

## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INTERNET**

**Ahmad Fathoni Rodli<sup>1</sup>, Nuning Nurna Dewi<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

Email : [fathoni@dosen.umaha.ac.id](mailto:fathoni@dosen.umaha.ac.id), [nuning@dosen.umaha.ac.id](mailto:nuning@dosen.umaha.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis dan mengetahui (1) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (4) pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo. Jumlah sampel penelitian sebanyak 71 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh yaitu yang berarti seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Penelitian ini menggunakan alat regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} 3,970 > t_{tabel} 1,996$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 17,363 > F_{tabel} 2,74$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama – sama atau simultan variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dapat memperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,437. Artinya ketiga variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 43,7% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 56,3% merupakan sumbangan/kontribusi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra merek, persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze (1) the effect of brand image on customer satisfaction, (2) the effect of price perception on customer satisfaction, (3) the effect of product quality on customer satisfaction, (4) the influence of brand image, price perception and product quality simultaneous effect on customer satisfaction. This research is a survey research. The population in this study were students majoring in management at Maarif Hasyim Latif Sidoarjo University. The number of research samples were 71 respondents. The sampling technique uses the saturated sampling method which means that the entire population is sampled. Data collection techniques using questionnaires by providing a list of statements to respondents. This study uses multiple linear regression tools using SPSS 23.0 for windows. Based on the results of data analysis, it is found that price perception is partially positive and significant effect on customer satisfaction. This can be seen from the  $t_{hitung}$  value  $3,970 > t_{table} 1,996$  and the significance value of  $0,000 < 0,05$ . While brand image and product quality do not have an influence on customer satisfaction. The F test results obtained a value of  $F_{count} 17.336 > F_{table} 2.74$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Thus it can be concluded that simultaneously, together with brand image variables, price perception and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. From the analysis results obtained the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.437. This means that the three variables of brand image, price perception and product quality together*

*contribute 43.7% to customer satisfaction, while the remaining 56.3% is a contribution / contribution of other variables not observed in this study.*

*Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

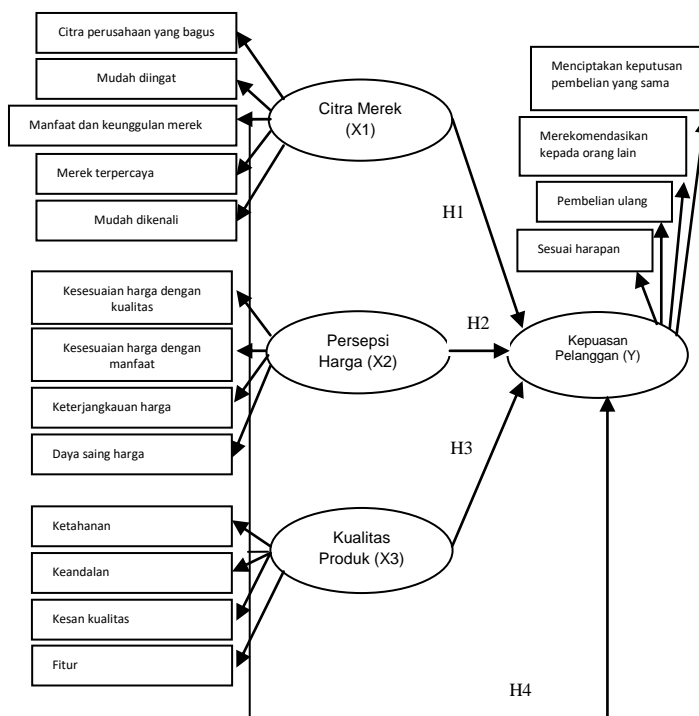
Komunikasi adalah dasar interaksi antar manusia dan bisa terjadi oleh siapa saja baik antar mahasiswa dengan dosen, murid dengan guru, orang tua, teman, saudara dan lain sebagainya. Dengan adanya hal tersebut membuat para perusahaan – perusahaan yang bergelut dibidang telekomunikasi berlomba-lomba menciptakan SIM yang berbasis teknologi GSM. Operator GSM di Indonesia sangat banyak. Pasti setiap operator GSM memiliki paket internet dengan harga murah dan didampingi dengan layanan sinyal yang memuaskan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan hidup perusahaan dengan cara menentukan strategi yang baik seperti citra merek, persepsi harga dan kualitas produk agar dapat memenangkan keunggulan bersaing.

Merek dari suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik dimata konsumen, oleh karena itu dengan memiliki citra yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Selain citra merek, persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang dominan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Masyarakat seringkali selektif dalam memilih produk dari segi harga, masyarakat akan memilih harga yang relatif lebih murah namun tidak mengurangi kualitas produk. Persepsi harga adalah pandangan masyarakat terhadap harga suatu produk. Sebenarnya, persepsi harga tidak dilihat dari seberapa murah ataupun seberapa mahal, namun juga mengenai tingkat keunggulan kompetitif dan tingkat kesesuaian harga.

Kartu 3 (Tri) merupakan salah satu paket internet yang terkenal dengan harga yang relatif murah, bagi beberapa kalangan mulai dari anak sekolahan, kuliah, atau mereka anak muda yang memiliki hobi download film, kartu 3 merupakan operator sangat pas bagi mereka. Kualitas produk mempunyai kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang harus dilakukan perusahaan. Perusahaan harus fokus untuk mempertahankan dan menjaga kualitas produk yang baik sehingga perusahaan tidak akan kehilangan setianya terhadap produk tersebut. Tidak diragukan lagi kartu 3 (Tri) memang sudah memberkan kualitas produk yang baik, karena selain harga paket internet yang murah, jaringan 3 (Tri) juga sudah tersebar luas di berbagai wilayah dengan kecepatan yang cepat. Dengan kondisi konsumen pelanggan kartu Tri yang sudah banyak saat ini Tri seharusnya dapat mempertahankan pelanggannya, terlebih dapat menjadikan para konsumen menjadi puas terhadap harga yang ditawarkan kartu Tri dengan menjaga citra merek dan kualitasnya. Permasalahan dalam penelitian ini antara lain : Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA ?, Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA ?, Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA ?, Apakah citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA ?. Penelitian ini mempunyai tujuan : Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA, Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA, Untuk membuktikan dan

menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA, Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

Dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 :Citra Merek diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA.

H2 :Persepsi Harga di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA.

H3 :Kualitas produk di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA.

H4 :Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu Tri di UMAHA.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen di Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo yang menggunakan paket internet kartu Tri.

#### Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 71 responden yang merupakan mahasiswa jurusan manajemen di Universitas maarif hasyim latif Sidoarjo.

#### Data yang Digunakan

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah para konsumen yang membeli paket internet kartu 3 (tri) di UMAHA.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of items
0,819	4

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara simultan keempat variabel yang diteliti dinyatakan reliabel. Dengan nilai cronbach's alpha 0,819 yang berarti lebih besar dari 0,60

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,767	0,6	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0,766	0,6	Reliable
Kualitas produk (X3)	0,783	0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,774	0,6	Reliable

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel citra merek (X1), persepsi harga (X2), kualitas produk (X3), kepuasan pelanggan (Y) ternyata diperoleh bahwa nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian, nilai tersebut telah mampu memenuhi syarat yang telah diberikan yaitu nilai output SPSS lebih besar daripada nilai tabel statistik, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Citra perusahaan yang bagus	0,599	0,000	Valid
2	Mudah diingat	0,635	0,000	Valid
3	Manfaat dan keunggulan merek	0,615	0,000	Valid
4	Merek yang terpercaya	0,718	0,000	Valid
5	Mudah dikenali	0,651	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel citra merek dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel citra merek

diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,2335 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,653	0,000	Valid
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,749	0,000	Valid
3	Keterjangkauan harga	0,771	0,000	Valid
4	Daya saing harga	0,697	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel persepsi harga dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel persepsi harga diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,2335 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Ketahanan (durability)	0,590	0,000	Valid
2	Keandalan (reliability)	0,775	0,000	Valid
3	Kesan kualitas (perceived quality)	0,688	0,000	Valid
4	Fitur (feature)	0,549	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kualitas produk dikatakan valid. Hal

ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kualitas produk diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,2335 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Instrumen	Nilai Korelasi [Pearson Correlation]	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
1	Sesuai harapan	0,704	0,000	Valid
2	Pembelian ulang	0,703	0,000	Valid
3	Merekomendasikan kepada orang lain	0,736	0,000	Valid
4	Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	0,649	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai korelasi pada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan diperoleh melebihi nilai rtabel sebesar 0,2335 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

### Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,186	1,804		0,103	0,918
Citra Merek	0,209	0,121	0,209	1,727	0,89
Persepsi Harga	0,489	0,123	0,441	3,970	0,000
Kualitas Produk	0,153	0,142	0,128	1,080	0,284

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,186 + 0,209X_1 + 0,489X_2 + 0,153X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dari variabel X1 (citra merek)

$b_2$  = koefisien regresi dari variabel X2 (persepsi harga)

$b_3$  = koefisien regresi dari variabel x3 (kualitas produk)

X1 = citra merek

X2 = persepsi harga

X3 = kualitas produk

$\epsilon$  = variabel pengganggu

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa tidak semua pertanda positif. Artinya jika variabel independent yang bertanda positif dinaikkan maka variabel dependent negatif dinaikkan maka variabel dependent akan turun. Dengan kata lain terdapat variabel yang berpengaruh positif dan ada yang berpengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan.

1. Nilai konstanta yaitu sebesar 0,186 menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk bersama-sama memberikan pertambahan nilai, dimana nilai tersebut 0,186 artinya adalah nilai tersebut dicapai oleh ketiga variabel yang secara bersama-sama berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, artinya ketiga variabel tersebut apabila memiliki setiap peningkatan satu dari ketiga variabel bersama-sama maka kepuasan pelanggan naik.
2. Koefisien citra merek sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh besar 0,209 terhadap kepuasan

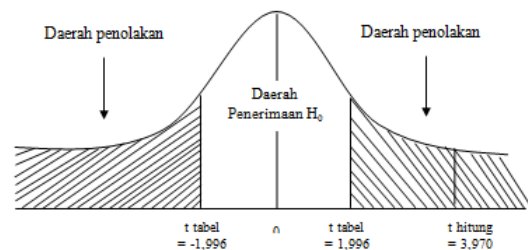
pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas citra merek (X1) artinya setiap peningkatan citra merek satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,209 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,489 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh besar 0,489 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas persepsi harga (X2) artinya setiap peningkatan persepsi harga satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,489 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,153 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh besar 0,153 terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi variabel bebas kualitas produk (X3) artinya setiap peningkatan kualitas produk satu satuan maka memberikan sumbangsih kepada peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,153 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

1 (Constant)	0,186	1,804		0,103	0,918
Citra Merek	0,209	0,121	0,209	1,727	0,89
Persepsi Harga	0,489	0,123	0,441	3,970	0,000
Kualitas Produk	0,153	0,142	0,128	1,080	0,284

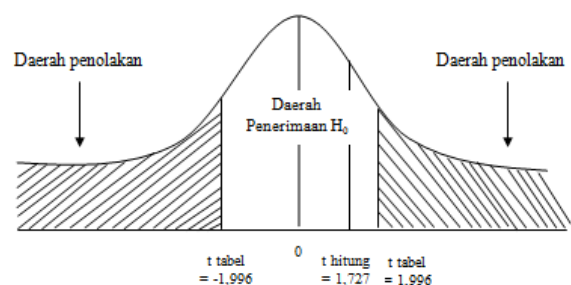
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel independen hanya variabel persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar  $3,970 > 1,996$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan bisa diterima dan diterima dan teruji secara statistik.

Gambar 4.1 Kurva daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  untuk variabel persepsi harga



Sedangkan variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung adalah  $1,727 < t$  tabel sebesar 1,996. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Gambar 4.2 Kurva daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$  untuk variabel citra merek



### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Partial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	297,910	3	99,303	17,363	0,000 <sup>a</sup>
Residual	383,189	67	5,719		
Total	681,099	70			

Variabel kualitas produk juga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung 1,080 , ttabel 1,996. Sehingga H0 diterima dan Ha ditolak.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan  
 Variabel citra merek (X1) dengan nilai thitung sebesar 1,727 < 1,996 atau thitung lebih kecil dari ttabel maka dapat disimpulkan baha H0 diterima dan Ha ditolak. variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan  
 Variabel persepsi harga (X2) dengan nilai thitung sebesar 3,970 > 1,996 atau thitung lebih besar dari ttabel maka dapat disimpulkan baha H0 ditolak dan Ha diterima. variabel persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan  
 Variabel kualitas produk (X3) dengan nilai thitung sebesar 1,080 < 1,996 atau thitung lebih kecil dari

ttabel maka dapat disimpulkan baha H0 diterima dan Ha ditolak variabel kualitas produk (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Hasil Uji Simultan (f)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $f_{hitung}$  17,363 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X<sub>1</sub>), persepsi harga (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai Fhitung mempunyai selisih yang jauh dengan Ftabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung 17,363 > Ftabel sebesar 2,74 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari *degree of freedom* (df) :

$$df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

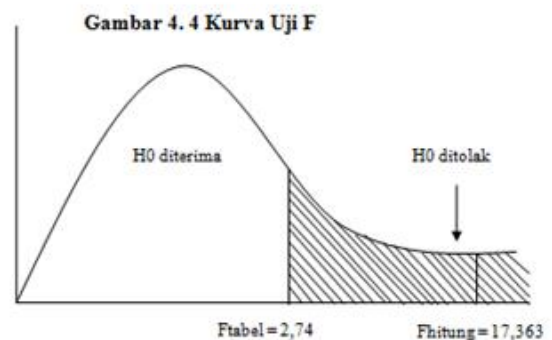
$$df_2 = n - k = 71 - 4 = 67$$

$$F_{hitung} = 17,363$$

$$F_{tabel} = 2,74$$

$$\text{Signifikansi} = 0,000$$

Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 17,363 > 2,74 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima berarti ada pengaruh antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur prosentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (X) adalah besar terhadap variabel (Y). Hal ini berarti penelitian yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan keeratan variabel independen terhadap variabel dependen dan demikian sebaliknya. :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,661 <sup>a</sup>	0,437	0,412	2,39149

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien  $R^2$  sebesar 0,437 yang berarti bahwa ketiga variabel independen yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kepuasan pelanggan sebesar 43,7%, sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan hasil peneliti sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan nilai thitung sebesar 1,727 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,996. Hasil

penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Ria (2018) citra merek adalah persepsi atau keyakinan konsumen. citra merek dikatakan baik oleh perusahaan jika suatu perusahaan tetap mempertahankan kualitas produk dan memperhatikan apa keinginan konsumen.

#### 2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 3,970 lebih besar dari ttabel sebesar 1,996. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Ria Fitria (2018) persepsi harga adalah nilai yang tergantung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan menghasilkan suatu produk atau jasa.

#### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung 1,080 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,996. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2011) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menampilkan fungsinya, hal itu termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.



## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan paket internet kartu 3 (tri) di Umaha, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari ketiga variabel independen hanya variabel persepsi harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,970 > t_{tabel}$  1,996. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel persepsi harga secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji secara statistik.
2. Variabel independen citra merek secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  adalah  $1,727 < t_{tabel}$  sebesar 1,996. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
3. Variabel kualitas produk juga tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  1,080 <  $t_{tabel}$  1,996. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Variabel independen yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dikatakan signifikan karena nilai  $F_{hitung}$ . Mempunyai selisih yang jauh dengan  $F_{tabel}$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  17,363 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,74 , sehingga  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan bisa diterima dan teruji statistik.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya, yaitu :

1. Bagi perusahaan hendaknya memasang jaringan internet ke daerah pedesaan, menentukan tempat yang tepat untuk membangun tower, dan menyediakan sarana dan prasarana untuk pengadaan internet.
2. Melihat hasil analisis secara keseluruhan, dan dampak yang paling dominan adalah persepsi harga, oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat. Sedangkan citra merek perusahaan perlu di evaluasi apa yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti lain hendaknya melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena hasil penelitian citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 43,7 % sehingga perlu dicari faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar citra merek, persepsi harga dan kualitas produk.
4. Bagi peneliti lain juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran dapat dikembangkan apabila ada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Permata, Erina. 2018. "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Avita, Haryanto, Resty. 2017. "*Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulagi. Manado.
- Eka, Wibisono, Lusiana. 2016. "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna 4G XL Di Yogyakarta*". Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Fatma, Solikhah, Novia. 2017. "*Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan, Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Lazizaa Chicken & Pizza*". Fakultas Ekonomi Universitas Ma arif Hasyim Latif Sidoarjo.
- Fitri, Astuti, Ria. 2018. "*Pengaruh Dessain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*". Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Isnawati, Yulina. 2018. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nantyas, Cahyaningrum, Ajeng. 2018. "*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo*". Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.