

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

INDIHOME PT .TELKOMWITEL BANDUNG

Khevin Insan Hutahaean<sup>1</sup> Dr.,Ir.,Harie Lutfie M.M<sup>2</sup>

D3 Manajemen Pemasaran, Telkom University

Khevinhutahaean1999@gmail.com, Harrie.lutfie@gmail.com

### Abstrak

IndiHome merupakan produk *fixed Broadband* dari PT Telekomunikasi Indonesia. Jumlah pemasangan IndiHome pada Witel Bandung mengalami penurunan jika dibandingkan tahun 2018 & 2019. Berdasarkan data witel Bandung jumlah cabut IndiHome pada tahun 2019 mengalami peningkatan jika dibanding tahun 2018 juga pada tahun 2019 mengalami kenaikan jumlah keluhan.

Pada penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang menggumpulkan jawaban dari 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada witel Bandung, yang menghasilkan hasil penelitian menunjukkan harga 83,91%, kualitas produk 83,97% dan kepuasan konsumen 84,55% masuk pada kategori sangat baik. Serta adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome dan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome, selain itu harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang dapat dilihat dari  $F_{tabel} 133.223 > t_{tabel} 3,09$  dan nilai signifikansi 0,001 (Harga) dan 0,000 (Kualitas Produk)  $< 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan kepuasan konsumen dipengaruhi harga dan kualitas produk sebesar 73,3%. Berdasarkan hal tersebut menyarankan untuk meninjau serta menyesuaikan harga – harga paket IndiHome serta membuat produk IndiHome yang memiliki kualitas baik.

**Kata Kunci :** *Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

### Abstrac

*Telkom is a fixed Broadband product of PT Telekomunikasi Indonesia. The number of installation will Depend on the Witel Bandung has decreased if compared to the year 2018 & 2019. Based on the data witel Bandung number unplug Product in the year of 2019 has increased if compared to the year 2018 also in the year 2019 increase the number of complaints.*

*In this research is descriptive research quantitative, with the use of nonprobability sampling techniques that collect answers from 100 respondents. This research was conducted at witel Bandung, which produced the results of research showed the price 83.91%, the quality of produk 83.97% and customer satisfaction 84.55% included in very good category. As well as the influence of price on consumer satisfaction Product and the influence of product quality on consumer satisfaction Depend, in addition to price and product quality simultaneously affect the satisfaction of consumers, which can be seen from the  $F_{table} 133.223 > t_{table} 3,09$  and a significance value 0,001 (Price) and 0,000 (Quality of Product)  $< 0,05$ . Based on the results of the calculation of the satisfaction of consumers influenced the price and quality of products by 73,3%. Based on this advice to review and adjust the price – the price of the package IndiHome as well as make the product Product that have good quality.*

**Key words :** *Price , Product Quality , Consumer Satisfaction*

**I PENDAHULUAN**

*1.1 Latar Belakang*

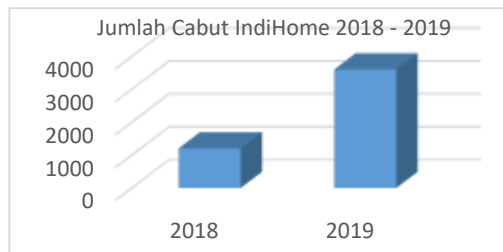
Perkembangan juga pesatnya kemajuan teknologi yang semakin pesat pada saat ini menuntut setiap lini perusahaan melakukan berbagai inovasi untuk eksistensi perusahaan serta untuk mampu bertahan pada persaingan.



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia**

*Sumber : www. apjii.or.id , 2017*

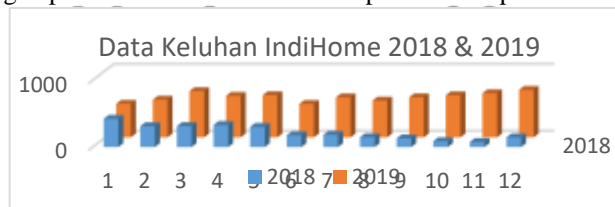
Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa adanya pertumbuhan pengguna internet Indonesia sejak tahun 1998 sampai pada tahun 2017. Pada gambar di atas bahwa dapat dilihat kenaikan pengguna internet Indonesia pada setiap tahunnya mengalami peningkatan, khususnya pada tahun 2000 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat pesat untuk pengguna internet Indonesia, hal itu sejalan pada adanya kenaikan pengguna *Fixed Broadband* pada tabel 1.3 , pengguna internet pada tahun 2017 pada tabel di atas sampai pada 143, 26 juta pengguna , angka tersebut juga dapat dipengaruhi oleh adanya persebaran telekomunikasi juga jaringan internet yang dibangun oleh perusahaan telekomunikasi Indonesia.



**Gambar 1. 2 Jumlah Cabut IndiHome Witel Bandung 2018 - 2019**

*Sumber : Telkom Witel Bandung, 2019*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa total cabut IndiHome pada Witel Bandung mengalami peningkatan. Peningkatan cabut IndiHome pada witel Bandung terjadi pada saat tahun 2019 sebanyak 3600 IndiHome, dibandingkan cabut IndiHome 2018 sebanyak 1200. Pada witel Bandung keluhan untuk IndiHome juga mengalami peningkatan yang dapat diartikan konsumen tidak puas terhadap IndiHome .



**Gambar 1. 3 Grafik Keluhan Pelanggan IndiHome Witel Bandung**

*Sumber : Witel Bandung, 2020*

Pada tabel 1.3 juga menyajikan sangat banyaknya keluhan akan produk IndiHome oleh konsumen yang telah berlangganan IndiHome di Kota Bandung, pada tahun 2018 menunjukkan grafik keluhan IndiHome yang terbanyak pada 423 keluhan internet IndiHome, sedangkan tahun 2019 menunjukkan nilai keluhan IndiHome tertinggi pada bulan 12 yaitu 711 keluhan, kenaikan grafik keluhan IndiHome 2019 naik pada bulan Januari sampai Maret yang sempat mencapai 692 keluhan IndiHome, pada bulan April sampai Juni keluhan IndiHome sempat turun sampai angka 500 keluhan, namun keluhan tersebut naik kembali pada bulan Juli sampai Desember 2019 mencapai 711 keluhan IndiHome, hal itu tentu seharusnya menjadi sebuah peringatan oleh Witel Bandung untuk mengevaluasi kinerja dari IndiHome termasuk mengevaluasi harga yang ditawarkan untuk konsumen IndiHome (Lutfie, Hidayat, & Nellyaningsih hal; 2, 2018) *satisfaction is important because satisfaction improve purchasing decisions*. Yang berarti “kepuasan ini penting karena kepuasan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu harga IndiHome merupakan harga yang tertinggi untuk fixed broadband dari perusahaan telekomunikasi lain. Menurut (Lutfie & Hidayat, 2018, hal. 2) *Thus the price characteristic such as product feature, channels and time*. Yang berarti “ Harga telah menjadi karakteristik produk seperti fitur produk, saluran dan waktu.

NO	Brand	Paket	Kecepatan Akses /Data (Mbps)	Harga
1	IndiHome	Rumah Ceria 2020	20 Mbps	Rp 395.000/bulan
2	MNC Play	Internet Residential	20 Mbps	Rp 390.500/ bulan
3	First Media	D'LITE HD	25 Mbps	Rp 333.000/bulan
4	Bizznet	Internet 1AW	30 Mbps	Rp 330.0000/bulan

**Gambar 1. 4 Gambar Daftar Harga IndiHome Dengan Kompetitor**

*Sumber : Data Diolah Oleh Penulis, 2020*

Menurut (Purnamasari, I.G.A Yulia, 2015) dapat dipahami bahwa harga salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena itu harga perlu untuk diteliti agar IndiHome dapat mempertahankan konsumen agar IndiHome mampu bersaing dengan produk perusahaan lain. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan itu penulis meneliti hal tersebut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDIHOME PT TELKOM INDONESIA WITEL BANDUNG”**

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk IndiHome yang ada pada kota Bandung ?
2. Bagaimana harga IndiHome yang ada pada kota Bandung ?
3. Bagaimana kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome kota Bandung ?

## II LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan penciptaan, penawaran, freeling, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan nilai.

### 2.2 Harga

Menurut (Manus dan Lumanauw, 2015) menyatakan bahwa harga memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu untuk membantu alokasi konsumen adalah untuk membantu memperoleh produk dan jasa sesuai manfaat terbaik dan daya belinya. Berdasarkan pendapat menurut Kotler & Amstrong 2014 dalam (Muhammad, 2019 : 24), ada empat indikator harga pada sudut pandang konsumen yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Misalnya : Harga produk terjangkau, memiliki pilihan harga yang beragam

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Misalnya : Harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk, harga sesuai dengan yang diinginkan

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Misalnya : Kesesuaian harga yang didapat konsumen, harga sesuai manfaat yang ditawarkan

4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Misalnya : Harga sesuai daya beli, harga yang bersaing dengan kompetitor

### 2.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut (Putra, 2020) kualitas produk merupakan kemampuan kinerja produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan dapat memilih persepsi produk yang diberikan produk untuk di beli. Kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang perlu diketahui bagi perusahaan, ada beberapa dimensi kualitas produk menurut (Kotler & Keller 2016: 203) sebagai berikut :

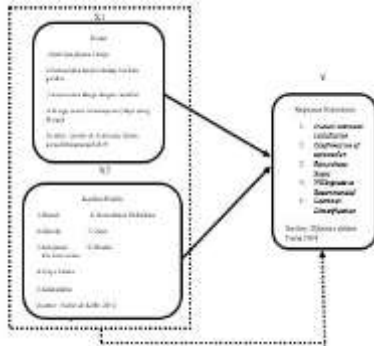
1. Bentuk
2. Kinerja
3. Ketepatan dan kesesuaian
4. Daya Tahan
5. Keandalan
6. Kemudahan Perbaikan
7. Gaya
8. Desain

### 2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) mengartikan perasaan konsumen senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa (atau hasil dengan harapannya). Menurut Djiptono dalam (Fasha, 2019 : 25) terdapat lima dimensi objek pengukuran sebuah kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan Konsumen (*Overall customer satisfaction*)
2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)
3. Minat Beli Ulang (*Repurchase intent*)
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)
5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customers Dissatification*)

## 2.7 Kerangka Pemikiran



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan yang kebenarannya harus perlu dilakukan pengujian, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
- H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen
- H3 : Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

## III METODELOGI

### 3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini melihat variabel operasional yang penulis buat pada kerangka pemikiran, maka penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif yang menurut Sugiono dalam (Fasha 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan antara variabel satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini penulis menggunakan sebuah teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Dengan menggunakan sebuah metode *perposive sampling* (Responden adalah konsumen yang pernah dan sedang menggunakan IndiHome). Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan rumus Bernoulli yang berdasarkan hasil perhitungan mendapatkan 100 responden. Untuk teknik analisis data yang digunakan pada penelitian penulis menggunakan uji deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t, uji hipotesis f, dan analisis koefisien determinasi. Pada pengerjaan skripsi ini penulis menggunakan aplikasi *software* yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21.

## IV PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan untuk melihat hasil kuisioner yang penulis kumpulkan berdasarkan jawaban responden valid atau tidaknya yang dilihat dari nilai  $r_{tabel}$ . Hasil uji validitas pada penelitian ini yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga hasil kuisioner dikatakan Valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas pada variabel Harga 0,922, Kualitas Produk 0,956 dan Kepuasan konsumen 0,935 reliable karena hasil dari perhitungan menunjukkan  $Cronbach Alpha > 0,07$ .

### 4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian pada garis kontinum variabel (X1) memiliki rata – rata persentase 83,91% yang letaknya didalam garis kontinum. Yang pada letak persentase 85,91% masuk pada rentang 81,2% - 100% yang berarti letak variabel Harga sangat baik. Pada garis kontinum variabel (X2) memiliki rata – rata persentase 83,97% yang letaknya telah digambarkan pada garis kontinum. Hasil rata – rata 83,97% menunjukkan tanggapan responden terletak pada 81,2% - 100% yang posisi variabel Kualitas produk berarti sangat baik. Hasil perhitungan untuk variabel (Y) memiliki rata – rata persentase 84,55% yang letaknya telah digambarkan pada gambar garis kontinum. Hasil rata – rata 84,55% menunjukkan tanggapan responden untuk variabel Kepuasan konsumen termasuk pada rentang 81,2% - 100% yang berarti variabel kepuasan konsumen sangat baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji normalitas menggunakan metode grafik P – Plot . Jika penyebaran titik – titik mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, hasil dari SPSS 21 for Windows menunjukkan titik – titik menyebar mengikuti garis diagonal. Pada penelitian ini penulis untuk lebih memastikan data berdistribusi normal atau tidak penulis melakukan uji one-sample Kolmogorov Simirnov test dan dapat diketahui bahwa keseluruhan berdistribusi normal , karena dalam perhitungan diperoleh 0,099 nilai tersebut lebih besar dari alpha 0,05 .

2. Uji Heterogedasitas

Berdasarkan hasil uji heterogedasitas pada grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta yang tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y , dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterogedasitas pada penelitian ini.

Penelitian ini juga menggunakan uji heterogedasitas metode glejer yang hasil perhitungan nilai signifikansi yang menggunakan aplikasi SPSS 21 for Windows menghasilkan nilai signifikansi 0,168 untuk variabel Harga dan 0,582 untuk variabel Kualitas produk, yang dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heterokedatsisitas.

3. Uji Multikolieritas

Berdasarkan hasil uji multikolieritas penulis mendapatkan hasil tolerance 0,351 > 0,10 dan VIF 2,846 < 10,00 untuk variabel Harga dan Kualitas Produk. Hasil tersebut berarti menurut Sumanto tidak memiliki multikolieritas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil dari perhitungan perhitungan SPSS Versi 21 diketahui nilai Durbin Watson (d) 2,011 yang lebih besar dari nilai batas atas (du) 1,7152 serta kurang dari (4-dU) 4 – 1,7152 = 2,285, maka berdasar hasil perhitungan pada uji Durbin Watson tersebut disimpulkan bahwa tidak adanya gejala autokorelasi.

4.8 Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.461	2.904		2.913	.004
	Harga	.290	.089	.290	3.274	.001
	Kualitas Produk	.407	.059	.605	6.843	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**University**  
 $Y = a + bX_1 + bX_2$

$Y = 8,461 + 0,290 X_1 + 0,407 X_2$



Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka penjelasannya sebagai berikut :

- Nilai Y merupakan nilai besarnya Brand Image The Great Asia Afrika Lembang
- Nilai a adalah konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 8,461 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas ( X1 dan X2 ) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Kepuasan Konsumen pada IndiHome witel Bandung tanpa adanya variabel Harga dan Kualitas Produk . Angka 8,461 dibagi dengan 5 dimensi pernyataan kuisioner Kepuasan Konsumen sehingga memperoleh hasil 8,461 jika tanpa adanya variabel Harga dan Kualitas Produk.

#### 4.9 Uji t

**Tabel 2 Hasil Uji t**  
**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.461	2.904		2.913	.004
Harga	.290	.089	.290	3.274	.001
Kualitas Produk	.407	.059	.605	6.843	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil analisis pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai dari thitung sebesar 3,274 untuk variabel Harga (X1) dan 6,843 untuk variabel Kualitas Produk (X2) atau lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,987) Adapun nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 2 menunjukkan angka sebesar 0,001 untuk variabel Harga dan 0,000 untuk variabel Kualitas Produk dikarenakan koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 dan H5 diterima. Jadi, berdasarkan perhitungan dari SPSS 21 for Windows adanya pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sesuai H1, dan adanya pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sesuai dengan H2.

#### 4.10 Uji F

**TABEL 3**  
**Hasil uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4083.272	2	2041.636	133.223	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1486.518	97	15.325		
	Total	5569.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan analisis pada tabel 4.3 diatas, dengan berdasarkan hasil nilai signifikansi, apabila nilai signifikansinya dibawah  $< 0,05$  maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada table 4.3 bahwa nilai

signifikansinya adalah 0,001 dan 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Image* (Y).

Hasil berdasarkan SPSS dengan berdasarkan nilai hitung dan tabel, maka diperoleh  $F_{hitung} = 133.233 > F_{tabel} = 3,09$ . rumus untuk mencari  $F_{tabel}$  adalah  $(k;n-k) = (2;100-2) = (2;98) = (3,09)$  Maka secara simultan variabel penelitian, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel kepuasan Konsumen (Y), sesuai  $H_6$  {Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)}

#### 4.11 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil pada tabel SPSS yang tertera pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan hasil bahwa nilai

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.728	3.915

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.733 atau sebesar 73,3% yang berarti Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk 73,3% . Sedangkan sisanya 26,7% atau sebesar 0,267 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen IndiHome PT TELKOM Witel Bandung tahun 2020, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian penulis. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat peneliti :

1. Tanggapan responden mengenai Harga memiliki rata – rata persentase 83,91% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai penerapan Harga pada IndiHome Witel Bandung pada kategori sangat baik, skor tersebut didapat dari pengukuran variabel serta dimensi Harga keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan dan (Daya saing harga). Tiga pernyataan yang memiliki persentase tertinggi adalah Paket IndiHome sesuai dengan produk yang saya inginkan, Harga paket IndiHome sangat banyak dan Paket Harga IndiHome sesuai dengan manfaat yang saya butuhkan, yang memiliki persentase 86,75% , 85,50% dan 85,50%.
2. Tanggapan responden mengenai Kualitas Produk memiliki rata – rata persentase sebesar 83,97% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Produk IndiHome termasuk pada kategori sangat baik dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran dimensi Bentuk, Kinerja, Ketetapan dan Kesesuaian, Daya tahan, Kehandala, Kemudahan perbaikan, Gaya, dan Desain. Tiga pernyataan yang memiliki nilai persentase yang tinggi yaitu Spesifikasi IndiHome sesuai yang ada pada brosur, Router IndiHome bekerja sesuai dengan fungsinya dan Saya suka bentuk IndiHome , yang memiliki nilai skor 87,50%, 86,50% dan 86,00%.
3. Tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen memiliki rata – rata persentase sebesar 84,55% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan Konsumen termasuk pada kategori sangat baik dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran dimensi, *Overall costumers statification, Confirmation of expectation, Repurchase intanse, Willingnes to recomenden dan Coustomer dissatification*. Tiga pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu IndiHome selalu merespon keluhan saya, IndiHome selalu retur jika IndiHome rusak dan Kualitas produk yang saya harapkan sesuai dengan kualitas produk IndiHome yang memiliki persentase 87,75%, 86,50% dan 85,50%.



4. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Harga memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  (nilai probabilitas) dan  $t_{tabel} 3,274 > t_{hitung} (1,987)$  yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IndiHome Witel Bandung.
5. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (nilai probabilitas) dan  $t_{tabel} 6,843 > t_{hitung} (1,978)$  yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IndiHome Witel Bandung.
6. Dari hasil pengujian yang telah penulis lakukan, berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen IndiHome Witel Bandung dipengaruhi sebesar 73,3% sedangkan 26,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya yaitu Brand Image.

### 1.2 Saran

Pada penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen IndiHome PT TELKOM Witel Bandung maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel berbeda dari Harga dan Kualitas Produk, disarankan meneliti tentang variabel Brand Image untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah variabel untuk mengetahui variabel – variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen IndiHome Witel Bandung.
3. Pada Penelitian selanjutnya juga penulis menyarankan untuk meneliti untuk menggunakan metode penelitian yang lain agar perusahaan Witel Bandung mampu mendapatkan banyak informasi tentang produk IndiHome melalui banyak metode penelitian



### Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Rajawali Pers.
- Basuki. (2015). *Analisis Regresi*. Rajawali pers.
- Echdar. (2017). *Metedologi Penelitian Manajemen dan Bisbis*. Ghalia Indonesia.
- Fasha, H. F. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen srbagai Variabel Intervening Produk zara di Kota Bandung. *Open Library Telkom University*.
- Fenti Hikmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Ghozali Imamam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hariadi, T. A., & Lufie, H. (2019). Analisis Efektivitas Media Televisi Iklan PT Frudential Dengan Menggunakan Eic Model. *e - Proceeding of Applied Science*.
- Kotler & P d. (2016). *Prinsiple of Marketing*. Person education limited.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2018). The Influence of Price and Quality of Service on Purchase Decision: A Case Study on Entertainment Industry . *American Scientific Publisher*
- Lutfie, H., Hidayat, R., & Nellyaningsih. (2018). Assessing Determinants of Service Quality on Customer Satisfaction : Study Cases of Superindo Minimarket. *American Sicientific Publisher*.
- Makruf, S. S. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada PT.Mrga Persada Sukabumi Bandar Lampung. *Universitas Lampung*.
- Malhotra, naraesh. (2015). *Riset Pemasaran* (1 ed.).
- Purnamasari,I.G.A Yulia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2Fasion Online Singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP)*, 5(no 1).
- Putra, S. W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Zara Di Kota Bandung. *Open Libarry Telkom University*.
- Risa, F., & Lutfie, H. (2017). *Pengaruh Media Sosial Dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen Di Nexa Hotel Bandung Pada 2017*.
- setyo, P. edwin. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *PERFORMA - Jurnal Manajemen dan Start - up Bisnis*, 1, Nomor 6.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Alfabeta.
- Sugiono. (2018). Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Dalam *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI*. salemba.
- Sukestiyarno. (2014). *Statistika Dasar*. CV . Andi Offest.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Widodo. (2017). *METEDEOLOGI PENELITIAN POPULER DAN PRAKTIS*. Rajagrafindo