, MM

NIP : 195905191987031001

http://repository.unimus.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mohamad Taufik Kurniawan

Nomor Induk Mahasiswa : E2A016111

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / S1 Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna IndiHome dari PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima pada Tanggal 24 September 2021

Dewan Penguji

1. Pembimbing 1 (Dr. Haerudin. MT)
   NIDN : 2861206313
2. Pembimbing 2 (A.M Juma'i, SE, MM)
   NIDN : K1026827
3. Penguji 1 (Drs. Triyono, MM)
   NIDN : 0006025901
4. Penguji 2 (Setia Iriyanto,M.Si)
   NIDN : 0612066203

http://repository.unimus.ac.id

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DARI PT. TELKOM INDONESIA DI KOTA SEMARANG

(Studi Kasus Pada Profesi Manajemen di Semarang Jawa Tengah)

Mohamad Taufik Kurniawan

(E2A016111)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadyah Semarang

Email : taufikkurniawan1204@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna IndiHome di Kota Semarang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pekanggan pengguna layanan IndiHome di Kota Semarang, dengan jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer, dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (4) Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,712, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

http://repository.unimus.ac.id

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION INDIHOME USERS OF PT. TELKOM INDONESIA IN THE CITY OF SEMARANG

(Case Study in Management Profession in Semarang, Central Java)

Mohamad Taufik Kurniawan

(E2A016111)

Management Study Program, Muhammadyah University of Semarang

Email : taufikkurniawan1204@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price perception, and promotion on customer satisfaction of IndiHome users in Semarang City. The population of this study were all customers of IndiHome service users in the city of Semarang, with a total sample of 100 respondents who were taken using a simple random sampling technique. The data used are primary data, and obtained through the distribution of questionnaires. Data analysis techniques using correlation analysis and multiple linear regression.The results obtained are (1) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 <0.05. (2) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.001 <0.05. (3) Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 <0.05. (4) Service quality, price perception, and promotion together have a positive and significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 <0.05. The results of the coefficient of determination obtained a value of 0.712, meaning that the variables of service quality, price perception, and promotion can explain the variation of the customer satisfaction variable of 71.2%.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Promotion, and Customer Satisfaction

http://repository.unimus.ac.id

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman saat ini, perkembangan teknonolgi informasi dan komunikasi semakin meningkat pesat. Banyak kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Perkembangan tersebut disambut positif oleh masyarakat Indonesia yang juga merasakan banyak keuntungan dengan adanya teknonologi informasi dan komunikasi karena dengan perkembangan tersebut dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang di Indonesia adalah internet (Aulijaa, 2020).

IndiHome merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh PT. Telkom Indonesia yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia. IndiHome merupakan produk unggulan dari PT. Telkom Indonesia yang diluncukan pada awal tahun 2015 untuk menggantikan Brand Speedy yang telah dihilangkan oleh perusahaan tersebut. Pergantian Brand Speedy ke IndiHome diharapkan akan memberikan fasilitas, kenyamanan serta kepuasan yang lebih terjamin. Indihome hadir dengan kecepatan akses mulai dari 10Mbps sampai 100Mbps TV Cable dan lainnya yang lebih dikenal dengan Triple Play (Alimansyah., dkk, 2017).

PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang juga selalu menawarkan produk IndiHome agar dapat memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup tinggi, sehingga membuat masyarakat Kota Semarang tertarik untuk menggunakannya. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang saat ini adalah semakin banyak penyedia layanan jasa internet yang masuk di Kota Semarang dengan menawarkan harga yang lebih kompetetif serta produk internet yang lebih bervariatif. Oleh karena itu, sudah seharusnya PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang dengan produk IndiHome nya mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya, dan menjadi pilihan masyarakat Semarang untuk memenuhi kebutuhan akan produk layanan internet.

Kepuasan pelanggan ditunjukkaan dengan tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler dan Arsmtrong, 2012). Tingkat kepuasan pelanggan dapat mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Produk ataupun jasa akan menjadi tidak berhasil jika tidak mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan kata lain suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan adalah produk jasa yang berhasil. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, mengingat persaingan saat ini, serta perubahan lingkungan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen dan juga tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi (Alimansyah., dkk, 2017). Perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi.

http://repository.unimus.ac.id

Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2013). Sebagai penyedia jasa internet IndiHome, sudah seharusnya bagi PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang harus memberikan produk jasa yang berkualitas tinggi. Hal ini dilakukan agar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggannya terus meningkat, sehingga dapat mengurangi rasa kecewa dari pelanggan setelah memutuskan untuk menggunakan jasa layanan IndiHome.

PT. Telkom Semarang sampai saat ini berupaya untuk terus meningkatkan pelanggan pengguna jasa IndiHome. Hal ini dikarenakan dengan jumlah yang pelanggan meningkat, maka keuntungan perusahaan juga akan meningkat. Akan tetapi, meningkatkan jumlah pelanggan setiap bulan bukan merupakan hal mudah, mengingat banyaknya pilihan layanan internet yang tumbuh di Kota Semarang. Berikut ini jumlah pelanggan pengguna layanan IndiHome di Kota Semarang:

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna IndiHome di Kota Semarang Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Perubahan
1	Januari	2294	
2	Februari	2145	-6.50%
3	Maret	3416	59.25%
4	April	5481	60.45%
5	Mei	4009	-26.86%
6	Juni	3996	-0.32%
7	Juli	5155	29.00%
8	Agustus	4421	-14.24%
9	September	3548	-19.75%
10	Oktober	2851	-19.64%
	Jumlah	37316	

Sumber : PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang, 2021.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan IndiHome di Kota Semarang adalah fluktuatif. Jumlah paling banya serta kenaikan paling besar terjadi pada bulan April 2020 yaitu sebanyak 5481 pengguna dan pada saat bulan tersebut mengalami peningkatan sebesar 60,45%. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut banyak diterapkan Work From Home dari perusahaan atau instansi pemerintahan, serta mulai belajar online atau daring (dalam jaringan). Sehingga jumlah pengguna layanan IndiHome meningkat. Pada tiga bulan terakhir, jumlah pengguna layanan IndiHome terus menurun. Hal ini tentu saja menjadi masalah bagi IndiHome yang berupaya untuk memenangkan persaingan dengan penyedia layanan internet lain di Kota Semarang.

http://repository.unimus.ac.id

Tabel 1.2

Jumlah Keluhan-Keluhan Pelanggan Penguna IndiHome di Kota Semarang Tahun 2020

No	Jenis Keluhan	Jumlah
1	Tidak Bisa Koneksi	17.556
2	2P / 3P Mati Total	14.539
3	Lambat	10.943
4	Intermitten / Putus-Putus	2.693
5	Sharing Koneksi LAN/WiFi	1.092
6	STB Error	927
7	STB DICEK TEKNISI	505
8	Gangguan Game Online	490
9	Modem rusak	485
10	STB Rusak	309
11	LiveTV putus-putus	303
12	Tidak Bisa ke Website Tertentu	292
13	Fitur Usee TV	94

Sumber : PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang, 2021.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masih banyak keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang. Keluhan paling utama dan paling banyak adalah tidak bisa melakukan koneksi internet dengan jumlah keluhan mencapai 17.556 orang pelanggan. Kemudian diikuti dengan 2P/3P yang mati total sebanyak 14.539 orang, dan koneksi yang lambat sebanyak 10.943 orang. Keluhan-keluhan tersebut yang sangat sering terjadi, sehingga membuat pelanggan merasa terganggu karena tidak dapat mengakses internet dengan baik. Hal ini berdampak pada aktivitas mereka yang juga terganggu, mengingat pada saat itu akses internet yang lancar sangat diperlukan demi efektif dan efisiensi pekerjaan yang harus diselesaikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, menunjukkan bahwa ada permasalahan yang timbul dilihat dari adanya penurunan jumlah pelanggan dan keluhan pelanggan setelah menggunakan jasa layanan internet IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan belum

http://repository.unimus.ac.id

maksimal. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang g harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelangggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah akan dibentuk dengan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?

Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan yang ingin diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melengkapi pengetahuan teoritis mahasiswa dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan.

2) Kegunaan Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi.

   b. Bagi Perusahaan

      Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dijadikan bahan evauasi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

http://repository.unimus.ac.id

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Landasan teori merupakan suatu definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi dan sistematis mengenai variabel-variabel penelitian. Landasan teori akan menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Pembuatan landasan teori yang baik dan benar dalam penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori ini menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian. Landasan teori ini berisi mengenai mengenai variabel-variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat perlu dipahami oleh perusahaan sehingga dapat memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Banyak perbedaan yang dimiliki konsumen, akan tetapi juga banyak kesamaan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai pihak pemasar. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan sikap seorang konsumen terhadap informasi yang diterimanya. Maka mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya.

   Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial.

   Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi.

   Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis.

   Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

http://repository.unimus.ac.id

Kualitas Pelayanan

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan berhubungan dengan produk jasa tersebut sehingga dapat memenuhi eskpektasi atau harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa ada enam prinsip pokok dari kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan dalam implementasi strategi kualitas.

Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekwensinya,

http://repository.unimus.ac.id

berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan.

dimensi kualitas pelayanan, diantaranya yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan diambil dari kelima dimensi menurut Lupiyoadi (2013) yang disesuaikan dengan objek penelitian antara lain:

1. Bukti fisik, berkaitan dengan penampilan atau kerapihan karyawan saat memberikan layanan sulam alis kepada konsumen.
2. Keandalan, berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan jasa layanan kepada konsumen

Persepsi Harga

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memandang informasi, meperhatikan informasi tersebut, serta memahaminya. Setiadi (2011) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi seorang konsumen dalam menginterpretasikan harga dan nilai atribut dalam suatu produk jasa serta mengenai harga yang masuk akal jika dari yang ditawarkan penjual dibandingkan dengan pihak lain sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan membeli.

http://repository.unimus.ac.id

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, diantaranya adalah:

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

   Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 dimensi utama, yaitu:

1. Persepsi Kualitas

   Konsumen cenderung menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya saja. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi persepsi mereka terhadap nama, merk, nama toko, garansi yang diberikan dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

Nagle & Hogan (2006) menambahkan 2 dimensi yang membentuk persepsi harga pada konsumen, yaitu:

1. Persepsi Perbedaan Harga

   Evaluasi dari konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang telah diketahui oleh konsumen.

http://repository.unimus.ac.id

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam variabel persepsi harga akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkaun harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi disampaikan berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2012), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

   Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen

2. Membujuk

   Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingatkan

   Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

http://repository.unimus.ac.id

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Kotler dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspetasi yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapaan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross–selling*, dan *up–selling*.

Irawan dalam Sudaryono (2014) menyatakan bahwa ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan antara lain:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru dipuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasikan ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, baik melalui media tertulis maupun dengan secara lisan.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang

http://repository.unimus.ac.id

dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Basu Swastha dan Irawan, 2012), yaitu :

1. Perasaan puas menyeluruh (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

   Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Membicarakan hal-hal yang positif

   Yaitu pelanggan akan tetap selalu membicarakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai produk jasa tersebut.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

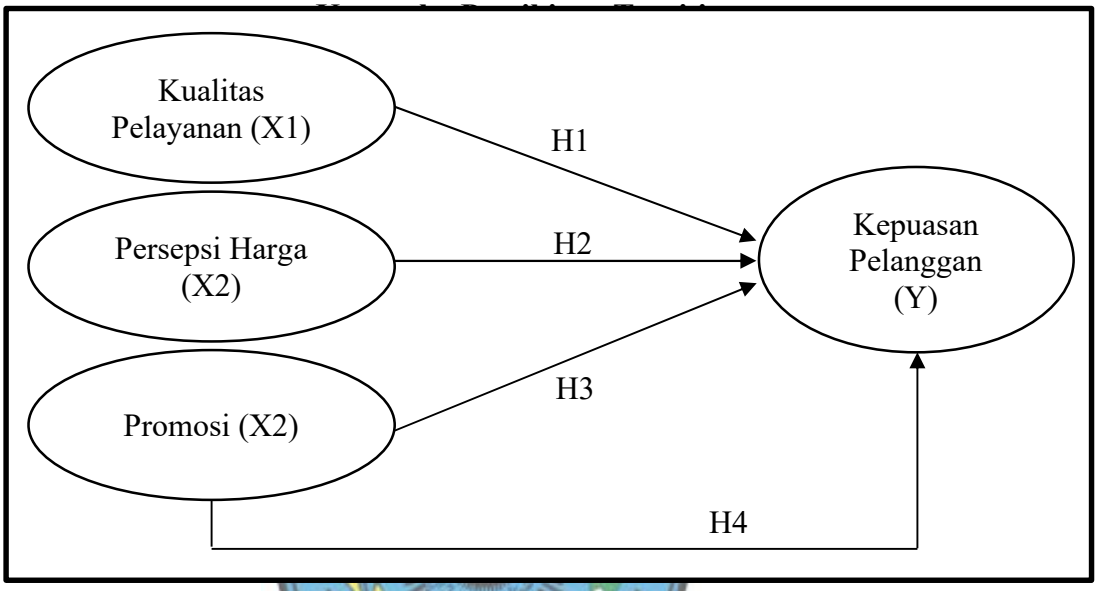
No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Montung., dkk (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru	Independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Persepsi harga Dependen: Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas 0,004 lebih kecil dari 0,05 (5%) terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas 0,004 lebih kecil dari 0,05 (5%) terhadap kepuasan pelanggan 3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas 0,008 lebih kecil dari 0,05 (5%) terhadap kepuasan pelanggan

http://repository.unimus.ac.id

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, kerangka berfikir menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Gambar kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur untuk dapat menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa. Hal ini karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Lupiyoadi (2013) menyatakan kualitas pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas.

Dari uraian tersebut serta berdasarkan atas hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk,

http://repository.unimus.ac.id

2013). Persepsi terhadap harga yang postif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi sebagai suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi sebagai cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka. Adanya promosi membuat orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dari uraian tersebut serta hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan menunjukkan tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan berhubungan dengan produk jasa tersebut sehingga dapat memenuhi eskpektasi atau harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Adanya pelayanan yang optimal dari suatu perusahaan, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggannya.

http://repository.unimus.ac.id

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Arikunto (2013) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan Indriantoro dan Supomo (2014) menyatakan bahwa variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena.Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen (Bebas)

   Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan antara lain:

   1) Kualitas Pelayanan (X_1)
   2) Persepsi Harga (X_2)
   3) Promosi (X_3)

2. Variabel Dependen (Terikat)

   Variabel dependen adalah variabel terikat yang menjadi pusat perhatian peneliti karena variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Definisi Operasionalisasi Variabel

Indriantoro dan Supomo (2014) menyatakan bahwa definisi operasional merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.Adapun definisi operasionalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan (X1)

   Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan berhubungan dengan produk jasa tersebut sehingga dapat

http://repository.unimus.ac.id

memenuhi eskpektasi atau harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Indikator variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap

2) Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga adalah persepsi seorang konsumen dalam menginterpretasikan harga dan nilai atribut dalam suatu produk jasa serta mengenai harga yang masuk akal jika dari yang ditawarkan penjual dibandingkan dengan pihak lain sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan membeli. Indikator variabel persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Promosi (X3)

Promosi adalah suatu aktivitas ataupun kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat dari suatu produk atau jasa untuk meyakinkan calon konsumen sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Indikator variabel promosi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

4) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan yang ditunjukkan dalam bentuk evaluasi purnabeli setelah membandingkan antara kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan setelah menggunakan jasa tersebut. Indikator variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Perasaan puas secara menyeluruh
2. Membicarakan hal-hal positif

http://repository.unimus.ac.id

Adapun definisi operasional masing-masing variabeldapat diringkas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X_1)	Tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan berhubungan dengan produk jasa tersebut sehingga dapat memenuhi eskpektasi atau harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati
2.	Persepsi Harga (X_2)	Persepsi seorang konsumen dalam menginterpretasikan harga dan nilai atribut dalam suatu produk jasa serta mengenai harga yang masuk akal jika dari yang ditawarkan penjual dibandingkan dengan pihak lain sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan membeli	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga
3.	Promosi (X_3)	Suatu aktivitas ataupun kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat dari suatu produk atau jasa untuk meyakinkan calon konsumen sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan pribadi 5. Pemasaran langsung
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa dari seorang pelanggan yang ditunjukkan dalam bentuk evaluasi purnabeli setelah membandingkan antara kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan setelah menggunakan jasa tersebut	1. Perasaan puas secara menyeluruh 2. Membicarakan hal-hal positif 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2021.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus bener-benar representatif artinya dapat mewakili dari jumlah populasi yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan Rumus Slovin, sebagai berikut:

http://repository.unimus.ac.id

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

$$n = \frac{37316}{1 + 37316\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{37316}{374,16}$$

n = 99,7. Dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (10%).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Khususnya menggunakan *simple random sampling,* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian yaitu konsumen atau pelanggan Indihome dari PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur. Data kuesioner ditentukan dengan menggunakan Skala *Likert.*

http://repository.unimus.ac.id

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017.

Metode Analisis Data

Untuk menguji instrumen penelitian, dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, maka untuk menguji validitas suatu instrumen dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > atau ≥ lebih besar dan bernilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan dan juga berlaku sebaliknya (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) ≥ 0,60.

Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut dikendalikan untuk dibuat tetap keberadaannya. Untuk mengetahui nilai korelasi parsial, maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

http://repository.unimus.ac.id

Apabila kualitas pelayanan (X_1) dikorelasikan dengan kepuasan pelanggan (Y), sedangkan persepsi harga dan promosi bernilai konstan, maka:

$$r_{x_1.y-x_2.x_3} = \frac{r_{x_1.y} - (r_{x_2.y}).(r_{x_3.y}).(r_{x_1.x_2.x_3})}{\sqrt{1-(r_{x_2.y})^2}\,.\,\sqrt{1-(r_{x_3.y})^2}\,.\,\sqrt{1-(r_{x_1.x_2.x_3})^2}}$$

Apabila persepi harga (X_2) dikorelasikan dengan kepuasan pelanggan (Y), sedangkan kualitas pelayanan dan promosi bernilai konstan, maka:

$$r_{x_2.y-x_1.x_3} = \frac{r_{x_2.y} - (r_{x_1.y}).(r_{x_3.y}).(r_{x_1.x_2.x_3})}{\sqrt{1-(r_{x_1.y})^2}\,.\,\sqrt{1-(r_{x_3.y})^2}\,.\,\sqrt{1-(r_{x_1.x_2.x_3})^2}}$$

Apabila promosi (X_3) dikorelasikan dengan kepuasan pelanggan (Y), sedangkan kualitas pelayanan dan persepsi harga bernilai konstan, maka:

$$r_{x_3.y-x_1.x_2} = \frac{r_{x_3.y} - (r_{x_1.y}).(r_{x_2.y}).(r_{x_1.x_2.x_3})}{\sqrt{1-(r_{x_1.y})^2}\,.\,\sqrt{1-(r_{x_2.y})^2}\,.\,\sqrt{1-(r_{x_1.x_2.x_3})^2}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017) ada beberapa pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien korelasi diantaranya adalah :

Tabel 3.3

Pedoman Menginterprestasikan Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017).

Langkah-langkah korelasi parsial antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), yaitu:

a. Menentukan hipotesis

http://repository.unimus.ac.id

Ho : ρ = 0, tidak ada hubungan positif dan signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Ha : ρ > 0, ada hubungan positif dan signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

b. Pengambilan keputusan

1) Jika nilai signifikan ≤ 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Jika nilai signifikan > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya secara parsial tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17.0.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Uji korelasi berganda dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. yang diperoleh dari hasil analisis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2013) menyatakan bahwa dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan (pengaruh) antara variabel independen.

Deskripsi Objek Penelitian

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang, dengan jumlah digunakan adalah 100 responden. Ada beberapa karakteristik dari identitas responden yang dimasukkan dalam penelitian, antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Untuk mengetahui karakteristik identitas responden yang dimaksud, maka disajikan mengenai gambaran umum responden berikut ini:

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

http://repository.unimus.ac.id

Tabel 4.1

Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	59	59
2	Perempuan	41	41
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 4.1 diatas menunjukkan jika dari 100 pelanggan pengguna produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang sebagian besarnya adalah responden laki-laki dengan jumlah 59 orang (59%). Hasil tersebut menunjukkan jika tidak banyak perbedaan yang terlalu signifikan antara pengguna laki-laki maupun perempuan mengingat internet juga dibutuhkan oleh siapa saja tanpa memandang gender tertentu.

Identitas Responden berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Identitas Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	21 – 25 tahun	11	11
2.	26 – 30 tahun	14	14
3.	31 – 35 tahun	29	29
4.	36 – 40 tahun	23	23
5.	41 – 45 tahun	10	10
6.	46 – 50 tahun	8	8
7.	51 – 55 tahun	5	5
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 4.1 diatas menunjukkan jika dari 100 pelanggan pengguna produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang sebagian besarnya berusia antara 31 sampai 35 tahun dengan jumlah 29 orang (29%), sedangkan paling sedikit berusia

http://repository.unimus.ac.id

51 – 55 tahun dengan jumlah 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan jika pengguna layanan IndiHome di Kota Semarang berada pada usia produktif, mengingat layanan IndiHome dapat digunakan sebagai fasilitas pendukung kegiatan mereka sehari-hari khususnya untuk mendapatkan informasi dan mencari hiburan yang dibutuhkan melalui internet.

Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SMP	8	8
2.	SMA/SMK	28	28
3.	Diploma	14	14
4.	Sarjana	34	34
5.	Pascasarjana	16	16
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Tabel 4.1 diatas menunjukkan jika dari 100 pelanggan pengguna produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang sebagian besar memiliki pendidikan Sarjana dengan jumlah 34 orang (34%). Hal ini menunjukkan jika pengguna layanan IndiHome telah memiliki pendidikan yang tinggi, karena mereka lebih banyak membutuhkan internet untuk mendukung kegiatan baik belajar mengajar maupun kebutuhan untuk bekerja, dengan pendidikan tinggi juga akan lebih mudah untuk memanfaatkan internet sebagai pendukung aktivitasnya.

Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

http://repository.unimus.ac.id

Tabel 4.4

Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Karyawan Swasta	36	36
2.	Wiraswasta	27	27
3.	Aparatur Sipil Negara	16	16
4.	Lain-Lain	21	21
	Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Tabel 4.1 diatas menunjukkan jika dari 100 pelanggan pengguna produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang sebagian besar adalah karyawan swasta dengan jumlah 36 orang (36%). Hal ini menunjukkan jika pengguna internet dari berbagai kalangan pekerjaan, karena dengan adanya internet sangat membantu, mendukung, maupun mempermudah pekerjaannya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi, dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis dapat dilihat berdasarkan dari frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap pertanyaan yang diajukan dala kuesioner. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil tanggapan responden tentang variabel kualitas pelayanan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan

Indikator	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bukti fisik	0	0	1	1	16	16	68	68	15	15	100	100
Keandalan	0	0	1	1	17	17	66	66	16	16	100	100
Daya tanggap	0	0	4	4	21	21	62	62	13	13	100	100
Jaminan	0	0	6	6	21	21	60	60	13	13	100	100
Empati	0	0	1	1	20	20	65	65	14	14	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

http://repository.unimus.ac.id

1. Tanggapan responden mengenai indikator bukti fisik, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 68 orang (68%) menyatakan setuju karena mereka merasa penampilan karyawan PT. Telkom Wilayah Semarang selalu rapih dan bersih saat memberikan pelayanan kepada konsumen, dan ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa tampilan karyawan yang bertugas dalam memberikan layanan masih kurang rapih dan masih ada yang tidak menggunakan seragam.
2. Tanggapan responden mengenai indikator keandalan, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 66 orang (66%) menyatakan setuju karena mereka merasa karyawan PT. Telkom Wilayah Semarang Semarang memiliki kemampuan yang dapat diandalkan saat memberikan pelayanan, dan ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika masih ada karyawan yang belum memiliki kemampuan optimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Tanggapan responden mengenai indikator daya tanggap, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 62 orang (62%) menyatakan setuju karena mereka merasa daya tanggap karyawan PT. Telkom Wilayah Semarang Semarang dalam mengatasi keluhan pelanggannya sudah cepat dan tepat, dan ada 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika respon yang ditunjukkan oleh karyawan dalam menangani keluhan pelanggan belum maksimal, dan terkesan lambat.

Variabel Persepsi Harga

Hasil tanggapan responden tentang variabel persepsi harga yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden mengenai Persepsi Harga

http://repository.unimus.ac.id

Indikator	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Keterjangkauan harga	0	0	0	0	26	26	66	66	8	8	100	100
Kesesuaian harga dengan kualitas	0	0	2	2	27	27	59	59	9	9	100	100
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	3	3	25	25	61	61	11	11	100	100
Daya saing harga	0	0	5	5	33	33	54	54	8	8	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator keterjangkauan harga, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 66 orang (66%) yang menyatakan setuju, bahkan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini karena mereka merasa harga produk layanan internet IndiHome yang ditawarkan dapat dijangkau oleh setiap konsumennya.
2. Tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian harga dengan kualitas, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 59 orang (59%) menyatakan setuju karena mereka merasa harga produk layanan internet IndiHome yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dari produk layanan tersebut, ramah dan sopan terhadap pelanggannya, dan ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika kualitas layanan yang diterima belum sesuai dengan besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

Variabel Promosi

Hasil tanggapan responden tentang variabel promosi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan

http://repository.unimus.ac.id

Indikator	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Periklanan	0	0	1	1	14	14	69	69	16	16	100	100
Promosi penjualan	0	0	6	6	20	20	62	62	12	12	100	100
Hubungan masyarakat	0	0	4	4	22	22	61	61	13	13	100	100
Penjualan pribadi	0	0	2	2	18	18	66	66	14	14	100	100
Pemasaran langsung	0	0	1	1	18	18	64	64	17	17	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator periklanan, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 69 orang (69%) menyatakan setuju karena mereka merasa promosi periklanan melalui media baik cetak, elektronik, dan media sosial yang dilakukan sudah baik untuk dapat menarik konsumen, ramah dan sopan terhadap pelanggannya, dan ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika promosi perikalanan yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang menarik untuk diperhatikan oleh konsumennya.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil tanggapan responden tentang variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS 1		TS 2		CS 3		S 4		SS 5		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Perasaan puas secara menyeluruh	0	0	3	3	12	12	65	65	20	20	100	100
Membicarakan hal-hal positif	0	0	3	3	14	14	63	63	20	20	100	100
Merekomendasikan kepada orang lain	0	0	2	2	11	11	64	64	23	23	100	100

http://repository.unimus.ac.id

Terpenuhinya harapan pelanggan	0	0	2	2	17	17	59	59	22	22	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator perasaan puas secara menyeluruh, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 65 orang (65%) menyatakan setuju karena mereka merasa sudah puas secara keseluruhan setelah menggunakan produk layanan internet dari IndiHome, dan ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika layanan internet IndiHome kurang memuaskan mengingat masih banyak kesalahan atau eror pada jaringannya, sehingga membuat konsumen merasa tidak puas terhadap layanan tersebut.

Analisis Data

Uji instrumen dalam penelitian ini antara lain:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila besarnya nilai r hitung > r tabel, maka kuesioner dikatakan valid. Sebaliknya apabila besarnya nilai r hitung < r tabel, maka kuesioner dikatakan tidak valid. Jumlah sampel yang digunakan adalan 100 responden, dan tingkat α = 0,05. Nilai *deegree of freedom* atau df = n – 2, sehingga nilai df = 100 – 2 = 98, sehingga nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	>/<	r tabel	Keterangan
Kaulitas Pelayanan (X1)	- Indikator 1	0,794	>	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,720	>	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,835	>	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,804	>	0,197	Valid

http://repository.unimus.ac.id

	- Indikator 5	0,706	>	0,197	Valid
Persepsi Harga (X2)	- Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	0,664 0,834 0,794 0,877	>> >> >> >>	0,197 0,197 0,197 0,197	Valid Valid Valid Valid
Promosi (X3)	- Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4 - Indikator 5	0,770 0,805 0,822 0,823 0,679	>> >> >> >> >>	0,197 0,197 0,197 0,197 0,197	Valid Valid Valid Valid Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	- Indikator 1 - Indikator 2 - Indikator 3 - Indikator 4	0,846 0,822 0,875 0,690	>> >> >> >>	0,197 0,197 0,197 0,197	Valid Valid Valid Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil uji validitas yang dilihat pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung > 0,197), sehingga semua indikator dari masing-masing variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan sudah dapat untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberika konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabel atau tidak, menggunakan c*ronbach's alpha*. Jika nilai c*ronbach's alpha* (α) > 0,60, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Jika nilai *cronbach's alpha* (α) < 0,60, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel berikut:

http://repository.unimus.ac.id

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	>/<	Nilai Minimal	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,830	>	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,807	>	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,838	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,821	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas, diperoleh semua variabel memiliki nilai koefisien *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten, dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Korelasi

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Analisis korelasi parsial dala penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Rank Spearman. Hasil analisis korelasi parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Korelasi Parsial

http://repository.unimus.ac.id

Correlations

			Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.638**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.609**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	Promosi	Correlation Coefficient	.685**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil analisis korelasi apda tabel 4.11 di atas, maka hubungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi Rank Spearman variabel Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,638, dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Nilai korelasi sebesar 0,638 masuk dalam kategori tingkat hubungan yang "kuat". Hal ini berarti jika kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan atau bersama-sama dengan kepuasan. Uji korelasi berganda dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig. F hitung yang diperoleh dari hasil analisis dengan 0,05. Apabila nilai sig. F hitung < 0,05, maka Hipotesis nol (H0) ditolak dan Hipotesis alternatif (Ha) diterima, dan berlaku sebaliknya. Hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

http://repository.unimus.ac.id

Tabel 4.12

Hasil Analisis Korelasi Berganda

ANOVA[b]

Model		F	Sig.
1	Regression	82.592	.000[a]
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil korelasi berganda pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. F yang diperoleh sebesar 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menunjukkan arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.681	.987		.689	.492
	Kualitas Pelayanan	.298	.079	.346	3.784	.000
	Persepsi Harga	.288	.080	.279	3.586	.001
	Promosi	.272	.073	.321	3.708	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil analisis pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0{,}681 + 0{,}298\ X_1 + 0{,}288\ X_2 + 0{,}272\ X_3 + e$$

http://repository.unimus.ac.id

Hasil regresi tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstansta sebesar 0,681 dan bernilai positif. Hal ini berarti bahwa sebelum dipengaruhi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi, atau dengan kata lain jika nilai dari ketiga variabel tersebut bernilai konstan, maka kepuasan pelanggan bernilai positif.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel dan signfikansi < 0,05, maka hasilnya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Jika nilai t hitung < t tabel dan signfikansi > 0,05, maka hasilnya adalah menerima hipotesis nol (Ho) dan menolak hipotesis alternatif (Ha).

Hasil uji hipotesis t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Statistik t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.689	.492
	Kualitas Pelayanan	3.784	.000
	Persepsi Harga	3.586	.001
	Promosi	3.708	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

http://repository.unimus.ac.id

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 diatas, maka pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,784, serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3,784 > 1,661, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha), yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga berarti dengan kualitas pelayanan yang semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat diterima.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai t hitung variabel persepsi harga sebesar 3,586, serta nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3,586 > 1,661, dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Sehingga hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha), yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga berarti dengan harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara statistik dapat diterima.

Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden, dan tingkat signifikansi 0,05, jadi dapat dihitung nilai df = n – 1 – k , df = 100 – 1 – 3 = 96, dengan nilai df penyebut yaitu 96, dan df pembilang 3 dan tingkat signifikansi = 0,05, diperoleh besarnya nilai dari F tabel = 2,70. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15

http://repository.unimus.ac.id

Hasil Uji Statistik F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.276	3	111.425	82.592	.000[a]
	Residual	129.514	96	1.349		
	Total	463.790	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil uji statistik F pada tabel 4.15 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 82,592, dan nilai signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel tabel yaitu 82,592 > 2,70, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya model regresi yang digunakan adalah fit dan layak digunakan, sehingga kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dapat digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Squared* dan nilai tersebut antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati nol berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sangat terbatas, dan sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dalam

http://repository.unimus.ac.id

menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sangat besar. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.712	1.16151

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.16 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang dilihat dari kolom *Adjusted R Square* adalah 0,712. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2% (0,712 x 100%), sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya seperti kualitas produk, kemudahan, nilai pelanggan, citra perusahaan, layanan purna jual, dan variabel lainnya.

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan IndiHome di Kota Semarang

   Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih

http://repository.unimus.ac.id

besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis korelasi juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiiliki hubungan yang kuat dan erat dengan peningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya bukti fisik yang semakin baik, keandalan meningkat, daya tanggap cepat, jaminan semakin besar, serta empati karyawan yang meningkat, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, artinya bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis korelasi juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiiliki hubungan yang kuat dan erat dengan peningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan harga yang semakin terjangkau, harga yang semakin sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta harga yang semakin kompetitif, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.

3. Pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis korelasi juga menunjukkan bahwa promosi memiiliki hubungan yang kuat dan erat dengan peningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan jika promosi yang dilihat dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang semakin efektif, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis empat dapat diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dihasilkan sudah fit dan

http://repository.unimus.ac.id

signifikan, serta kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan IndiHome di Kota Semarang pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan erat dengan peningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya bahwa dengan adanya bukti fisik yang semakin baik, keandalan meningkat, daya tanggap cepat, jaminan semakin besar, serta empati karyawan yang meningkat, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga memiliki hubungan yang kuat dan erat dengan peningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya bahwa dengan harga yang semakin terjangkau, harga yang semakin sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta harga yang semakin kompetitif, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi juga memiliki hubungan yang kuat dan erat dengan peningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya jika promosi yang dilihat dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang semakin efektif, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang.

http://repository.unimus.ac.id

4. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang dihasilkan sudah fit dan signifikan, serta kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,712. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 28,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.
6. Hasil persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = 0,681 + 0,298\ X_1 + 0,288\ X_2 + 0,272\ X_3 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa harga kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. PT. Telkom Semarang harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini terutama untuk meningkatkan daya tanggap dan jaminan yang diberikan, mengingat kedua hal tersebut mendapat lebih banyak tanggapan tidak setuju dari respondennya. Oleh sebab itu, perlu bagi perusahaan untuk memperbaiknya yang dapat dilakukan dengan cara menempatkan karyawan di setiap daerah sehingga pada saat terjadi keluhan yang dialami oleh pelanggannya akan lebih cepat untuk ditanggapi dan juga segera untuk diselesaikan saat itu juga. Perusahaan juga harusnya dapat memperbaiki jaringan yang digunakan sehingga

http://repository.unimus.ac.id

sinyal layanan yang diterima pelanggan semakin baik dan tidak sering terjadi eror dari layanan yang diberikan kepada penggunannya.

2. PT. Telkom Semarang harus dapat meningkatkan persepsi harga dari konsumen mengenai layanan IndiHome yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan dengan kesesuaiah harga dengan kualitas dan manfaat serta daya saing harga, mengingat ketiga hal tersebut masih banyak mendapat tanggapan tidak setuju dari respondennya. Hal ini dapat dilikaukan dengan cara memberikan layanan internet IndiHome yang terbaik, layanan internet yang lebih lancar atau lebih tepatnya meningkatkan kualitas dari layanan IndiHome yang diberikan sehingga tidak sering terjadi kesalahan. Perusahaan juga diharapkan dapat menawarkan harga yang lebih bersaing atau tidak lebih mahal dari layanan internet lainnya yang ada di Kota Semarang.
3. PT. Telkom Semarang harus dapat meningkatkan kegiatan promosi yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini terutama berkaitan dengan meningkatkan promosi penjualan dan meningkatan hubungan masyarakat mengingat kedua hal tersebut lebih banyak mendapat tanggapan tidak setuju dari respondennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi penjualan terutama dengan memberikan potongan harga pemasangan internet IndiHome serta memberikan hadiah langsung kepada pelanggan yang akan memasang IndiHome misalnya memberikan hadiah kalender, atau apapun yang dianggap berguna bagi konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga hubungan baik misalnya dengan cara menanyakan kepada konsumen tentang layanan yang diterima dan menanyakan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengguna IndiHome sehingga konsumen akan merasa lebih puas setelah mengunakan layanan tersebut.

http://repository.unimus.ac.id

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah jumlah variabel bebas yang digunakan dimana variabel yang akan ditambahkan dapat memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan misalnya seperti kualitas produk, kemudahan, nilai pelanggan, citra perusahaan, layanan purna jual, dan variabel lainnya, sehingga hasil yang diperoleh akan lebih baik dan lebih meyakinkan serta hasil penelitian nantinya lebih akurat sehingga dapat digunakan memprediksi kepuasan pelanggan dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

Alimansyah., Lipneldi., dan Fernanda Dian. 2017. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Vol.1 No.2, Hal.120-126*.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. *2013. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Aulijaa, Aliya FR. 2020. Pengaruh Bauran Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, *Vol.3 No.1, Hal.71-79*.

Ferrinadewi, Erna. 2010. *Merek & Psikologi Konsumen.* Jakarta : CV. Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.

Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

http://repository.unimus.ac.id

Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen.*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____., dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2011. *Perceived Dynamic Princing. Journal Of Industrial Management & Data System*.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Malik dan Yaqoob. 2012. *The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Custumer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary. Journal Of Contempory Research In Business Vol 4, No. 5*.

Nagle, T.T. dan Hogan, J. 2006. *The strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.

Pasolong, Harbani. 2011. *Teori Adiministrasi Publik*. Bandung: Alfabeta

Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.

Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.

Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.

Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Shimp, A Terence. 2010. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu).* Jakarta : Erlangga.

Siregar. Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

http://repository.unimus.ac.id

Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Surjadi. 2012. *Pengembangan Kinerja Pelayanan Publik*. Bandung: Penerbit Refika Aditama.

Swastha, Basu DH., dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

_____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

_____., dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction,* Yogyakarta: ANDI.

http://repository.unimus.ac.id