

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
PT TELKOM DI KOTA CILACAP**



NASKAH PUBLIKASI

Mita Nuraini
Rustina Dewi W., S.E., M.Si
Muslim Fikri, S.E., M.Si

Email :

mitanurainii31@gmail.com
drustina22@gmail.com
kangfikri83@gmail.com

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2023**

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

Mita Nuraini, Rustina Dewi W., S.E., M.Si, Muslim Fikri, S.E., M.Si
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
mitanurainii31@gmail.com, drustina22@gmail.com, kangfikri83@gmail.com

ABSTRACT

Mita Nuraini, Management Study Program (Undergraduate Program), College of Economics (STIE) Muhammadiyah Cilacap. The Effect of Service Quality, Perceived Price and Promotion on Customer Satisfaction Indihome PT. Telkom in Cilacap City. With Advisor I Rustina Dewi W., S.E., M.Sc. and Supervisor II Muslim Fikri, S.E., M.Sc.

This study aims to examine the effect of service quality (X1), price perception (X2), and promotion (X3) on customer satisfaction (Y) Indihome PT. Telkom in Cilacap city. The sample in this study used convenience sampling, with a sample of 50 respondents with a sampling technique using the Hair Ringle formula. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires to respondents. Test prerequisite analysis with classical assumptions which include linearity test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test. Data analysis technique with multiple linear regression. Statistical tests through t test, F test and R2 test.

The results showed that: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; (2) Price Perception has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; (3) The promotion has no effect on customer satisfaction; (4) Service Quality, Price Perception, and Promotion simultaneously affect customer satisfaction.

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

1. Pendahuluan

PT. Telkom Indonesia Cabang Cilacap selalu menawarkan produk IndiHome agar dapat memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup tinggi, sehingga membuat masyarakat Kota cilacap tertarik untuk menggunakannya. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telkom Indonesia Cabang Cilacap saat ini adalah semakin banyak penyedia layanan jasa internet yang masuk di Kota Cilacap dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif serta produk internet yang lebih bervariasi. Oleh karena itu, sudah seharusnya PT. Telkom Indonesia Cabang

Cilacap dengan produk IndiHome nya mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya, dan menjadi pilihan masyarakat Cilacap untuk memenuhi kebutuhan akan produk layanan internet.

PT. Telkom Cilacap 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 Cilacap.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut (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.

Indikator Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2012) :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

2.2 Kualitas Pelayanan

Layanan menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2012), adalah bentuk produk yang terdiri dari keinginan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Indikator Kualitas Pelayanan (Kotler dan Keller, 2012):

1. *Reliability*
2. *Responsiveness*
3. *Assurances*
4. *Empathy*
5. *Tangibles*

2.3 Persepsi Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa.

Indikator Harga (Kotler dan Keller, 2012) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Promosi

Menurut (Widiyono dan Pakkanna, 2013) berpendapat bahwa promosi adalah teknologi atau berbagai metode yang bertujuan untuk menjual produk atau perusahaan yang menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen.

Indikator Promosi (Kotler dan Armstrong, 2000) :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relations*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Selling*

2.5 Hubungan Antar Variabel

Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Penelitian (Asari, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008), harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan sebuah produk maka akan menarik daya beli konsumen yang berdampak pada meningkatnya rasa kepuasan pelanggan. Penelitian (Hutauruk & Sitorus, 2022) menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut (Widiyono dan Pakkanna, 2013) berpendapat bahwa promosi adalah teknologi atau berbagai metode yang bertujuan untuk menjual produk atau perusahaan yang menyampaikan informasi tentang produknya kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan memberikan informasi yang luas bagi konsumen, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Penelitian (Maharani et al., 2022), yang menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut :

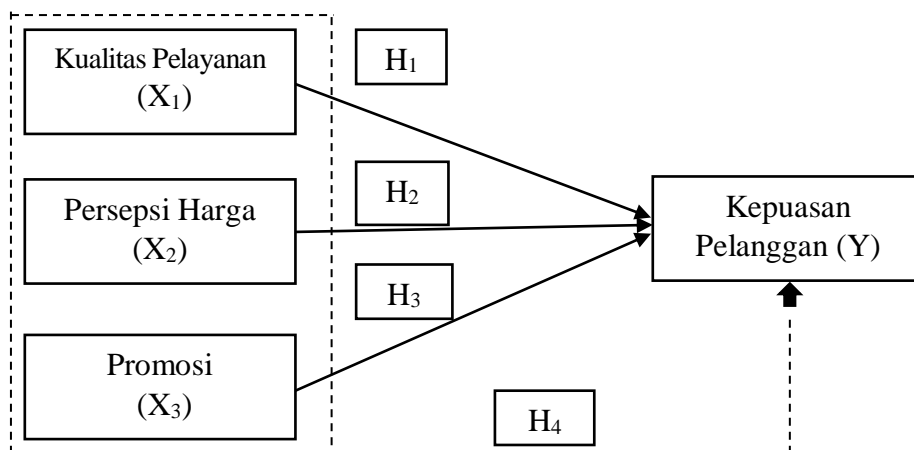
H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Harga yang terjangkau akan meningkatkan daya beli konsumen dan berdampak pada kepuasan pelanggan, serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan banyak informasi luas bagi konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut:

H₄ : Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang menggunakan Indihome di kota Cilacap.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Menurut (Hair, Ringle dan Sarstedt, 2011), jumlah minimum sampel pada penelitian yaitu 10 kali dari salah satu variabel sehingga perhitungan jumlah minimum sampel pada penelitian ini sebanyak 50 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif.

Adapun sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.1.1 Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Total Kepuasan	Between	(Combined)	448.316	26	17.243	3.760	.001
Pelanggan * Total	Groups	Linearity	298.883	1	298.883	65.181	.000
Kualitas Pelayanan		Deviation	149.433	25	5.977	1.304	.263
		from Linearity					
	Within Groups		105.464	23	4.585		
	Total		553.780	49			

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 25.00*

Tabel 4.1.2 Uji Linearitas Persepsi Harga

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Total Kepuasan	Between	(Combined)	385.497	16	24.094	4.725	.000
Pelanggan * Total	Groups	Linearity	316.936	1	316.936	62.150	.000
Persepsi Harga		Deviation	68.561	15	4.571	.896	.575
		from Linearity					
	Within Groups		168.283	33	5.099		
	Total		553.780	49			

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 25.00*

Tabel 4.1.3 Uji Linearitas Promosi

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Total Kepuasan	Between Groups	(Combined)	321.188	17	18.893	2.599	.010
Pelanggan *		Linearity	258.101	1	258.101	35.510	.000
Total Promosi		Deviation	63.087	16	3.943	.542	.902
		from					
		Linearity					
	Within Groups		232.592	32	7.268		
	Total		553.780	49			

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 25.00*

Tabel 4.1.4 Ringkasan Uji Normalitas

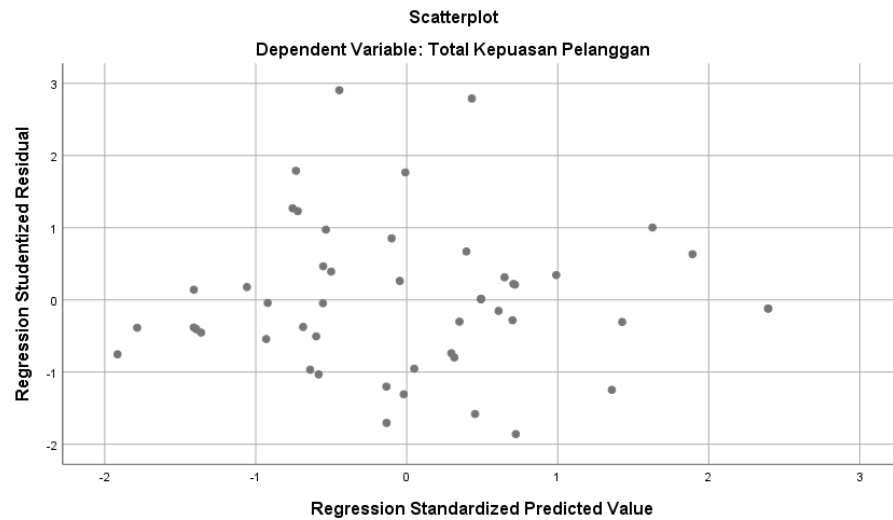
Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 25.00*

Tabel 4.1.5 Ringkasan Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,453	2,209	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga (X_2)	0,400	2,502	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_3)	0,335	2,986	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS for windows versi 25.00



Gambar 4.1 Hasil uji Scatterplot

Tabel 4.1.6 Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,971	Tidak ada heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X_2)	0,724	Tidak ada heteroskedastisitas
Promosi (X_3)	0,943	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data spss for windows versi 25.00

4.2 Uji Hipotesis

Tabel 4.2.1 Ringkasan Uji t

Variabel Independen	Konstanta	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_1)		0,144	3,216	0,002
Persepsi Harga (X_2)	-1,006	0,304	3,462	0,001
Promosi (X_3)		0,027	0,286	0,776

Sumber : Hasil pengolahan data spss for windows versi 25.00

Tabel 4.2.2 Ringkasan Uji F (Uji Simultan)

Variabel X terhadap Y	F _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)			
Persepsi Harga (X ₂)	31,613	0,000	Signifikan
Promosi (X ₃)			

Sumber : Hasil pengolahan data *SPSS for windows versi 25.00*

4.3 Pembahasan

Pengujian hipotesis pertama : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,216$ dengan $t_{tabel} 2,013$ ($n-k-1$) yaitu $50-3-1 = 46$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,013 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,216 > 2,013$) dan signifikan = 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa 62% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Lingkungan kerja yang ada memiliki keamanan yang baik dan maksimal” dan 48% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Petugas PT. Telkom Indonesia berpakaian bersih dan rapih”, artinya kualitas pelayanan dalam indikator bukti fisik dan asuransi mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Asari, 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima dan didukung secara statistik.

Pengujian hipotesis kedua : Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 3,462$ dengan $t_{tabel} 2,013$ ($n-k-1$) yaitu $50-3-1 = 46$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,013 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,462 > 2,013$) dan signifikan = 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa 52% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan “Dengan harga yang saya bayar, saya dapat memakai produk Indihome dalam jangka waktu yang lama” dan 22% responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan “Harga yang ditawarkan produk Indihome cukup kompetitif dibanding dengan produk yang lain” artinya harga yang diberikan oleh Indihome sangat terjangkau dan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hutauruk & Sitorus, 2022) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diterima dan didukung secara statistik.

Pengujian hipotesis ketiga : Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t diketahui $t_{hitung} = 0,286$ dengan $t_{tabel} 2,013$ ($n-k-1$) yaitu $50-3-1 = 46$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,013 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,286 < 2,013$) dan signifikan = 0,776 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil statistik deskriptif menyatakan bahwa 16% responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Produk Indihome memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggannya” artinya Produk Indihome masih kurang dalam memberikan potongan harga kepada pelanggan, sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sondak et al., 2022) mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak dan tidak didukung secara statistik.

Pengujian hipotesis keempat : Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji F diketahui $F_{hitung} = 31,613$ dengan $F_{tabel} (k ; n-k)$ yaitu $(3 ; 50-3-1) = (3 ; 50) = (3 ; 47)$ pada taraf signifikan 5% sebesar 2,79 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,613 > 2,79$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin terjangkau harga yang diberikan jasa Indihome pada PT. TELKOM, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa Indihome, sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan Indihome.
3. Pelanggan cenderung tidak memperhatikan promosi yang diberikan oleh jasa Indihome pada PT. TELKOM, sehingga hasil penelitian variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *MOMENTUM: Jurnal Sosial Dan Keagamaan*, 11(2), 223–247.
- Hair, Ringle, and Sarstedt (2011), PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No.2, pp. 139–151.
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495.
- Kotler dan Keller. (2012). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2012). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono,(2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono.(2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- Tjiptono.(2012). *Service Management “Meningkatkan Layanan Prima.”* Penerbit Andi.
- Tjiptono.(2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.
- Tjiptono.(2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono,(2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : ANDI.
- Widiyono dan Pakkana, M.(2013). *Pengantar Bisnis Respon terhadap Dinamika Global*. Edisi Pertama. Motrawacana Media. Jakarta.