

# PENGARUH BAURAN PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA, JAKARTA TIMUR

Aliya AulijaaFR<sup>1</sup>, Endang M. Sasmita<sup>2</sup>, Bida Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI  
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340  
Email: [aliyaaulijafr06@yahoo.co.id](mailto:aliyaaulijafr06@yahoo.co.id)<sup>1</sup>, [endang.msasmita59@gmail.com](mailto:endang.msasmita59@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[saribida73@gmail.com](mailto:saribida73@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling sebanyak 55 responden dari pelanggan Indihome. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 20.0. Koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,536 artinya kontribusi variabel bauran promosi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Persamaan regresi berganda diperoleh  $\hat{Y} = 9.548 + 0,380 X_1 + 0,216 X_2 + 0,206 X_3$ . Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome. Nilai F-hitung dari uji ANOVA diperoleh sebesar 21.809 lebih besar dari F-tabel(2,786) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur.

**Kata kunci : Bauran Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotion mix, price, and service quality on Indihome customer satisfaction at PT.Telkom Indonesia, east Jakarta. The research method used is a causal associative method with a quantitative approach. The sampling technique was carried out by purposive sampling as many as 55 respondents from Indihome customers. Data processing is done by SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20.0. The coefficient of determination (adjusted r square) is 0.536 which means that the contribution of the promotion mix variable, price and service quality to customer satisfaction is 53,6% and the remaining 46.4% is influenced by other factors not included in the study. The multiple regression equation is obtained  $\hat{Y} = 9.548 + 0.380 X_1 + 0.216 X_2 + 0.206 X_3$ . Based on the t test, all variables have a significance value of less than 0.05, so that all variables partially affect the satisfaction of Indihome customers. The calculated F-value from the ANOVA test was 21,809 greater than the F-table (2,786) with a significance value of 0,000. This shows that the promotion mix, price, and service quality together significantly influence customer satisfaction Indihome PT. Telkom Indonesia, east Jakarta.*

**Keywords : Marketing Mix, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.**

## 1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini masyarakat semakin kritis terhadap adanya perubahan yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama pada masyarakat Indonesia yang menyambut positif perkembangan dibidang tersebut. Internet adalah salah satu dari beberapa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat zaman sekarang, karena dengan internet mengakses apapun yang kita inginkan bisa lebih efektif dan efisien.

Dengan adanya internet semua orang dapat mengakses banyak hal. Dengan berkembangnya waktu internet sudah tidak lagi hanya ada di warung internet yang biasa disebut warnet, tetapi sekarang sudah banyak orang untuk memasang internet di rumah. Masyarakat Indonesia sangat menyambut positif adanya internet di Indonesia. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang tertarik dengan internet, semakin meningkat pula persaingan dalam industri telekomunikasi. Banyak perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa untuk internet, atau yang biasa disebut juga dengan dengan provider seperti MNC play Biznet, First Media dan Indihome .

PT. Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Telkom merupakan salah satu BUMN yang 52,09% sahamnya saat ini dimiliki oleh pemerintah dan 47,91% dimiliki oleh publik, Bank Of New York, dan investor dalam negeri. Telkom menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wireline), jasa telepon bergerak (mobile service), data atau internet, serta jasa multimedia lainnya. PT.Telkomunikasi Indonesia mempunyai beberapa anak perusahaan,

diantaranya adalah PT.Telkom Akses. PT.Telkom Akses merupakan salah satu anak perusahaan Telkom yang bergerak dibidang kontruksi pembangunan dan manage service jaringan. Layanan dari Telkom Akses adalah Network Terminal Equipment (NTE), serta jasa pengelolaan operasi dan pemeliharaan (O&M-Operation & Maintenance) jaringan akses. Produk dari Telkom Akses adalah indihome. Indihome adalah salah satu produk layanan yang berupa paket layanan komunikasi dan data, seperti telepon rumah, internet, dan layanan televisi interaktif. Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2015. Pada tahun 2018 indihome telah mencapai target 5,2 juta pelanggan hingga akhir desember.

Walaupun dari jumlah pelanggan produk indihome cukup signifikan tetapi, indihome masih memiliki kekurangan dalam kualitas layanan pelanggan seperti kurang responnya terhadap keluhan pelanggan yang indihomenya terganggu dan kurang responnya terhadap pelanggan yang ingin berlangganan pasang baru. Selain itu juga promosi dan harga yang ditawarkan oleh sales terkadang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah suatu hubungan kerja sama yang baik antara konsumen dan pihak perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan dan produk yang digunakan maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada produk lain.

Salah satu keunggulan perusahaan dalam persaingan adalah promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran promosi atau *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Cara-cara pemasaran yang dilakukan hendaknya dapat menarik konsumen lebih banyak dengan melakukan strategi pemasaran yang baik. Tidak hanya dengan strategi pemasaran yang baik tetapi harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen

Berdasarkan paparan di atas, maka pengaruh bauran promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome menarik diteliti pada PT.Telkom Indonesia Jakarta Timur .

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016) yaitu variabel independen (bauran promosi, harga, dan kualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu dari Juni sampai Agustus 2019. Penelitian dilaksanakan pada PT.Telkom Indonesia Wilayah Jakarta Timur. Perusahaan tersebut dipilih karena memberikan data hasil survey kunjungan lapangan ke pelanggan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), agar mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu pelanggan yang memilih *all channel* dan sudah berlangganan indihome minimal selama satu tahun. Jumlah anggota sampel atau besarnya sampel (*sample size*) ditetapkan 55 responden dengan pertimbangan teori Gay dan Diehl (1992) dalam Mahanani, & Sari (2017) bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden (pelanggan indihome) yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel bauran promosi (X1), harga, (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas ), analisis determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan).

## 3. LANDASAN TEORI

### Pemasaran (*Marketing*)

Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing is meeting needs profitability*, maksudnya adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah paduan unik dari barang atau jasa, harga, promosi, penawaran dan distribusi yang didesain untuk memenuhi

kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu.

Menurut Gulid (2013), dalam jurnalnya mengatakan “*Traditional marketing mix was defined by the four Ps (product, price, place, and promotion). In the service sector, the marketing mix includes three additional Ps, which are people, physical evidence, and process*”. Artinya bauran pemasaran tradisional didefinisikan oleh empat P (produk, harga, tempat, dan promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence).

### **Bauran Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan. Ada enam poin yang wajib diperhatikan tentang bauran promosi: 1) Iklan (Advertising); 2) Penjualan Perorangan (Personel Selling); 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion); 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation); 5) Informasi Mulut ke Mulut (Word of Mouth); dan 6) Surat Pemberitahuan Secara Langsung (Direct Marketing).

Menurut Anjani (2016) promosi produk indihome lebih banyak dilakukan secara personal selling dengan door to door, juga promosi personal selling secara person to person dengan memperkenalkan produk indihome kepada masyarakat.

### **Harga (*Price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki

atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Budi (2013), harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler dan Keller 2012)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat dimensi harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga beli oleh konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesesuaian kualitas produk dengan harga yang telah dibayarkan.
- 3) Daya saing harga yaitu pertandingan harga dengan para pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu manfaat yang didapatkan setelah membayarkan sejumlah harga pada suatu barang.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Tjiptono (2011). Menurut Wijaya (2011) kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu strategi untuk dapat memuaskan pelanggannya dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentuan kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

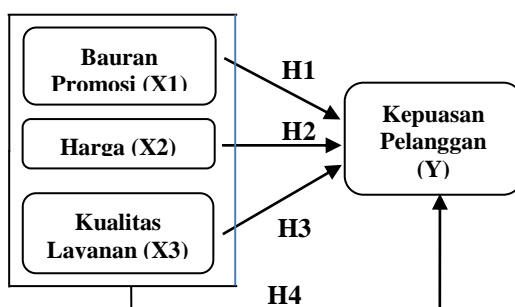
- 1) Berwujud (Tangible);
- 2) Empati (Emphaty);
- 3) Cepat Tanggap (Responsivness);
- 4) Keandalan (Reability);
- 5) Kepastian (Assurance)

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan kepuasan (*statification*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Irawan (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang ditetapkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

### Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis (2019)

### Hipotesis Penelitian

- $H_{a1}$  : Bauran promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_{a2}$  : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- $H_{a3}$  : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_{a4}$  : bauran promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Penelitian

Sejarah PT. Telkom Indonesia Tbk dimulai sejak sebelum kemerdekaan RI (1882), dan beberapa kali berganti nama hingga pada 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “New Telkom” (Telkom Baru) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. PT. Telkom Indonesia (persero) Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Salah satu misi PT. Telkom Indonesia Tbk adalah menyediakan layanan TIMES (Telecommunication, Information, Media, Edutainment, dan Services) yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer oriented).

Indihome adalah salah satu produk layanan dari PT. Telkom Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti televon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (Use TV, Cable, IP TV). Indihome memberikan layanan paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapat layanan TV berbayar dan saluran telepon. Indihome diluncurkan pada tahun 2015.

### Karakteristik Responden

Dari 55 responden yang diteliti, terdiri dari pria sebanyak 26 orang (47,3%) dan wanita sebanyak 29 orang (52,7%) serta mayoritas berpendidikan lulusan SLTA/ sederajat sebanyak 31 orang (56,4%) dan lulusan sarjana-S1

sebanyak 12 orang (21,8 %). Berdasarkan pekerjaan responden mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 16 orang (29,1%), pegawai negeri 7 orang (12,7%) dan lainnya adalah ibu rumah tangga, mahasiswa dan pensiunan. Jumlah responden berdasarkan pengeluaran untuk membayar indihome per bulan berkisar antara Rp. 330.000 - Rp. 530.000 sebanyak 38 orang (69.1%) dan kurang dari Rp. 300.000 sebanyak 10 orang (18.2%).

### Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Data yang dikumpulkan dari kuesioner berupa sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu bauran promosi (X1), harga (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan kuesioner.

Uji validitas instrumen dari keempat variabel yaitu bauran promosi, harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai  $r$  hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0,280 – 0,677) lebih besar dari  $r$  tabel (0,270) dengan  $df = 55 - 2 = 53$  dan  $\alpha = 5\%$ .

Uji reliabilitas pada Tabel 1 di bawah menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi  $r$  Alpha Cronbach lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Bauran Promosi	0,753	10	Reliabel
Harga	0,769	10	Reliabel
Kualitas Layanan	0,848	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,792	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Uji normalitas menggunakan uji *one sample* Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel lebih besar dari 0,05 yaitu antara 0,092 - 0,677 berarti variabel bauran promosi, harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan seluruhnya terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

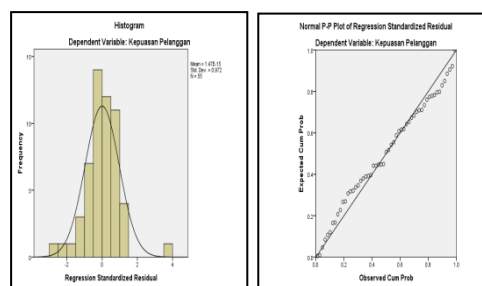
Tabel 2. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	Bauran Promosi	Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	
N	55	55	55	55	
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	38.11	37.25	39.75	
	Std. Deviation	4.026	5.365	6.244	4.304
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.097	.150	.167
	Positive	.109	.097	.150	.167
	Negative	-.100	-.083	-.137	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z	.809	.720	1.115	1.241	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.529	.677	.166	.092	

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal Pola menunjukkan distribusi yang tidak menceng ke kiri maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas dan Grafik Plot (P-Plot)

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Pada Gambar 2, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Asumsi Klasik

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (bauran promosi, harga, kualitas layanan) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (lihat Tabel 3) maka diduga bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen (bebas).

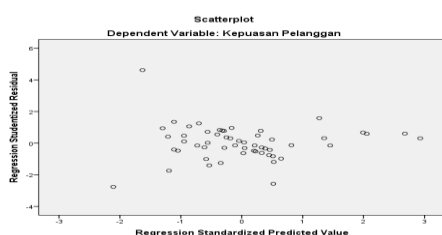
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bauran Promosi	.741	1.350
	Harga	.988	1.012
	Kualitas Layanan	.736	1.358

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Uji Heterokedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Pada gambar 3, terlihat titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

### Analisis Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Pada Tabel 4 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah

sebesar 0,536, Artinya, 53,6% variasi nilai variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen yang terdiri dari bauran promosi, harga, kualitas layanan. Sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750a	.562	.536	2.931

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Bauran Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada tabel 5 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda :  $\hat{Y} = 9.548 + 0,380 X_1 + 0,216 X_2 + 0,206 X_3$

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.548	4.182		2.283	.027
	Bauran Promosi	.380	.137	.355	2.763	.008
	Harga	.216	.081	.269	2.653	.011
	Kualitas Layanan	.206	.091	.299	2.270	.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Koefisien regresi variable bauran promosi ( $B_1$ ) sebesar 0,380 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel bauran promosi sementara variabel lainnya tetap maka variable kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,380 dengan arah yang sama.

Koefisien regresi variabel harga ( $B_2$ ) sebesar 0,216 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel harga sementara

variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,216 dengan arah yang sama. Bila harga semakin baik (sesuai ekspektasi pelanggan) maka kepuasan pelanggan meningkat.

Koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $B_3$ ) sebesar 0,206 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel kualitas layanan sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami perubahan sebesar 0,206 dengan arah yang sama. Kualitas layanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### Uji t (Uji Parsial)

Kesimpulan uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ), sebagai berikut :

- 1)  $H_{a1}$  diterima, artinya lingkungan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .
- 2)  $H_{a2}$  diterima, artinya harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,011 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .
- 3)  $H_{a3}$  diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,0270 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ .

#### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Uji F (ANOVA Test )

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562.198	3	187.399	21.809	.000 <sup>b</sup>
	Residual	438.239	51	8.593		
	Total	1000.436	54			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Bauran

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 20

Hasil uji ANOVA pada tabel 5 menunjukkan F-hitung (35,446) > F-tabel (2,807) dan nilai Sig. 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , disimpulkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bauran promosi, harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka model regresi yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi, harga, dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Bauran promosi yang semakin baik (tinggi), harga yang semakin kompetitif (terjangkau sesuai ekspektasi pelanggan), kualitas layanan yang semakin meningkat (tinggi) akan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk layanan Indihome PT.Telkom Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Timur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Arin. (2016). Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Kandatel Bantul. Repository UNY, Jurnal Manajemen, 8(7).
- Daryanto.(2011).*Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research methode for business and management*. New York : MacMillan Publishing Company.
- Gulid, N. (2013). Student Loyalty toward Master's Degree Business Administration Curriculum at



- Srinakharinwirot University.  
*Journal of Press*, 2(1), 16-28.
- Irawan, Handi. (2012). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. (2011). *Services marketing: people, technology strategy*. Boston Pearson.
- Lupiyoadi, Rambatdan A Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, E. & Sari, B. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), Desember 2017, 131-150. eISSN 2527 4789, ISSN 0854-0985.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI OFF SET.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano: Disertasi Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, Cetakan ke-2, PT INDEKS, Jakarta.