

**Pengaruh *Price, Brand Image* Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Witel Metro**

**Ali Rahmat Birlianto<sup>1</sup>, Jati Imantoro<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro

**Abstrak**

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui pengaruh Price terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Metro. 2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Metro 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Metro. 4) Untuk mengetahui pengaruh harga, brand image dan pelayanan konsumen terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome dari PT. Telkom Witel Metro. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan produk telkom Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Price terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome. 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, brand image dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome.

**Kata Kunci :** Price, Brand Image, Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

**Abstract**

Today's increasingly rapid technological development and competition requires every company to innovate for the sake of its company's existence. The existence of innovation in the company makes the company can grow and be able to compete in the market. The development of technology and information is getting higher and more complex. One of the products that has developed quite rapidly is pay television service products. This study aims to determine 1) To determine the effect of Price on customer satisfaction of Indihome products from PT. Telkom Witel Metro. 2) To determine the effect of brand image on customer satisfaction of Indihome products from PT. Telkom Witel Metro 3) To determine the effect of customer service on customer satisfaction of Indihome products from PT. Telkom Witel Metro. 4) To determine the effect of price, brand image and customer service on customer satisfaction of Indihome products from PT. Telkom Witel Metro. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data

from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population is consumers who use telkom products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that 1) there was a positive and significant influence between Price on Indihome product customer satisfaction 2) there was a positive and significant influence between brand image on Indihome product customer satisfaction. 3) there is a positive and significant influence between service on customer satisfaction for Indihome products. 4) there is a positive and significant influence between price, brand image and service on customer satisfaction of Indihome products.

**Keywords:** Price, Brand Image, Service and Customer Satisfaction

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Perkembangan teknologi dan informasi semakin tinggi dan kompleks. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan. Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang di beli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada pembelian pertama dan akan melakukan pembelian kembali (*re-buying*) atas produk pada perusahaan yang sama dan bersedia menjadi konsumen tetap maka dapat diartikan konsumen tersebut sebagai konsumen yang loyal.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Suatu perusahaan juga perlu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dengan begitu konsumen akan mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya, harga merupakan salah satu faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu penting nya manajemen Pemasaran yaitu untuk memmanage atau Mengolah, meneliti serta menilai bagaimana suatu proses manajemen pemasaran itu berjalan dan apa saja yang terkait di dalam manajemen pemasaran tersebut Menurut, berikut definisi manajemen pemasaran menurut terori terdahulu yaitu, menurut Philip Kotler (2002:4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. (Febriyanto: 2017)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapat perhatian dari masyarakat, (Suwanto, Fuadi: 2021). Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna, yaitu perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pengertian pelayanan (*service*) menurut *American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh Donald dan Hardiyansyah (2011:10) bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik.

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono,2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **1. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38).

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

**a. Price**

- 1) Definisi konseptual : harga adalah Sebagai sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.
- 2) Definisi operasional : Sebagai sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima agar mendapatkan kesepakatan terkait Penetapan harga yang sesuai dengan biaya produksi biaya promosi serta menentukan cara pembayaran yang sesuai dengan indikator . Penetapan Harga, Biaya Produksi, Biaya Promosi perusahaan yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT Telkom metro

**b. Brand image**

- 1) Definisi konseptual : *brand image* adalah menumbuhkan rasa percaya pada suatu produk yang akan menimbulkan persepsi positif dimata konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.
- 2) Definisi operasional : Menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk yang akan menimbulkan presepsi positif dari sudut pandang konsumen yang tentunya akan beradampak kepada keputusan pembelian yang berdampak pada kualitas produk serta keyakinan terhadap kebijakan perusahaan, keyakinan terhadap pelayanan, kegiatan pemasaran dan keyakinan terhadap reputasi perusahaan dengan indikator . kualitas produk keyakinan, kebijakan, perusahaan ,keyakinan terhadap pelayanan, kegiatan pemasaran ,keyakinan terhadap reputasi perusahaan yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT Telkom metro

**c. Pelayanan**

- 1) Definisi konseptual : suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.
- 2) Definisi operasional : suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Dengan indikator bukti fisik, empati, daya tanggap, kehalalan yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT Telkom metro

**d. Kepuasan pelanggan**

- 1) Definisi konseptual : suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan.
- 2) Definisi operasioanal: suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan,kenyaman, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya dan Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan dengan indikator Harga, Pelayanan ,Kenyamanan Yang diukur dengan skala likert yang diberikan kepada konsumen PT telkom metro

**III. HASIL PENELITIAN**

**1. Pengujian Persyaratan Instrumen**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur salah atau tidaknya suatu kuesioner berdasarkan perhitungan validitas penulis menggunakan SPSS 24 dan diukur dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir

pertanyaan dinyatakan valid yang berdasarkan hasil pengujian validitas kuesioner maka rekapitulasi pengujian validitas.

a) Uji Validitas variabel *Price* ( $X_1$ )

Berdasarkan diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner labelisasi halal diperoleh hasil bahwa didapatkan  $r_{hitung}$  yang di dapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pada uji validitas *price* ( $X_1$ ) layak (valid) dan digunakan dalam proses selanjutnya.

b) Uji Validitas variabel *brand image* ( $X_2$ )

Berdasarkan diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner *brand image* diperoleh hasil bahwa didapatkan  $r_{hitung}$  yang di dapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pada uji validitas *brand image* ( $X_2$ ) layak (valid) dan digunakan dalam proses selanjutnya.

c) Uji validitas variabel *pelayanan* ( $x_3$ )

Berdasarkan diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner *brand image* diperoleh hasil bahwa didapatkan  $r_{hitung}$  yang di dapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pada uji validitas pelayanan ( $X_3$ ) layak (valid) dan dan ada item yang tidak valid yaitu no.soal no 10,11,15 dan 20 maka item ini tidak digunakan dalam proses selanjutnya

d) Uji Validitas variabel Kepuasan pelanggan ( $Y$ )

Berdasarkan diketahui bahwa semua item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner *brand image* diperoleh hasil bahwa didapatkan  $r_{hitung}$  yang di dapat lebih besar dari  $r_{tabel}$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pada uji validitas kepuasan pelanggan ( $Y$  layak (valid) dan dan ada item yang tidak valid yaitu no.soal no,15, 18 dan 20 maka item ini tidak digunakan dalam proses selanjutnya

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

a) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *price* sebesar 0,819 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel *price* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

b) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* sebesar 0,903 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 20 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel *brand image* dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

c) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel pelayanan sebesar 0,762 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 16 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel pelayanan dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

d) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel variabel labelisasi halal sebesar 0,782 lebih besar dari 0,600 dengan dengan item pertanyaan 17 yang dinyatakan valid, maka dengan ini variabel pelayanan dapat dikatakan reliabel atau memenuhi syarat.

**2. Frekuensi data kuisoner**

**a. Distribusi Frekuensi Variabel *Price***

Data variabel *Price* diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari  $1 \times 20 = 20$  butir pertanyaan dan  $5 \times 20 = 100$  butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 45 sampai 94. Nilai rata-rata 74,49 nilai median 74 nilai modus 71.

Dari hasil uji coba pada variabel Price (x1) banyaknya data (n) adalah 100 dan nilai terbesar adalah 94 serta nilai terkecil adalah 45, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 49. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 100) \\
 &= 1 + (3,3 \times 2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

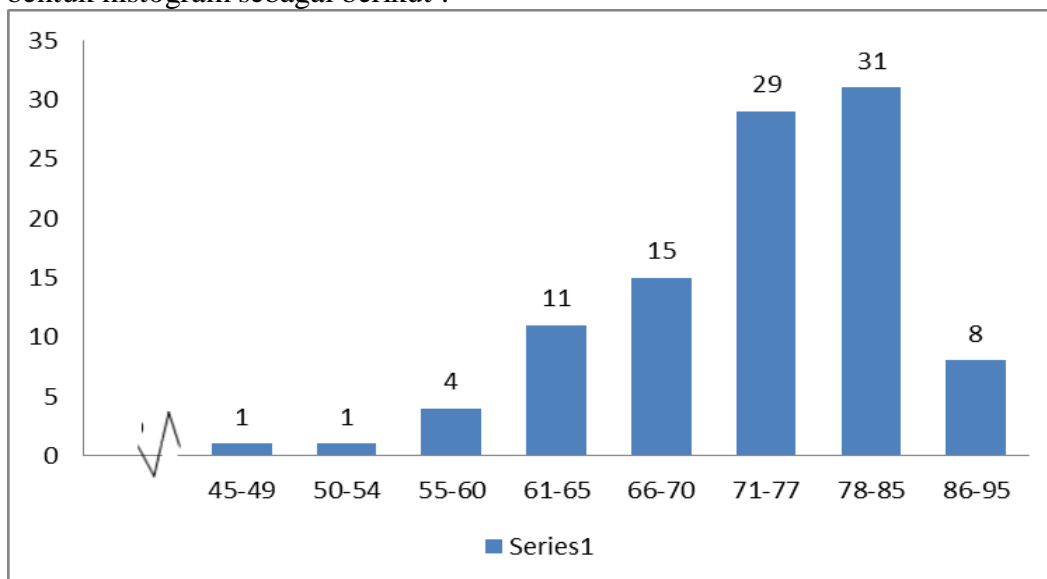
$$P = J/k = 49/8 = 4,75 \text{ dibulatkan menjadi 5}$$

Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel Price dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel *price* (X1)**

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	45-49	1	1%
2	50-54	1	1%
3	55-60	4	4%
4	61-65	11	11%
5	66-70	15	15%
6	71-77	29	29%
7	78-85	31	31%
8	86-95	8	8%
Jumlah		100	100%
Sumber: data diolah penulis, 2021			

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel Price (X1) hasil tertinggi terletak pada skor 78-85 sebesar 31 (31%) serta hasil terendah terdapat pada skor 45-49 sebesar 1 (1%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



**Gambar 3. Histogram Skor Variabel Price (x1)**

**b. Distribusi Frekuensi Variabel Brand image (x2)**

Data variabel Brand image diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari  $1 \times 20 = 20$  butir pertanyaan dan  $5 \times 20 = 100$  butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 36 sampai 85. Nilai rata-rata 63,39, nilai median 64 nilai modus 68.

Dari hasil uji coba pada variabel Brand image (x2) banyaknya data (n) adalah 100 dan nilai terbesar adalah 85 serta nilai terkecil adalah 36, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 50. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3 \log n) \\ &= 1 + (3,3 \log 100) \\ &= 1 + (3,3 \times 2) \\ &= 1 + 6,6 \\ &= 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/K = 50/8 = 6,25 \text{ Dibulatkan menjadi 6}$$

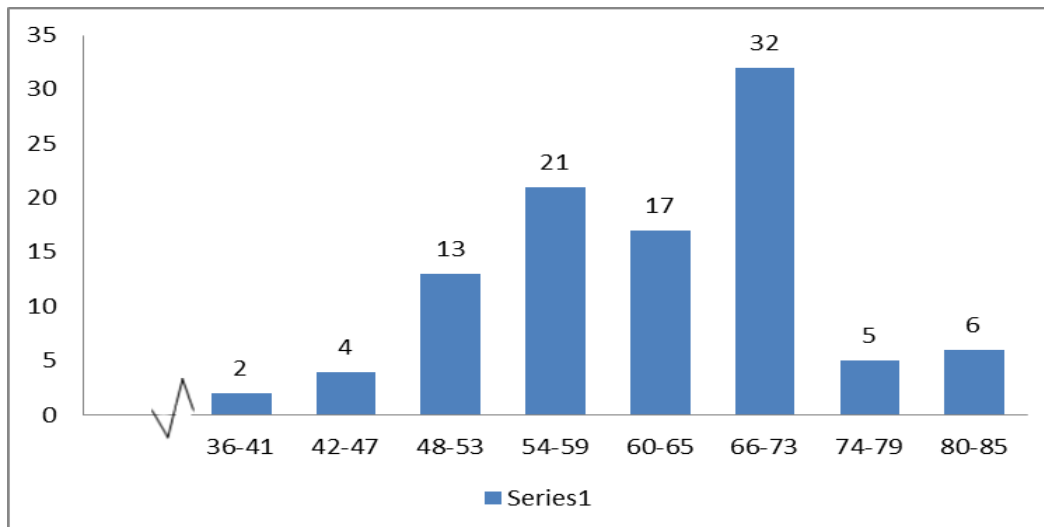
Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 6. Distribusi skor frekuensi variabel brand image dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel brand image (X2)**

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	36-41	2	2%
2	42-47	4	4%
3	48-53	13	13%
4	54-59	21	21%
5	60-65	17	17%
6	66-73	32	32%
7	74-79	5	5%
8	80-85	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah penulis, 2021

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel brand image (X2) hasil tertinggi terletak pada skor 52-56 sebesar 21 (21%) dan hasil terendah terdapat pada skor 42-46 2 (2%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



**Gambar 4 Histogram Skor Variabel brand image (x2)**

**c. Distribusi Frekuensi Variabel pelayanan (x3)**

Data pelayanan diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 1x20=20 butir pertanyaan dan 5x20 = 100 butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 41 sampai 81. Nilai rata-rata 63.07, nilai median 64.5, nilai modus 70.

Dari hasil uji coba pada variabel pelayanan (x3) banyaknya data (n) adalah 100 dan nilai terbesar adalah 81 serta nilai terkecil adalah 41, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 40. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 100) \\
 &= 1 + (3,3 \times 2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,6 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/K = 40/8 = 5$$

Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel pelayanan dapat dilihat tabel sebagai berikut :

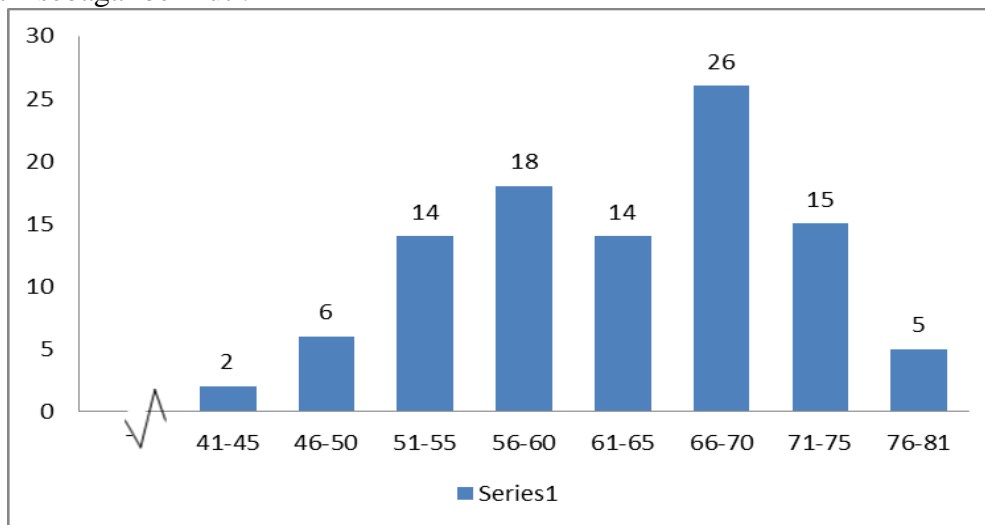
**Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel pelayanan (x3)**

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	41-45	2	2%
2	46-50	6	6%
3	51-55	14	14%
4	56-60	18	18%
5	61-65	14	14%
6	66-70	26	26%
7	71-75	15	15%
8	76-81	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah penulis, 2021

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel pelayanan (x3) hasil tertinggi terletak pada skor 66-70 sebesar 26 (26%) dan hasil terendah terdapat pada skor 41-

45 2 (2%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



**Gambar 4 Histogram Skor Variabel pelayanan (x3)**

**d. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan pelanggan (Y)**

Data variabel Kepuasan pelanggan diperoleh hasil jawaban responden terhadap instrumen yang terdiri dari 1x20=20 butir pertanyaan dan 5x20 = 100 butir pertanyaan yang skornya menggunakan metode skala likert dengan bobot nilai 1 sampai 5 dan diperoleh rentang skor empirik antara 43 sampai 76. Nilai rata-rata 62,92, nilai median 64,5 , nilai modus 65.

Dari hasil uji coba pada variabel Kepuasan pelanggan (Y) banyaknya data (n) adalah 100 dan nilai terbesar adalah 76 serta nilai terkecil adalah 43, sehingga rentang (R) dari tabel tersebut adalah 33. Banyaknya kelas interval (K) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + (3,3 \log n) \\
 &= 1 + (3,3 \log 100) \\
 &= 1 + (3,3 \times 2) \\
 &= 1 + 6,6 \\
 &= 7,18 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}
 \end{aligned}$$

Panjang kelas (P)

$$P = J/K = 33/8 = 4,125 \text{ Dibulatkan menjadi 4}$$

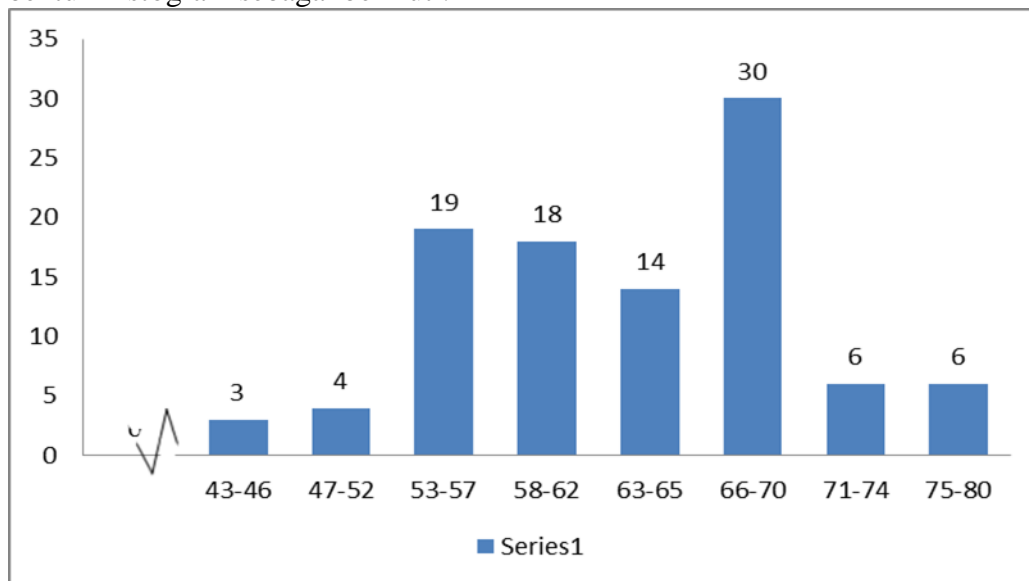
Dengan menggunakan rumus didapat kelas sebanyak 8 dan panjang kelas sebanyak 5. Distribusi skor frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat tabel sebagai berikut :

**Tabel Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel kepuasan pelanggan (Y)**

NO	Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	43-46	3	3%
2	47-52	4	4%
3	53-57	19	19%
4	58-62	18	18%
5	63-65	14	14%
6	66-70	30	30%
7	71-74	6	6%
8	75-80	6	6%
Jumlah		100	100%

Pada tabel dapat dilihat bahwa sebaran frekuensi skor variabel kepuasan pelanggan (Y) hasil tertinggi terletak pada skor 66-70 sebesar 30 (30) serta hasil terendah terdapat pada skor

43-46 sebesar 3 (3%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut dapat digambarkan dalam bentuk histogram sebagai berikut :



### 3. Pengujian Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas:

**Tabel Hasil uji normalitas**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
price	,078	100	,138	,980	100	,127
brand image	,081	100	,100	,985	100	,305
pelayanan	,092	100	,038	,976	100	,070
kepuasan pelanggan	,115	100	,002	,974	100	,143

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPS

**Tabel Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

No	Variabel	Sig	A	Kesimpulan
1	Price	,127	0.05	Normal
2	Brand image	,305	0.05	Normal
3	Pelayanan	,070	0.05	Normal
4	Kepuasan pelanggan	,143	0.05	Normal

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing masing variabel yaitu *brand image* memiliki nilai sig 0,305, *price* memiliki nilai sig 0,127, pelayanan memiliki nilai sig 0,070 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sig 0,143. Hasil tersebut menunjukkan bahwa angka

signifikansi (sig)>0,5, sehingga variabel *price*, *brand image*, pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel Hasil uji linieritas price dan kepuasan pelanggan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * price	Between Groups	(Combined)	2055,735	33	62,295	1,394	,126
		Linearity	564,173	1	564,173	12,624	,001
		Deviation from Linearity	1491,562	32	46,611	<b>1,043</b>	<b>,431</b>
	Within Groups		2949,625	66	44,691		
	Total		5005,360	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.431 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *price* ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diketahui  $F_{hitung}$  1,043 dan di peroleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 32 dan penyebut 66 sebesar 1,59. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *price* ( $x_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel Hasil Uji Linearitas Brand image dan kepuasan pelanggan**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * brand image	Between Groups	(Combined)	3579,164	36	99,421	4,392	,000
		Linearity	3042,490	1	3042,490	134,397	,000
		Deviation from Linearity	536,674	35	15,334	<b>,677</b>	<b>,893</b>
	Within Groups		1426,196	63	22,638		
	Total		5005,360	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.893 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *brand image* ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diketahui  $F_{hitung}$  0,677 dan di peroleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 35 dan penyebut 63 sebesar 1,59. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat

disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Brand image* ( $x_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $y$ ).

**Tabel 14 Hasil Uji Linearitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan**

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * pelayanan	Between Groups	(Combined )	4114,512	33	124,682	9,237	,000
		Linearity	3630,702	1	3630,702	268,987	,000
		Deviation from Linearity	483,811	32	15,119	1,120	,342
	Within Groups		890,848	66	13,498		
	Total		5005,360	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar  $0.342 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Pelayanan ( $X_3$ ) dengan variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diketahui  $F_{hitung}$  1,120 dan di peroleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 32 dan penyebut 66 sebesar 1,59. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Pelayanan ( $x_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

**c. Uji Homogenitas**

Uji homogen digunakan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak dalam suatu populasi. Berdasarkan hasil ujian linieritas diperoleh hasil

**Tabel Homogenitas Price Dan Kepuasan Pelanggan**

Test of Homogeneity of Variances			
price			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,568	21	72	,082

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel *price* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sig. 0,082 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

**Tabel Homogenitas Price Dan Kepuasan Pelanggan**

Test of Homogeneity of Variances			
brand image			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,264	21	72	,229

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sig. 0,229 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen

**Tabel Homogenitas Price Dan Kepuasan Pelanggan**

Test of Homogeneity of Variances			
pelayanan			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,789	21	72	,036

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sig. 0,036 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogen

#### 4. Uji Persamaan

##### a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dependen dengan variabel-variabel independennya. Apabila variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Price

X<sub>2</sub> = Brand image

X<sub>3</sub> = Pelayanan

a = konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>n</sub> = 0)

**Tabel 18 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,059	3,039		,678	,500
	x1	,237	,031	,314	7,551	,000
	x2	,262	,049	,376	5,360	,000
	x3	,425	,057	,522	7,425	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

$$Y = 2,056 + 0,237 X_1 + 0,262X_2 + 0,425X_3 + e$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,056 artinya jika *price*, *brand image* dan Pelayanan adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 2,056
2. Koefisien regresi variabel *price* x1 sebesar 0,237 yang artinya jika *Price* mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 23,7% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara *Price* (x1) dengan kepuasan pelanggan (y), semakin naik *price* maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* x2 sebesar 0,262 yang artinya jika brand imagemengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 262% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan

antara *brand image* ( $x_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $y$ ), semakin naik *brand image* maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

4. Koefisien regresi variabel Pelayanan  $x_3$  sebesar 0.425 yang artinya jika Pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 42,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi kenaikan antara pelayanan ( $x_3$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $y$ ), semakin naik pelayanan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

#### **4. Pengujian Hipotesis**

##### **a. Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variabel dependennya. Uji ini menggunakan  $t_{tabel}$  1.660 apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

- a) Berdasarkan uji t untuk variabel *price* dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (7,551)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660) dengan nilai signifikan (0,000)  $<$  (0,05). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  tidak diterima, sehingga secara parsial variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Metro. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan yang berarti apabila harga meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- b) Berdasarkan uji t untuk variabel *brand image* dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5,320)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660) dengan nilai signifikan (0,00)  $<$  (0,05) Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  tidak diterima, sehingga secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Metro. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan yang berarti apabila *brand image* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- c) Berdasarkan uji t untuk variabel pelayanan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (7,425)  $>$   $t_{tabel}$  (1,660) dengan nilai signifikan (0,002)  $<$  (0,05). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  tidak diterima, sehingga secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Metro. Nilai  $t_{hitung}$  positif menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan yang berarti apabila pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *price*, *brand image* dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

##### **b. Uji Signifikansi (Uji F)**

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu *price*, *brand image* dan pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu *price*, *brand image* dan pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 19 Hasil Pengujian bersama-sama (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4219,156	3	1406,385	171,728	,000 <sup>b</sup>
	Residual	786,204	96	8,190		
	Total	5005,360	99			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan uji F untuk variabel *price*, *brand image* dan pelayanan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 171,728 dengan nilai signifikansi 0.000 Diperoleh nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%  $\alpha=5\%$  nilai  $df_1=3$  dan  $(df_2)= (n-k-1)= 100-3-1=96$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70. nilai  $F_{hitung}$  171,728 >  $F_{tabel}$  2,70 dengan nilai signifikansi < 0.05 maka.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *price* ( $x_1$ ), *brand image* ( $x_2$ ) dan pelayanan ( $x_3$ ) secara bersama- sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Metro.

### c. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut ini :

**Tabel 20 Hasil Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 <sup>a</sup>	,843	,838	2,86175
a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan nilai R square sebesar 0,843 yang dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *price*, *brand image* dan pelayanan memberikan kontribusi yang cukup kuat pada variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 84,3% dan sisanya 15,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh *Price*, *Brand image* Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada pada pabrik keripik pisang metro snack. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *price* maka kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Metro akan meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *brand image* maka maka kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Metro akan meningkat.

3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan meningkat akan meningkat.
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *price*, *brand image* dan pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan meningkat.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

1. Bagi produsen produk dapat mencantumkan harga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka akan mereka gunakan yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan dari para konsumen untuk membeli produk yang mereka hasilkan.
2. Pihak Telkom disarankan untuk meningkatkan *brand image* mereka melalui promosi, sehingga konsumen yang menggunakan produk dari telkom dapat mengenal produk tersebut. Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Dari segi pelayanan juga harus mendapatkan perhatian dari para produsen mengingat hal tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk sehingga pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman, Sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang
4. Pihak telokm disarankan untuk mempertahankan, varian *price* , *brand image* dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen yang membeli produk telokm merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh telkom.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha.(2002).*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. Sinar SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir & Jakfar.(2012). Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid I, Edisi Kesepuluh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry*, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakart Penerbit Salemba Empat.

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 2. No. 2 (2022)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.

Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Tjiptono dan Diana dalam Akbar. (2012). *Manajemen Pemasaran*.Bandung: Medika Indah Pustaka.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.