

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang

Vishal Indu Pratama¹, Rudi Kurniawan²

^{1,2} *Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menganalisis dampak: 1) brand image berpengaruh pada kepuasan pelanggan, 2) kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan, 3) persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, 4) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan brand image, kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan IndiHome di Kota Semarang. Populasi dalam pengkajian ini ialah pelanggan IndiHome yang minimal berlangganan selama 1 tahun dan sudah berkerja. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, di mana data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini diterapkan dengan melibatkan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan memakai perangkat lunak SPSS Statistik 26. Hasil penelitian menyiratkan bahwa: 1) brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 3) persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan 4) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 5) brand image, kualitas produk, persepsi harga serta kualitas layanan secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

The purpose of this research is to test whether: 1) brand image has an influence on customer satisfaction, 2) product quality has an influence on customer satisfaction, 3) price perception has an influence on customer satisfaction, 4) service quality influences customer satisfaction, and 5) Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Service Quality together influence IndiHome customer satisfaction in Semarang City. The population in this study includes IndiHome customers who have subscribed for at least 1 year and are employed. Sampling was carried out using a purposive sampling method, where data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The data analysis approach in this research includes descriptive analysis, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis carried out using SPSS Statistics 23 software. The research results show that: 1) brand image influences customer satisfaction, 2) product quality has an impact on customer satisfaction, 3) price perception affects customer satisfaction, and 4) service quality has an impact on customer satisfaction. In addition, 5) brand image, product quality, price perception, and service quality together contribute to customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction

✉ Corresponding author :

Email Address : pratamavishal@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam industri yang kompetitif, perusahaan sektor telekomunikasi yang ada di Indonesia dituntut selalu memiliki sesuatu kelebihan pada kualitas produk serta layanan untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin tinggi terhadap konektivitas internet. Hal ini menuntut mereka untuk terus berinovasi serta menaikkan kualitas layanan guna memastikan kepuasan pelanggan serta mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. IndiHome, sebagai salah satu penyedia paket internet rumah (*Wi-Fi*) terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun pangsa pasar yang besar. Keberhasilan mereka dalam menarik pelanggan di tengah persaingan ketat dapat dikaitkan dengan kesadaran mereka akan pentingnya kualitas produk (Silvia, R. & Arifiansyah 2023).

IndiHome menyadari bahwa untuk mempertahankan posisi unggul sebagai penyedia dengan jumlah pelanggan terbesar, mereka harus tetap memprioritaskan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Selain itu, IndiHome juga mengakui pentingnya aspek persepsi harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan

Walaupun begitu, IndiHome kerap menerima kritik dari pelanggannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa jaringan yang disediakan oleh IndiHome sering mengalami masalah, yang berdampak pada optimalitas layanan mereka. Seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna, tingkat keluhan terhadap layanan IndiHome pun meningkat. Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan terkait akses yang terhambat ke situs web, media sosial, aplikasi pesan, serta layanan internet lainnya.

Brand image citra yang berada dibenak konsumen tentang merek atau produk tertentu. Citra ini bisa terbentuk dari berbagai aspek, seperti persepsi visual, persepsi kualitas, persepsi kinerja, atau hal lain yang dirasakan oleh konsumen. Faktor-faktor seperti desain produk, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi pembentukan brand image. Penelitian oleh Alfandy & Aryanto (2023), menyatakan jika informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek dapat membentuk citra merek pada seseorang.

Kepuasan konsumen umumnya terkait dengan kualitas produk, kualitas layanan, serta sejumlah faktor lainnya. Dalam konteks layanan jasa IndiHome, dampak kualitas produk serta layanan sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang baik serta sesuai terhadap harapan, konsumen akan puas. Setiap pelanggan selalu berharap produk dengan kualitas unggul dari layanan internet IndiHome, termasuk kestabilan koneksi internet yang dapat dipertahankan pada jangka waktu cukup lama. Adanya keunggulan tambahan juga diinginkan guna meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. (Syahwi & Pantawis 2021).

Kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam pembangunan hubungan baik dan berkelanjutan di antara perusahaan serta pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan, seperti IndiHome, harus berkomitmen untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan dan membuat konsumen merasa puas. Berdasarkan penjelasan dan pra-survey sebelumnya, penulis akan melakukan analisis mengenai topik yang akan diteliti, yaitu '**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Semarang**'

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk memiliki pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan Indihome?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan Indihome?
3. Bagaimana *brand image* memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Indihome?
4. Bagaimana kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan Indihome?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah untuk mencapai sejumlah hal berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan Indihome.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga pada kepuasan pelanggan Indihome.
3. Mengetahui pengaruh brand image pada kepuasan pelanggan Indihome.
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan Indihome.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Citra adalah bagaimana cara konsumen melihat merek tertentu. Citra merek yang melekat pada suatu produk dapat menjadi dasar pemilihan produk oleh konsumen. Citra pengguna, citra perusahaan, dan citra produk adalah tiga aspek utama citra merek. Ketiga komponen citra merek tersebut harus dibangun dan dijaga sebaik mungkin supaya meninggalkan kesan yang baik pada konsumen (Amalia, 2019). Menurut (Hernikasari et al., 2022) terdapat sejumlah indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) yaitu:

- 1.) **Citra Pembuat (*Corporate Image*):** Hal ini mengacu pada asosiasi yang diinterpretasikan oleh konsumen pada entitas perusahaan yang menghasilkan produk maupun layanan tertentu
- 2.) **Citra Perusahaan (*Company Image*):** Citra perusahaan mencakup faktor-faktor seperti popularitas, keandalan, jaringan perusahaan, dan persepsi terhadap penggunaannya.
- 3.) **Citra Produk atau Konsumen (*Product Image*):** Ialah rangkaian pada asosiasi yang tercermin dalam pandangan konsumen terhadap suatu produk atau layanan khusus.

Kualitas Produk

Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen ialah esensi kualitas produk. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk faktor yang pasti akan dipertimbangkan konsumen ialah kualitas produk tersebut. Ketika kualitas produk bisa sesuai ekspektasi konsumen maka akan tumbuh rasa percaya terhadap suatu merek dan produk tersebut. Suatu jasa atau produk dikatakan berkualitas Ketika jasa atau produk tersebut dapat memenuhi keinginan serta harapan pelanggan (Teddy & Zuliestiana, 2020). Menurut (Haris 2018), kualitas produk mencakup sejumlah indikator, di antaranya mencakup:

1. **Reliabilitas (*Reliability*):** Reliabilitas mengacu pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan konsistensi dan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan yang tidak diharapkan selama penggunaan normal.
2. **Daya tahan (*Durability*):** Daya tahan mencerminkan sejauh mana produk mampu bertahan dan menjaga kualitasnya selama penggunaan yang berkelanjutan.
3. **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*):** Sejauh mana standar serta spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya bisa dipenuhi oleh produk menjadi melibatkan dalam konsep ini.

Persepsi Harga

Sejumlah biaya atau nominal yang dipatok pada suatu produk serta penawaran jasa merupakan esensi dari harga. Konsumen umumnya memiliki pertimbangan harga dan kesesuaian harga terhadap produk yang hendak dibelinya, serta membandingkan produk - produk sejenis yang mereka butuhkan. Harga dapat didefinisikan sejumlah biaya atau nilai yang dikeluarkan demi memiliki, menggunakan ataupun mendapatkan manfaat dari suatu produk (Teddy & Zuliestiana, 2020). Faktor ini memiliki dampak yang signifikan pada minat beli serta kepuasan saat melakukan pembelian produk tertentu (Saputra & Ali 2022). Beberapa indikator dari persepsi harga yang dikemukakan oleh (Saputra & Ali 2022):

- 1.) **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga:** Ini mencerminkan sejauh mana harga suatu produk sepadan atas kegunaan yang diajukan kepada pelanggan.
- 2.) **Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk:** Ialah mengacu pada konsep apakah harga suatu produk sejalan dengan tingkat kualitas yang diberikan.

Kualitas Layanan

Sektor jasa memegang peran penting dalam struktur ekonomi dan kehidupan sehari-hari kita. Oleh karena itu, manajemen jasa harus memberikan perhatian utama pada kualitas layanan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Sinambela et al. 2022). Namun, harapan terkait dengan kualitas layanan adalah hal yang bersifat subyektif, tergantung pada sudut pandang masing-masing pelanggan. Menurut (Saipuloh & Suroso 2023), indikator kualitas pelayanan meliputi:

- 1.) **Bukti Fisik (*Tangibles*):** Ini mencakup elemen-elemen seperti fasilitas, peralatan, dan sarana komunikasi yang tersedia bagi pelanggan.
- 2.) **Keandalan (*Reliability*):** Keandalan mengacu pada kemampuan organisasi untuk memenuhi janji-janji mereka dengan memberikan layanan secara konsisten, cepat, akurat, memuaskan serta akurat.
- 3.) **Daya Tanggap (*Responsiveness*):** Merupakan pencerminan keinginan karyawan demi memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan layanan yang responsif.
- 4.) **Jaminan (*Assurance*):** Indikator ini melibatkan faktor-faktor seperti pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepercayaan yang ditunjukkan oleh staf. Selain itu, jaminan juga mencakup aspek keamanan dan upaya untuk mengurangi risiko atau keraguan.
- 5.) **Empati (*Empathy*):** Empati mencakup kemampuan dalam berinteraksi dengan pelanggan, komunikasi efektif, perhatian personal, dan kemampuan untuk memahami kebutuhan individu pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

(Effendi et al., 2023) Kepuasan dapat didefinisikan sebagai respons emosional seseorang, yang timbul akibat pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan, baik karena melampaui atau tidak mencapai ekspektasinya. Suatu cara untuk menilai kepuasan konsumen adalah melalui penggunaan pertanyaan langsung, di mana konsumen diberikan opsi jawaban terkait pertanyaan yang diajukan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan serta nilai yang dirasakan. Peneliti (Rahmawati & Susilowati, 2021) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu:

- 1) **Perasaan puas;** Kepuasan adalah respons positif terhadap pengalaman atau pencapaian tertentu. Hal ini dapat muncul ketika harapan atau keinginan terpenuhi.

- 2) **Bersedia berlangganan secara berkelanjutan;** Kesiapan untuk berlangganan secara berkelanjutan menunjukkan keinginan untuk secara terus-menerus menerima produk atau layanan dari penyedia tertentu dan membayar biaya berulang.
- 3) **Akan merekomendasikan pada orang lain;** Ini mencerminkan konsumen yang secara terang-terangan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) **Terpenuhinya harapan pelanggan setelah pembelian produk;** Terjadinya kepuasan pelanggan ketika harapan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah bisnis serta penyedia layanan.

Hipotesis

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

Menurut (Choiriah & Liana 2019), persepsi ataupun pandangan yang dimiliki oleh konsumen pada merek tertentu menentukan kepuasannya dalam menggunakan suatu produk. Choiriah & Liana (2019), menyebutkan *brand image* berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan Honda di Kota Semarang. Citra baik yang dimiliki di mata konsumen menentukan pula keberlangsungan hidup perusahaan sebab konsumen juga menilai dari citra merek.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan

Menurut Saputra & Ali (2022), persepsi harga mempunyai dampak yang signifikan pada minat beli serta kepuasan saat melakukan pembelian produk tertentu. Penelitian dahulu yang dilakukan oleh Saputra & Ali (2022), menyebutkan harga berdampak positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Harga menjadi penentu dalam minat beli suatu produk serta kepuasan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa harga mempunyai korelasi positif pada kepuasan konsumen.

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Indihome

Menurut Bayuardie et al. (2023), bahwa elemen kualitas layanan mempunyai dampak yang signifikan serta menguntungkan pada kepuasan pelanggan. Bayuardie et al. (2023), menyiratkan bahwa perusahaan sering kali meningkatkan kualitas layanan mereka sebagai cara guna menaikkan kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan kualitas layanan yang tinggi di beberapa industri yang berbeda, dan pasar semakin bergerak ke arah keadaan dimana konsumen menuntut kualitas yang lebih baik, baik mengenai pelayanan maupun produk, agar mereka terpuaskan. Bayuardie et al., (2023) menerangkan kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan pada kepuasan pelanggan kedai makan serta minuman. Perusahaan diharapkan melakukan kegiatan evaluasi atas layanan yang diberikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif memulai pendekatan asosiatif kuasal bertujuan menguji implikasi antar variabel bebas (*brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan) pada variabel terikat (kepuasan pelanggan). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan menyebar kusioner secara offline dan juga secara online menggunakan *google form* menggunakan skala *likert*. Populasi penelitian yaitu pelanggan *wifi* IndiHome di kota Semarang. Berikut menentukan besarnya sampel menurut Wulandari et al. (2022) dengan menggunakan hitungann rumus *Cochran*:

$$: n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (dibulatkan 100 pelanggan)}$$

Ket. :

n= Total sampel

z= Nilai Standar normal simpangan 55 bernilai 1,96

$p =$ Kesempatan akurat 50% = 0,5

$q = 1 - p$

$e =$ Taraf kesalahan sampel 10% = 0,1

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada perhitungan rumus Cochran nilai n yang didapatkan adalah 96,04. Sehingga, peneliti akan mengambil sampel sejumlah 100 orang dari jumlah sekitar 96,04 yang telah dibulatkan. Pemilihan sampel melalui metode non-probability sampling serta sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling yang berarti menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga adapun beberapa pertimbangan yang ditentukan pada penelitian antara lain; Pelanggan *wifi* IndiHome di kota Semarang. Pengumpulan data dipisah dua yaitu data primer serta sekunder, data primer penelitian yaitu jawaban pengisian kuesioner yang disebarakan peneliti kepada responden. Sedangkan untuk data sekunder penelitian melalui artikel dan jurnal sebagai pendukung dalam penelitian.

Beberapa metode diterapkan pada teknik analisis data, diantaranya ialah uji instrumen meliputi uji reliabilitas dan uji validitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini apakah telah reliabel dan valid. Kemudian yang berikutnya uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas yang maksudnya mengetahui apakah data distribusi telah normal, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas guna memahami apakah terdapat gejala heteroskedastisitas serta multikolinearitas di model regresi. R square test untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas terpengaruh oleh model regresi dan analisis regresi linier berganda terdiri partial test dan simultaneous test untuk mengetahui korelasi linier antara variabel bebas (*brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) apakah memiliki pengaruh positif atau negatif serta signifikan melalui uji F dan uji T. Metode diatas digunakan untuk mengolah data primer yang dibantu dengan aplikasi Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS Statistic 26.

Persamaan rumus analisis regresi linier berganda (Yoeliastuti et al., 2021):

$$: Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Ket. :

Y = Keputusan Pembelian

a = Constanta

β_1, β_2 & β_3 = Koefisien Regresi

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

X4 = Kualitas Layanan

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil jawaban responnden melalui kuesioner adalah 113 responden tapi terdapat data responden yang tidak digunakan yaitu sebanyak 11 responden hal itu disebabkan karena responden tidak termasuk dalam kriteria pada penelitian ini. Sehingga data yang akan diolah peneliti ialah sebanyak 102 responden. Didominasi oleh laki - laki dibandingkan dengan perempuan. Dengan frekuensi laki - laki 41 sejumlah 40,1% serta responden perempuan 61 sejumlah 59,9%. Dengan rentang usia 20-25 tahun sejumlah 58 responden dengan persentase 57,9%, kemudian usia 26-30 tahun sejumlah 25 dengan persentase 24,5 %, dan yang terakhir usia > 30 tahun dengan frekuensi sejumlah 18 dengan persentasSe 17,6 %. Mempunyai latar belakang pendidikan terakhir SMA atau sederajat sejumlah 52 responden dengan persentase 50,9% yang diikuti oleh pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 50 responden dengan persentase 49,1%. Karyawan Swasta yang berjumlah 62 responden dengan persentase 60,7 %, lalu pekerjaan Wiraswasta dan PNS dengan masing - masing jumlah responden 30 dan 10 dengan persentase 29,4 % dan 9,9%

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BRAND IMAGE (X1)	X1.1	0,848	0,193	VALID
	X1.2	0,863	0,193	VALID
	X1.3	0,808	0,193	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,808	0,193	VALID
	X2.2	0,841	0,193	VALID
	X2.3	0,754	0,193	VALID
PERSEPSI HARGA (X3)	X3.1	0,925	0,193	VALID
	X3.2	0,930	0,193	VALID
	X3.3	0,908	0,193	VALID
KUALITAS LAYANAN (X4)	X4.1	0,717	0,193	VALID
	X4.2	0,822	0,193	VALID
	X4.3	0,798	0,193	VALID
	X4.4	0,867	0,193	VALID
	X4.5	0,817	0,193	VALID
KEPUASAAN PELANGGAN (Y)	Y1.1	0,850	0,193	VALID
	Y1.2	0,799	0,193	VALID
	Y1.3	0,789	0,193	VALID
	Y1.4	0,843	0,193	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Dari Tabel 3 menjelaskan bahwa kelima variabel penelitian memiliki nilai R hitung > R tabel dengan nilai signifikan 5% atau 0,05 dengan N = 102. Hal itu menyatakan bahwa semua item pada kuesioner pada variabel penelitian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,790	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,709	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,909	Reliabel
Kualitas Layanan (X4)	0,864	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,834	Reliabel

Sumber: Olah data

SPSS, 202

Menjelaskan nilai dari Cronbach's Alpha dari keempat variabel penelitian memiliki nilai > 0,7 maka kelima variabel dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,07674718
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,058
	Negative	-0,044
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Hasil	Hasil dari uji
Brand Image (X1)	0,325	> 0,05	Tidak Terjadinya Gejala Heteroskedastisitas	
Kualitas Produk (X2)	0,664	> 0,05	Tidak Terjadinya Gejala Heteroskedastisitas	
Persepsi Harga (X3)	0,503	> 0,05	Tidak Terjadinya Gejala Heteroskedastisitas	
Kualitas Layanan (X4)	0,117	> 0,05	Tidak Terjadinya Gejala Heteroskedastisitas	

normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov Smirnov* dengan nilai signifikannya yaitu $0,200 > 0,05$ diambil kesimpulan datanya telah berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Image (X1)	0,506	1,975	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,402	2,487	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
Persepsi Harga (X3)	0,396	2,526	Tidak Terjadinya Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X4)	0,349	2,865	Tidak Terjadinya Multikolinieritas

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Menjelaskan bahwa setiap variabel penelitian pada model regresi menghasilkan nilai toleransi yang mendekati 1 atau $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastitas (Uji Glejser)

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastitas (Uji Glejser)

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Pada setiap variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan memiliki nilai sig. $> 0,05$.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,640	0,777		,823	,412
X1	0,158	0,078	0,117	2,019	0,046
X2	0,205	0,093	0,144	2,209	0,030
X3	0,340	0,072	0,310	4,712	0,000
X4	0,346	0,053	0,456	6,511	0,000

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel 8 memperlihatkan hasil uji linier maka persamaannya sebagai berikut:

$$:Y = 0,640 + 0,158X1 + 0,205X2 + 0,340X3 + 0,346 X4 + e$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda:

1. Konstanta (a) dalam konteks ini menunjukkan nilai positif sebesar 0,640. Keberadaan nilai positif ini mengindikasikan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, peningkatan pada setiap item pertanyaan indikator variabel *independen* akan mengakibatkan peningkatan pada variabel *dependen*, yaitu tingkat kepuasan pelanggan.

2. Koefisien regresi untuk *brand image* menunjukkan nilai sebesar 0,158. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan variabel *brand image* pada setiap item pertanyaan indikator akan menyebabkan peningkatan pada variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Signifikansi nilai positif tersebut mengindikasikan adanya dampak searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dengan kata lain, ketika *brand image* mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan juga meningkat.
3. Koefisien regresi untuk kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0,258. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan variabel kualitas produk pada setiap item pertanyaan indikator akan menyebabkan peningkatan pada variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Signifikansi nilai positif tersebut mengindikasikan adanya dampak searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dengan kata lain, ketika kualitas produk mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan juga meningkat
4. Koefisien regresi untuk persepsi harga menunjukkan nilai sebesar 0,340. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan variabel persepsi harga pada setiap item pertanyaan indikator akan menyebabkan peningkatan pada variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Signifikansi nilai positif tersebut mengindikasikan adanya dampak searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dengan kata lain, ketika persepsi harga mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan juga meningkat.
5. Koefisien regresi untuk kualitas layanan menunjukkan nilai sebesar 0,346. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan variabel kualitas layanan pada setiap item pertanyaan indikator akan menyebabkan peningkatan pada variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Signifikansi nilai positif tersebut mengindikasikan adanya dampak searah antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Dengan kata lain, ketika kualitas layanan mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan juga meningkat.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,640	0,777		,823	,412
X1	0,158	0,078	0,117	2,019	0,046
X2	0,205	0,093	0,144	2,209	0,030
X3	0,340	0,072	0,310	4,712	0,000
X4	0,346	0,053	0,456	6,511	0,000

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Dari Tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1

Pada hasil pengujian t terhadap *brand image*, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,046. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansi 0,046 berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dari *brand image* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Hipotesis 2

Pada hasil pengujian t terhadap kualitas produk, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,030. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hipotesis kedua diterima karena nilai signifikansi 0,030 berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dari kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Hipotesis 3

Pada hasil pengujian t terhadap persepsi harga, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hipotesis ketiga diterima karena nilai signifikansi 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar

0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dari persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. Hipotesis 4

Pada hasil pengujian t terhadap kualitas layanan, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, hipotesis pertama diterima karena nilai signifikansi 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dari kualitas layanan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588,755	4	147,189	121,926	0,000b
	Residual	117,098	97	1,207		
	Total	705,853	101			

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel 10 yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa nilai F yang dihitung mencapai 121,926, melampaui nilai F tabel yang sebesar 2,46, dengan tingkat signifikansi (sig.) sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disetujui bahwa nilai signifikansi (0,000) berada di bawah ambang signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kelompok atau variabel yang diuji. Kesimpulannya, terdapat pengaruh secara simultan dari variabel *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinan

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,913a	0,834	0,827	1,099

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Tabel 11 memperlihatkan bahwa terdapat nilai *Adj R Square* dengan nilai 0,827. Nilai tersebut mengindikasikan 82,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan gabungan variabel independen, yaitu *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. Sementara itu, 18,3% sisanya diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar pada hasil uji t diperoleh *brand image* (X1) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 2,019 yang berarti t hitung > t tabel (1,983) dengan nilai sig. 0,046 < 0,05. Dalam peneitian ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan “IndiHome membantu produktivitas dan aktivitas saya” dengan nilai indeks 4,22 yang termasuk kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dari IndiHome membantu memudahkan pelanggannya dalam beraktivitas maupun berproduktivitas. Sedangkan nilai yang paling rendah pada pernyataan “IndiHome memiliki popularitas yang sangat baik sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan layanan internet” dengan nilai indeks 4 yang termasuk dalam kategori nilai yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indihome memiliki popularitas yang cukup baik pada masyarakat.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar pada hasil uji t diperoleh kualitas produk (X2) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 2,209 yang berarti t hitung > t tabel (1,983) dengan nilai sig. 0,030 < 0,05. Dalam peneitian ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome

memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan "IndiHome memberikan kesesuaian pada paket internet yang dipilih" dengan nilai indeks 4,11 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini mencerminkan IndiHome memberi kesesuaian dengan apa yang pelanggan inginkan. Sedangkan nilai yang paling rendah pada pernyataan "IndiHome memiliki kecepatan dan kestabilan jangkauan jaringan yang baik" dengan nilai indeks 3,92 yang tergolong pada kategori nilai tinggi. Hal tersebut mencerminkan Indihome memiliki jaringan internet yang cukup baik.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar pada hasil uji t diperoleh persepsi harga (X3) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 4,713 yang berarti t hitung > t tabel (1,983) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan "Apakah anda setuju dengan pernyataan bahwa harga yang tertera mencerminkan manfaat yang anda terima" dengan nilai indeks 4,01 yang termasuk kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome memberikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan nilai yang paling rendah pada pernyataan "Harga paket IndiHome yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan" dengan nilai indeks 3,78 yang termasuk dalam kategori nilai yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indihome menawarkan harga sebanding dengan kualitas produk.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasar pada hasil uji t diperoleh kualitas layanan (X4) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Dilihat dari hasil, t hitung sebesar 6,511 yang berarti t hitung > t tabel (1,983) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan IndiHome memberikan penilaian paling tinggi pada pernyataan "Karyawan IndiHome memahami kebutuhan pelanggan" dengan nilai indeks 4 yang termasuk kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa IndiHome karyawan IndiHome mempunyai pemikiran atau perasaan yang sama dengan pelanggannya. Sedangkan nilai yang paling rendah ada dua yang pertama pada pernyataan "Karyawan IndiHome memiliki penampilan yang rapi dan menarik" dengan nilai indeks 3,80 yang termasuk dalam kategori nilai yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan IndiHome selalu berpakaian rapi dan menarik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman melihatnya. Pertanyaan kedua "IndiHome memiliki respon cepat dalam merespon pelanggan" dengan nilai indeks 3,80 yang termasuk nilai yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa IndiHome merespon dengan cepat adanya keluhan oleh pelanggannya.

SIMPULAN

1. Variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Secara sendiri – sendiri variabel brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Secara sendiri – sendiri variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Secara sendiri – sendiri variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5. Secara sendiri – sendiri variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Referensi

Alfandy, M. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Provider Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11212-11223.

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Bayuardie, D., Nisa, P. C., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2023). Hubungan Antara Emotional Intelligence , Kualitas Layanan , Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada. 02, 1–17.
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Madic, September*, 236–244.
- Effendi, T., Maharani, S. H., & Permanasari, L. (2023). Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Banjarmasin. *Jurnal INTEKNA*, 23(1), 15–23. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Haris, D. (2018). Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, 2(2), 125–139. <https://doi.org/10.26460/mmud.v2i2.3265>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3), 9–16.
- Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saputra, F., & Ali, H. (2022). Penerapan Manajemen Poac: Pemulihan Ekonomi Serta Ketahanan Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19 (Literature Review Manajemen Poac). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 316–328. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.733>
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3((10.46306/vls.v3i2)).
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.73>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Teddy & Zuliestiana. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Wulandari, T. M., Haryanti, I., Kunci, K., Keyakinan, K. ;, & Pembelian, K. (2022). *the Effect of Easy and Confidence Using E-Commerce on Online Purchase Decisions (Case Study on Using Shopee)*. 11(November), 477–496. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnalndms>