

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME TELKOM WITEL KUDUS DENGAN MENINGKATKAN PERSEPSI HARGA, LAYANAN PURNA JUAL, DAN PROMOSI

Atikah Nur Fauziah¹, Endang Tjahjaningsih²

¹Program Studi Manajemen, ²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank
email : atkhnf@gmail.com, naning@edu.unisbank.ac.id

ABSTRACT

The study aims to examine and analyze the effect of price perception, after sales service, and promotion on customer satisfaction at Telkom Witel Kudus. The population is Indihome's customer in Kudus Regency and this study take a sample of 100 respondents. The sampling technique in this study used purposive sampling. The data used in this study takes a primary data, with a questionnaire as a research instrument. The analytical tools used is multiple linear regression, validity test, reliability test, F test, coefficient of determination test (Adjusted R Square), which is then processed by calculation of SPSS 21. The results showed price perception, after sales service and promotion has a positive effect and significant on customer satisfaction.

Keyword : Price perception, After sales service, Promotion, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah berkembang pesat dan dinamis saat ini. Persaingan di perusahaan telekomunikasi juga bersaing dengan cukup ketat. Masing – masing berlomba untuk memenangkan persaingan dengan mengeluarkan berbagai inovasi produk untuk pelanggan. Semua diciptakan untuk membuat pelanggan puas dan betah tentunya dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan telekomunikasi tersebut. Menurut Malau (2017:3) kepuasan pelanggan diperoleh dari total sub – kepuasan dalam produk itu sendiri seperti harga, layanan, dan promosi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:192) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Kepuasan pelanggan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan karena itulah pelayanan konsumen diarahkan untuk berkesinambungan. Ketatnya persaingan usaha terlihat dari gencarnya penawaran dalam segi pelayanan dan harga karena pada umumnya harga merupakan pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting untuk mendapatkan value for money yang tinggi terutama untuk pelanggan yang sensitif. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena sulit ditiru dan punya banyak dimensi (Ghozali & Supriyatin, 2014:2). Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi (Haryanto, 2013:1472).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dibidang Telekomunikasi. Mulai dari telepon rumah, layanan internet speedy, tv kabel berbayar dengan teknologi IPTV (Internet Protocol TV) yang bernama UseeTV. Telkom Witel Kudus merupakan kantor cabang Telkom berlokasi di Kudus. Melakukan kegiatan pemasaran di wilayah kabupaten Kudus dan sekitarnya (Kudus, Pati, dan Jepara). Terutama untuk produk Indihome.

Indihome merupakan salah satu inovasi produk dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang berupa paket bundling yang terdiri dari telepon rumah, internet, dan IPTV (Internet Protocol TV) yang bernama UseeTV. Produk ini merupakan salah satu layanan 3in1 yang ditawarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia. Untuk harga yang ditawarkan sendiri merupakan bundling price (harga satu paket) berdasarkan kecepatan internet yang akan dipilih dan channel UseeTV yang dipilih. Dan untuk semua paket yang dipilih akan mendapatkan gratis akses sesama telepon rumah untuk lokal dan SLJJ.

Untuk harga paket Indihome yang ditawarkan oleh Telkom Witel Kudus terdiri dari 3 jenis paket, yaitu Netizen, Value, dan Premium. Ketiga jenis paket yang ditawarkan di diversifikasikan lagi berdasarkan bandwidth kecepatan layanan internet. Untuk paket Netizen terdiri dari Netizen 1 20 Mbps seharga Rp280.000,-; Netizen 1 30 Mbps seharga Rp525.000,-; Netizen 2 10 Mbps seharga Rp320.000,-; Netizen 2 20 Mbps seharga Rp420.000,-; dan Netizen 2 30 Mbps seharga Rp565.000,-. Untuk paket Value terdiri dari Value 10 Mbps seharga Rp360.000,-; Value 20 Mbps seharga Rp445.000,-; dan Value 30 Mbps seharga Rp595.000,-. Untuk paket Premium terdiri dari Premium 10 Mbps seharga Rp435.000,-; Premium 20 Mbps seharga Rp555.000,-; dan Premium 30 Mbps seharga Rp735.000,-

Harga yang tertera di tabel 1.1 diatas sudah termasuk PPN (Pajak Pertambahan Nilai). Perkembangan harga paket Indihome di Telkom Witel Kudus semakin naik. Hal ini dipengaruhi oleh layanan yang diberikan. Untuk paket Netizen 1 terdiri dari layanan telepon rumah gratis 300 menit lokal dan SLJJ, sedangkan untuk paket Netizen 2

terdiri layanan internet dan UseeTV New Entry. Untuk paket Value terdiri dari layanan internet, telepon rumah gratis 300 menit lokal dan SLJJ, dan UseeTV New Entry. Paket Premium terdiri dari layanan internet, telepon rumah gratis 1000 menit lokal dan SLJJ, dan UseeTV Essential. Perbedaan layanan yang diberikan agar dapat memaksimalkan kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan.

Harjati dan Venesia (2015:67) menyatakan bahwa persepsi yang dipikirkan oleh seseorang dapat menjadi nilai tentang apa yang dipikirkannya. Untuk itu di dalam pemasaran, persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai dan dibutuhkan. Hal ini mengartikan bahwa dalam menilai sebuah harga produk mahal atau murah itu sendiri didasarkan pada persepsi calon pelanggan itu sendiri. Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa harga paket Indihome di Telkom Witel Kudus dapat dinilai murah atau tidak tergantung pada persepsi calon pelanggan itu sendiri. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Malik dan Yaqoob (2012) dalam Harjati dan Venesia (2015:67) bahwa persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Indihome
Januari 2019 – Mei 2019

No.	Jenis Keluhan	Jumlah	Persentase
1.	Layanan belum terpasang	1	3,3%
2.	Kerusakan setelah pemasangan	10	33,3%
3.	Koneksi internet terputus	14	46,7%
4.	Kenaikan tagihan	5	16,7%
Total		30	100%

Sumber : Telkom Witel Kudus

Selama ada layanan Indihome banyak sekali keluhan yang datang dari pelanggan Indihome. Berdasarkan tabel 1. diatas menunjukkan bahwa dari 30 data keluhan, koneksi internet terputus merupakan keluhan terbanyak sebesar 14 keluhan. Selanjutnya kerusakan setelah pemasangan sebesar 10 keluhan, kenaikan tagihan yang tidak sesuai dengan penawaran awal sebesar 5 keluhan dan layanan belum terpasang setelah permohonan sebesar 1 keluhan. Akibat keluhan tersebut banyak pelanggan yang melakukan complain dan meminta mencabut layanan. Hal ini juga menyebabkan masyarakat berpikir kembali untuk memasang layanan Indihome.

Ketidakpuasan akan layanan Indihome itu sendiri karena tidak sesuai dengan ekspektasi. Jaman sekarang informasi sangat cepat menyebar. Sehingga cerita complain dari para pelanggan Indihome cepat tersebar. Hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berikut data dibawah ini :

Tabel 3. Data PSB (Pasang Baru) Pelanggan Indihome
November 2019 – Mei 2019

Tahun	Bulan	Jumlah (Orang)
2018	November	168
	Desember	323
2019	Januari	245
	Februari	372
	Maret	250
	April	425
	Mei	374
Total		2157

Sumber : PT. Telkom Indonesia Witel Kudus

Berdasarkan data pasang baru pelanggan diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan dan kenaikan yang begitu signifikan selama 6 bulan terakhir. Penurunan yang begitu signifikan terjadi pada bulan Maret sebesar 122 unit. Hal ini dikarenakan banyaknya gangguan koneksi internet terputus sehingga muncul complain terus menerus dan melakukan cabutan layanan. Kenaikan yang begitu signifikan terjadi pada bulan April sebesar 175 unit. Hal ini dikarenakan adanya promo diskon paket upgrade layanan dari dual play (telepon rumah dan internet atau internet dan UseeTV) ke layanan triple play (telepon rumah, internet, dan UseeTV) selama 3 bulan dan diskon pembayaran 50% selama 6 bulan untuk penambahan channel UseeTV. Jumlah pelanggan cenderung menurun dalam 6 bulan

terakhir karena pada bulan Mei terjadi penurunan sebesar 51 unit. Hal ini dikarenakan banyaknya gangguan setelah pemasangan layanan Indihome. Perkembangan pasang baru pelanggan Indihome tahun 2018 – 2019 bersifat fluktuatif.

Indihome memiliki beberapa saluran promosi yang terdiri dari : Iklan audio visual (televisi dan radio), Iklan media cetak (spanduk, poster/pamflet, dan brosur), Personal selling yang terdiri dari CSR (Customer Service Relation) di Plasa Telkom, Account Manager untuk bisnis corporate, dan Sales Person untuk konsumen, serta Social Media (iklan digital) melalui facebook dan instagram.

Telkom Witel Kudus mempromosikan layanan Indihome dengan menggunakan saluran iklan audio visual dan media cetak, personal selling, dan social media . Iklan audio yang digunakan untuk layanan indihome witel Kudus yaitu iklan radio yang disiarkan di stasiun radio lokal Kudus. Tidak hanya iklan radio saja, indihome juga memanfaatkan iklan media cetak sebagai berikut : spanduk, poster/ pamflet, dan brosur. Personal Selling yang dilakukan oleh Indihome Kudus melalui CSR (Customer Service Relation) di Plasa Telkom, Account Manager yang menawarkan produk Indihome untuk kepentingan bisnis perusahaan dan konsumen, dan Sales Person yang terdiri dari sales dan avenger dari beberapa vendor. Telkom Witel Kudus juga mempromosikan layanan Indihome melalui social media instagram dan facebook. Untuk akun instagram tidak hanya satu akun saja akan tetapi ada dua akun instagram yang dibuat oleh Plasa Telkom Witel Kudus dan avenger Telkom Witel Kudus.

Harjati dan Venesia (2015) menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan atau memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga mengenai produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (Rivai dan Wahyudi, 2017).

Akan tetapi hal ini sangat berbeda dengan hasil penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Cahya dan Shihab (2018) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Duzevic et all (2016) bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan purna jual merupakan satu-satunya variabel independen yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa puas jika layanan purna jual yang diberikan baik, semakin tinggi kualitas layanan akan membuat konsumen semakin puas, demikian sebaliknya. Dimensi fasilitas dan perlengkapan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sama besarnya terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan fasilitas dan perlengkapan adalah faktor yang harus diperhatikan dengan sangat serius jika ingin penjualan Asus semakin meningkat (Cahya dan Shihab, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh Ernoputri, Arifin, dan Fanani (2016) bahwa layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel promosi memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin besar frekuensi promosi dan berbagai macam promosi yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan yang baik dari pelanggan oleh Amelia, Kusumawati, dan Mawardi (2015). Hal ini juga diperkuat oleh Indrayanti (2015) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang besar dalam menarik dan mempertahankan nasabah dan bentuk promosi yang paling berpengaruh dalam menarik dan mempertahankan nasabah adalah penjualan tatap muka. Karena dalam penelitian Tjahjaningsih (2013) informasi produk dengan adanya diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berbeda dari pernyataan Haryanto (2013) menyatakan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti. Hal ini juga diperkuat dalam penelitian Lenzun, Massie, dan Adare (2014) bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan kartu prabayar Telkomsel tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:160), 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. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Peter dan Olson, 2000:228). Jadi,

persepsi harga adalah pandangan konsumen atau pelanggan mengenai harga yang memiliki makna sehingga mempengaruhi konsumen atau pelanggan dan berdampak terhadap kepuasan.

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2009:68), sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2. Layanan Purna Jual

Layanan purna jual adalah pelayanan yang ditambahkan pada produk aktual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terdiri dari reparasi suku cadang, pelayanan pemeliharaan, pelayanan teknis, serta informasi konsumen untuk menangani komplain dan permintaan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1997:291). Ada beberapa unsur dalam layanan purna jual menurut Kotler (2002:508), sebagai berikut :

- a. Garansi
Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik berlaku untuk jangka waktu tertentu.
- b. Penyediaan *acesories* atau *sparepart*.
Penyediaan *acesories* atau *spare part* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.
- c. Pelayanan pemeliharaan.
Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.
- d. Pelayanan perbaikan.
Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.
- e. Fasilitas dan perlengkapan.
Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

2.1.3. Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Indikator dalam promosi (Kotler dan Armstrong, 2008:63), sebagai berikut:

- a. Potongan harga.
- b. Kualitas penyampaian pesan di media promosi.
- c. Hubungan masyarakat.
- d. Adanya tenaga penjual (sales) dan pelayanan konsumen.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri yang memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan, termasuk *under – fulfilment* dan *over – fulfilment* (Oliver, 1997). Menurut Kotler dan Keller (2009:140) terdapat 4 indikator dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan terhadap pelayanan.
- b. Kepuasan terhadap tanggapan keluhan.
- c. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk.
- d. Kesesuaian dengan harapan pelanggan.

2.2. Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Rivai dan Wahyudi (2017:36) menyatakan bahwa terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga mengenai produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini diperkuat dalam penelitian Jarvenpaa dan Todd (1997) serta Liu dan Arnett (2000) bahwa dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali. Ini terjadi pada penjualan melalui internet karena produk

tidak tersedia untuk diperiksa oleh pelanggan sebelum dibeli. Jadi, pelanggan dituntut tergantung pada isyarat harga (Harjati dan Venesia, 2015:70)

H1 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.2. Hubungan antara Layanan Purna Jual dengan Kepuasan Pelanggan

Ernoputri, Arifin, dan Fanani (2016:82) menjelaskan bahwa layanan purna jual mempunyai fungsi utama yaitu untuk mempertahankan pelanggan. Peranan layanan purna jual dapat menjalin sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara yang lebih baik, kerena layanan purna jual adalah sebuah tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan atas produk yang dibelinya. Perusahaan jangan hanya menarik pelanggan saja, tetapi harus lebih membuat pelanggan untuk kembali ke produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Cahya dan Shihab (2018: 43), pelanggan akan merasa puas jika layanan purna jual yang diberikan baik, semakin tinggi fasilitas layanan akan membuat konsumen semakin puas, demikian sebaliknya. Dimensi fasilitas dan perlengkapan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sama besarnya terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan fasilitas dan perlengkapan adalah faktor yang harus diperhatikan dengan sangat serius jika ingin penjualan semakin meningkat. Berdasarkan teori diatas dapat dijelaskan bahwa layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kepuasan pelanggan. Jika kita memberikan layanan purna jual yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan mempertahankan konsumsi produk yang telah digunakan.

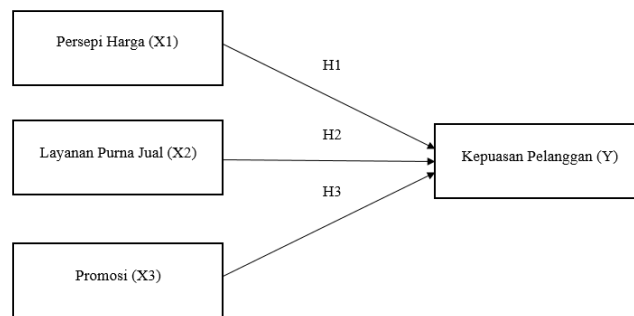
H2 : Layanan Purna Jual Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.3. Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Putra (2010) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli – ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi (Haryanto, 2013:1472).

H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Indihome di Kabupaten Kudus dari bulan November 2018 sampai dengan bulan Mei 2019 sejumlah 2157 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut kriteria yang digunakan dalam sampel adalah : Pelanggan yang berumur minimal 17 tahun, telah berlangganan layanan Indihome minimal selama 1 bulan dan memulai berlangganan dari bulan November 2018 sampai dengan Mei 2019, serta bersedia memberikan informasi dan masih berlangganan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 96 responden dan untuk mempermudah perhitungan maka diambil sampel sejumlah 100 responden.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuisisioner merupakan seperangkat pernyataan tertulis dengan skala tertentu, yang digunakan dalam keuisisioner ini adalah *skala likert* 1 – 5 dengan pilihan sangat tidak setuju – sangat setuju.

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran umum responden, sedangkan analisis statistika dengan menggunakan model regresi linear berganda untuk menganalisis dan menguji model empirik dengan menggunakan bantuan software SPSS 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dari 100 responden sampel penelitian bahwa sebagian besar yang berlangganan layanan Indihome adalah laki – laki sebanyak 60 responden (60%) dan sisanya perempuan sebanyak 40 responden (40%). Pelanggan Indihome mayoritas dari kalangan dewasa muda dan usia produktif, 27 – 36 tahun sebanyak 40 responden (40%). Pekerjaan pelanggan Indihome sebagian besar adalah pegawai swasta sebanyak 46 responden (46%). Pelanggan Indihome sebagian besar telah menggunakan layanan Indihome selama >15 Bulan sejumlah 49 responden (49%) dan alasan menggunakan layanan Indihome sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan akses internet sebanyak 51 responden (51%).

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan nilai loading factor > 0,4. Untuk mengukur kecukupan sampel yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan KMO (Keiser – Meyer – Olkin) dengan nilai > 0,5. Dari 4 butir pernyataan atau instrumen dari variabel Persepsi Harga masing – masing butir pernyataan memiliki nilai loading factor lebih 0,4 yang berarti valid dan nilai KMO dari variabel Persepsi Harga lebih dari 0,5 (KMO = 0,773) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel Layanan Purna Jual, dari 5 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki nilai loading factor lebih dari 0,4 yang berarti valid dan nilai KMO dari variabel Layanan Purna Jual lebih dari 0,5 (KMO = 0,818) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel Promosi, dari 4 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki nilai loading factor lebih dari 0,4 yang berarti valid dan nilai KMO dari variabel promosi lebih dari 0,5 (KMO = 0,795) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel. Uji validitas dari variabel Kepuasan Pelanggan, dari 4 butir pernyataan atau instrumen masing – masing memiliki nilai loading factor lebih dari 0,4 yang berarti valid dan nilai KMO dari variabel Kepuasan Pelanggan lebih dari 0,5 (KMO = 0,836) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach alpha > 0,6 maka indikator atau instrumen dari variabel dikatakan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan nilai cronbach alpha dari masing – masing variabel lebih dari 0,6 maka indikator pernyataan atau instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai cronbach alpha 0,837 (>0,6) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Layanan Purna Jual menunjukkan nilai cronbach alpha 0,869 (>0,6) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Promosi menunjukkan nilai cronbach alpha 0,814 (>0,6) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai cronbach alpha 0,895 (>0,6) maka instrumen dari penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi			Keterangan
	(Adjusted R ²)	F	Sig	Beta	t	Sig	
Persepsi Harga	0,692	75,082	0,000	0,398	5,324	0,000	H1 diterima
Layanan Purna Jual				0,296	3,200	0,002	H2 diterima
Promosi				0,268	3,293	0,001	H3 diterima

Sumber : Data yang diolah, 2021

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi harga, layanan purna jual, dan promosi dengan variabel dependen yaitu kepuasan

pelanggan. Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel 4, maka diperoleh rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,398X_1 + 0,296X_2 + 0,268X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,398 yang berarti bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik persepsi harga dimata pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi layanan purna jual (X2) memiliki nilai beta sebesar 0,296 yang berarti bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik layanan purna jual yang diberikan oleh Telkom Witel Kudus untuk layanan produk Indihome pada pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai (X3) memiliki nilai beta sebesar 0,268 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sehingga semakin besar frekuensi promosi dan menarik maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

4.4. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,692 atau 69,2%. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi harga, layanan purna jual, dan promosi dapat menjelaskan kinerja sebesar 69,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 30,8% (100% - 69,2% = 30,8%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5. Uji F

Berdasarkan tabel 4, nilai F hitung sebesar 75,082 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan variabel persepsi harga, layanan purna jual, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.6. Uji Hipotesis

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel persepsi harga diperoleh nilai standardized coefficients (beta) sebesar 0,398 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel layanan purna jual diperoleh nilai standarized coefficients (beta) sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi 0,002 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel promosi diperoleh nilai standarized coefficients (beta) sebesar 0,268 dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

4.7. Pembahasan

Dari hasil penelitian pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi harga mengenai produk Indihome, maka kepuasan pelanggan Indihome akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Jarvenpaa dan Todd (1997) serta Liu dan Arnett (2000) menyatakan bahwa dalam kondisi penampilan barang yang tidak menentu, persepsi harga akan memainkan peran dalam mempengaruhi kepuasan setelah pembelian dan keinginan untuk kembali.

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Semakin baik layanan purna jual yang diberikan oleh Telkom Witel Kudus untuk layanan produk Indihome, maka kepuasan pelanggan Indihome semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian Cahya dan Shihab (2018) bahwa pelanggan akan merasa puas jika layanan purna jual yang diberikan baik, semakin tinggi fasilitas layanan akan membuat konsumen semakin puas, demikian sebaliknya.

Pada hasil uji hipotesis ketiga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. semakin banyak promosi yang diberikan oleh Indihome maka kepuasan pelanggan Indihome akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Haryanto (2013) bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga layanan produk Indihome maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Kudus.
2. Layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik layanan purna jual yang diberikan oleh layanan produk Indihome maka semakin tinggi kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Kudus.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin banyak promosi yang diberikan oleh Indihome maka kepuasan pelanggan Indihome di Kabupaten Kudus semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cahya, Nur dan Muchsin Saggaf Shihab. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol. 1, No.1, Maret, PP. 34 – 36.
- [2] Darayani Ernoputri, Zainul Arifin, dan Dahlan Fanani. 2016. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pengguna Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang – Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 30, Nomor 1, Januari.
- [3] Ghozali, Mochammad dan Supriyatin. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No 3, Hal. 79 – 86.
- [4] Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E – Journal Widya Ekonomika*, Vol.1 No. 1, Hal. 64 – 74, Oktober.
- [5] Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald’s Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 1 No. 4, Hal. 1465 – 1473.
- [6] Indrayanti. 2015. Pengaruh Aktivitas Promosi Bank Mandiri Dalam Menarik dan Mempertahankan Nasabah di Makassar. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, Vol. 16, No. 1, Juni.
- [7] Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, Vol 2, No. 3, Hal. 1237 1245, September.
- [8] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- [9] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. Pearson : United States of America.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Pearson:United Kingdom.
- [13] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. 2002. Jakarta : Prenhallindo : Jakarta.
- [14] Laela Rizki Amelia, Andriani Kusumawati, M.Kholid Mawardi. 2015. The Influence of Marketing Mix Variables on Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study of Customer of Vitara Rent Car Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 28, No. 2, November.
- [15] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- [16] Majava, et all. 2013. Customer Definition and Representation in Market – Driven Product Development. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Page 205 – 221.
- [17] Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- [18] Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2004. *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th edition*. Pearson Prentice Hall : United States of America.
- [19] Pujiningrum, Edyanti. Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Wiratech Surabaya. 2015. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 8, Agustus, Halaman 1 – 15.
- [20] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- [21] Sulistiyanto, W. S dan Euis Soliha. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek “Dela” di Semarang*. Makalah disajikan dalam

- Seminar Nasional Kinerja Perbankan, Bisnis, dan Ekonomi Indonesia dalam menghadapi Asean Economic Community, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank. Semarang. 29 – 30 Oktober.
- [22] Tjahjaningsih, Endang. Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carefour di Semarang). 2013. *Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 28, No. 2, Juli*.
- [23] Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta:Andi