

SKRIPSI**ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *INDIHOME* DI
UNIVERSITAS HASANUDDIN****(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar)****ANDHIKA PATRA ADYGUNA
A21116527**

kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *INDIHOME* DI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ANDHIKA PATRA ADYGUNA
A21116527**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
KOTA MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *INDIHOME* DI UNIVERSITAS HASANUDDIN**

(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ANDHIKA PATRA ADYGUNA
A21116527**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, Oktober 2020

Pembimbing I

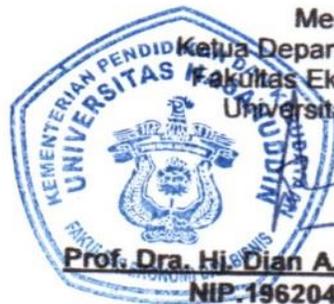


Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si.
NIP. 19660622 199303 2 003

Pembimbing II



Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si
NIP. 19690128 199903 2 001



Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. H. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI UNIVERSITAS HASANUDDIN

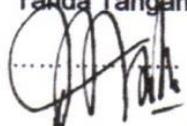
Disusun dan diajukan oleh

ANDHIKA PATRA ADYGUNA

A21116527

Telah mempertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **2 Desember 2020** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc.(Hons)., Mintbus	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D
NIP 19610713 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andhika Patra Adyguna
NIM : A211 16 527
Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA INDIHOME DI UNIVERSITAS HASANUDDIN

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, November 2020

Yang membuat pernyataan



Andhika Patra Adyguna

PRAKATA

Puji syukur penulis panajatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *INDIHOME* DI UNIVERSITAS HASANUDDIN**". Demikian pula salawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW, nabi yang telah membawa islam sebagai jalan keselamatan bagi umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Banyak sekali hambatan yang peneliti temukan dalam penyusunan skripsi ini. Namun dengan adanya tekad dan kerja keras serta adanya bimbingan dan dukungan dari pihak-pihak yang peneliti sayangi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih. Rasa terima kasih tersebut peneliti tujukan khususnya kepada ibu Prof. Dr. Mahlia Muis, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan ibu Dr. Indrianty Sudirman, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II peneliti yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih juga di tujukan kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D sebagai Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Ucapan terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Hajir Sulaeman Ago, SE dan Ibu Huzaimah Marzuki yang telah bersusah payah mendidik, membimbing serta memberikan motivasi dan dukungan penuh melalui doa maupun bantuan meteril yang tidak akan bisa terbayarkan. Kemudian kepada kakak saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Ucapan terima kasih juga kepada Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M .Si dan Bapak Muhammad Sabranjamil Alhaqqi, B.Sc., M.Intbus selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih untuk Bapak Dr. H. Jusni, SE.,M.Si yang sudah menganggap anak sendiri dan selalu membantu serta memberikan dukungan. Ucapan terima kasih banyak kepada Tim akademik, Departemen Manajemen Pak Asmari, Pak Tamsir dan seluruh pegawai akademik FEB-UH yang membantu dalam proses seluruh administrasi. Terima kasih kepada 99 responden yang rela meluangkan waktunya untuk peneliti memperoleh data dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga tidak lupa saya ucapkan kepada keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (IMMAJ FEB-UH) khususnya Fascto 2016. Ucapan terima kasih juga tidak lupa saya sampaikan kepada keluarga besar Pengurus Sema FEB-UH periode 2018-2019

yang telah memberikan banyak pengalaman kerja dan ilmu, terutama Kabinet Kiri yang sudah menjadi keluarga kedua peneliti di kampus.

Ucapan terima kasih juga untuk tim futsal Ekowowits yang menjadi keluarga di kampus yang sangat berkesan. Menjadikan orang yg profesional dalam berorganisasi dengan ruang lingkup kekeluargaan. Terima kasih bimbingannya kak Alif, Kak Rasul, Kak Fiqar, dan Kak Hadi yang selalu menjadi tempat berdiskusi. Terima kasih juga untuk iqra yang sudah mau membantu untuk proses bersama di Ekowowits.

Terima kasih untuk Fadel, Faiz, Fiqry, Rama, Fachrul, Rio, Nduca, dan Yundhi sdh mau berteman selama proses perkuliahan. Terima kasih juga teman-teman KKN Desa Cinnong (Acca, Aul, Sinta, Nabila, Eti, Laras, Ahsan) yang sdh sama-sama untuk melaksanakan KKN 102 di Kabupaten Bone. Terima kasih juga khusus untuk teman saya yang membantu dalam memberikan pandangan dalam skripsi ini Eli, Nisa, dan Diki. Dan yang paling special teman – teman La Casa De Papel

Kepada siapapun orang yang mengenal penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih banyak dan mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, Oktober 2020

Andhika Patra Adyguna

ABSTRAK**“ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *INDIHOME* DI UNIVERSITAS HASANUDDIN”**

Andhika Patra Adyguna

Mahlia Muis

Indrianty Sudirman

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (*primer*). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 99 mahasiswa Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda dengan aplikasi IBM SPSS versi 26 *for windows*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* di Universitas Hasanuddin. Sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* di Universitas Hasanuddin. Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap kepuasan pelanggan *Indihome* di Universitas Hasanuddin.

Kata kunci : Harga, *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT**"ANALYSIS OF INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, QUALITY OF SERVICE ON USER CUSTOMER SATISFACTION INDIHOME AT HASANUDDIN UNIVERSITY"**

Andhika Patra Adyguna

Mahlia Muis

Indrianty Sudirman

This study aims to analyze the effect of price, brand image, and service quality on customer satisfaction. The data used in this research were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method used was the purposive sampling method. The number of samples used was 99 Universitas Hasanuddin students. The analysis method used are descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with IBM SPSS version 26 application for windows. The research findings indicate that the factors of brand image and service quality have a positive and significant effect on Indihome customer satisfaction in Universitas Hasanuddin. Meanwhile, the price has a positive and insignificant effect on Indihome customer satisfaction in Universitas Hasanuddin. Based on the regression coefficient (Standardized Coefficients Beta), it shows that the service quality variable has a dominant effect compared to other variables on Indihome customer satisfaction in Universitas Hasanuddin.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN JUDUL.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
PERNYATAAN KEASLIAN.....	4
PRAKATA.....	6
ABSTRAK.....	8
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Kegunaan Penelitian.....	23
1.5 Sistematika penulisan.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Uraian Teoritis.....	25
2.1.1 Harga.....	25
2.1.2 Brand Image.....	27
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.4 Kepuasan pelanggan.....	30
2.5. Kerangka pemikiran.....	32
2.6. Hipotesis.....	32
2.7 Hasil penelitian sebelumnya.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39

3.3.1	Jenis data.....	39
3.3.2	Sumber data.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4.1	Penelitian Lapangan.....	40
3.4.2	Penelitian Kepustakaan.....	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1	Populasi.....	40
3.5.2	Sampel.....	42
3.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional.....	44
3.6.1	Variabel Penelitian.....	44
3.6.2	Defenisi Operasional.....	45
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.7.1	Uji Validitas.....	47
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.8	Teknik Analisis Data.....	48
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	48
3.8.2	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	49
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1	Rancangan Penelitian.....	52
4.1.1	INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA (Tbk).....	52
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	55
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	56
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Angkatan.....	56
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Fakultas.....	57
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Berapa Lama Penggunaan Indihome.....	59
4.3	Analisis Deskriptif.....	59
4.3.1	Penentuan Range.....	60
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2) dan Perhitungan Skor.....	61
4.3.4	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X3) dan Perhitungan Skor.....	62
4.3.5	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dan Perhitungan Skor.....	63

4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	65
4.4.1 Uji Validitas	65
4.4.2 Uji Realibilitas	67
4.5 Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Uji Normalitas.....	68
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	71
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	75
4.8 Uji Hipotesis.....	76
4.8.1 Uji F (Simultan)	76
4.8.2 Uji T (Parsial).....	77
4.9 Hasil Pengujian Hipotesis	79
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i>	82
4.10.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i>	82
4.10.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Indihome</i>	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar harga paket produk Indihome dan XL Home.....	2
Tabel 1.2 Perbandingan pengguna indihome dan XL Home tahun 2019.....	4
Tabel 1.3 Layanan dari Indihome dan XL Home.....	6
Tabel 2.1 Hasil penelitian sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Mahasiswa S1 aktif jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik berdasarkan usia.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan angkatan.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan fakultas.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik berdasarkan berapa lama penggunaan <i>Indihome</i>	44
Tabel 4.5 Deskripsi variabel harga X1 dan perhitungan skor.....	45
Tabel 4.6 Deskripsi variabel <i>brand image</i> X2 dan perhitungan skor.....	46
Tabel 4.7 Deskripsi variabel kualitaslayanan X3 dan perhitungan skor.....	47
Tabel 4.8 Deskripsi variabel kepuasan pelanggan Y dan perhitungan skor.....	48
Tabel 4.9 pengujian Validitas.....	50
Tabel 4.10 pengujian Realibilitas.....	51
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.13 Data SPSS.....	58
Tabel 4.14 Uji Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.15 Hasil uji F.....	61
Tabel 4.16 Hasil uji T.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Kurva pada histogram.....	52
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i>	53
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman, teknologi dan telekomunikasi berkembang dengan sangat pesat. Pada awalnya teknologi informasi dan komunikasi sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, namun saat ini teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Teknologi telekomunikasi modern ditandai dengan kemampuan untuk mengakses informasi yang mudah dan cepat sehingga semakin banyak informasi yang dapat diperoleh oleh masyarakat untuk mendapatkan wawasan yang luas baik berupa sosial budaya, politik, ekonomi dan berbagai informasi yang mudah diakses melalui internet.

Banyaknya pengguna internet yang menggunakan internet untuk memudahkan pekerjaannya bahkan menghasilkan suatu pekerjaan melalui akses internet. Internet membuka peluang untuk seseorang mendapatkan penghasilan dari via internet. PT. Telkom Tbk sebagai perusahaan yang menyediakan layanan internet secara pascabayar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dibidang layanan internet.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi

yang menyediakan layanan beragam (multi service) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan triple-play. Inovasi yang dilakukan PT. Telkom Tbk yang bernama IndiHome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV(UseeTV Cable).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Indihome dan XL Home

Paket		Layanan TV		Layanan Telepon		Bonus		Harga/Bulan	
Indihome	XL Home	Indihome	XL Home	Indihome	XL home	Indihome	XL Home	Indihome	XL Home
10 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.360.000/bulan	
20 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.395.000/bulan	
30 Mbps	30 Mbps	92 CH	TV Entertainment Box	100 Menit Lokal	-	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Rp.625.000/bulan	Rp.199.000/bulan
40 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.995.000/bulan	
50 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.1.250.000/bulan	
100 Mbps	100 Mbps	92 CH	TV Entertainment Box	100 Menit Lokal	-	iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Rp.1.750.000/bulan	Rp.349.000/bulan

Sumber: *www.indihome.co.id* dan *www.xlhome.co.id*. Akses 2019

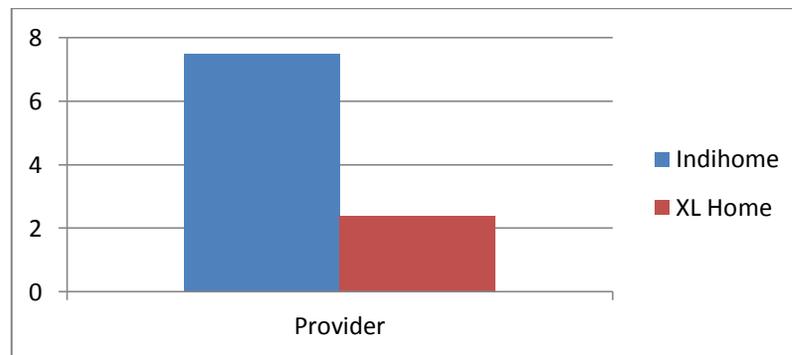
Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Indihome dan XL Home sangat beragam harga nya sesuai dengan kecepatan internet yang ingin digunakan oleh pihak konsumen. Data tersebut juga menyebutkan berbagai isi dalam paket yang ingin digunakan oleh konsumen tetapi hanya kecepatan internet yang membedakan dari setiap harganya. Dari kedua provider juga beragam dari penawaran harga yang ditawarkan oleh konsumen. Melihat dari data diatas, segi kecepatan yang ditawarkan XL home jauh lebih murah harganya dari indihome, tetapi layanan yang diberikan Indihome jauh lebih beragam dan lebih banyak

Adanya provider yang sudah meluncurkan produk yang sama dengan indihome membuat indihome harus memiliki strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan provider lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Telkom untuk menarik minat konsumen adalah pemberian harga yang sesuai dengan kualitas layanan. Seperti memberikan paket internet untuk pemasangan internet yang banyak fitur yang didapatkan jika konsumen menggunakan layanan indihome. Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Harga seolah-olah tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau teralurendah. Bila harga tersebut terjangkau dan bersaing bahkan adanya penambahan pengurangan harga (diskon), konsumen atau pengguna jasa akan merasa puas.

Indihome sebagai pelopor triple play yang menggabungkan telepon, internet, dan UseeTV mengharuskan pihak Telkom harus terus berinovasi agar brand Indihome tetap ada eksistensi sebagai penyedia layanan internet yang mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna Indihome. Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan.

Tabel 1.2 Perbandingan pengguna Indihome dan XL Home tahun 2019



Sumber: teknologi.bisnis.com akses 2019

Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang

dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Telkom mengklaim pada tahun 2019 jumlah pelanggan IndiHome secara keseluruhan saat ini sudah mencapai 6,5 juta dengan target akhir tahun mencapai sekitar 7 juta hingga 7,5 juta pelanggan. Sedangkan provider lainnya yang meluncurkan brand yang sama yaitu XL Home yang juga membuat brand triple play hingga Agustus 2019, cakupan layanan fiber optic to home (FTTH) PT XL Axiata Tbk (EXCL, anggota indeks Kompas100), XL Home telah mencapai 195.000 homepass. Sementara itu, jumlah pelanggannya adalah sebanyak 8% dari cakupan tersebut atau sekitar 15.600 rumah tangga.

PT. Telkom Tbk sebagai penyedia layanan internet massal selalu melakukan peningkatan kualitas layanan sebagai proses untuk menunjang suatu kepuasan pelanggan yang menggunakan Indihome. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59).

Tabel 1.3: Layanan dari Indihome dan XL Home

Paket		Layanan TV		Layanan Telepon		Bonus		Harga/Bulan	
Indihome	XL Home	Indihome	XL Home	Indihome	XL home	Indihome	XL Home	Indihome	XL Home
10 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.360.000/bulan	
20 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.395.000/bulan	
30 Mbps	30 Mbps	92 CH	TV Entertainment Box	100 Menit Lokal	-	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Rp.625.000/bulan	Rp.199.000/bulan
40 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.995.000/bulan	
50 Mbps	-	92 CH		100 Menit Lokal	-	iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	-	Rp.1.250.000/bulan	
100 Mbps	100 Mbps	92 CH	TV Entertainment Box	100 Menit Lokal	-	iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Iflix, HOOQ, Movin, CatchPlay	Rp.1.750.000/bulan	Rp.349.000/bulan

Sumber : .Indihome.co.id dan xlhome.co.id akses 2019

Kualitas layanan yang dilakukan oleh pihak Telkom ialah memberikan konten disetiap paket yang digunakan oleh pelanggan Indihome agar memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang mencukupi kemauan pelanggan, seperti layanan HOOQ, Usee TV, dan Netflix. Bahkan konten yang diberikan bisa lebih banyak sesuai dengan promo yang berlaku pada saat itu. Sama seperti XL Home layanan yang diberikan untuk konsumen juga sangat beragam seperti layanan TV yang mereka sebut *TV Entertainment Box* yang menyediakan berbagai layanan TV

yang bekerja sama langsung dengan pihak Google. Tetapi, layanan yang diberikan oleh pihak XL Home masih lebih banyak dari pihak Indihome. Maka dari sinilah Indihome terus memperhatikan layanan yang diberikan terhadap konsumen agar tetap menjaga kepuasan konsumen Indihome sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **ANALISIS PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA *INDIHOME* DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS HASANUDDIN**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai provider yang menyediakan layanan internet secara massal atau lebih dikenal sebagai penyedia WIFI terbesar di Indonesia, Indihome selalu memberikan layanan secara maksimal terhadap para pengguna nya. Bagaimana Indihome dalam penentuan harga yang sesuai dengan layanan diberikan, brand image Indihome yang menguasai pasar untuk layanan triple play yang pertama di Indonesia, serta kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome sangat memperhatikan bagaimana cara provider tersebut dapan sebanding dengan apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Dari ketiga hal tersebut menjelaskan bahwa bagaimana Indihome mampu memberikan kepuasan pelanggan yang sangat sesuai dengan apa yang diberikannya.

Berangkat dari berbagai uraian yang telah dijelaskan, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga (*Price*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome?
2. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome?
3. Apakah Kualitas Layanan (*Quality Of Service*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome?
4. Apakah Harga (*Price*), Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Layanan (*Quality Of Service*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu :

1. Menguji pengaruh Harga(*Price*) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome
2. Menguji pengaruh Citra Merek(*Brand Image*) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome
3. Menguji pengaruh Kualitas Layanan(*Quality Of Service*) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome
4. Menguji pengaruh Harga(*Price*), Citra Merek(*Brand Image*), Kualitas Layanan(*Quality Of Service*) terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Indihome

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi PT. Telkom Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi PT Telkom Indonesia dalam upaya menyusun strategi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, serta data yang menunjang penelitian serta tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas hasil analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis (uji f dan uji t)

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan peninjauan selanjutnya.

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Harga

1. Defenisi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:314).Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Sedangkan menurut Sumarni dan Suprihanto (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1.Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2.Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produklainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4.Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Brand Image

1. Definisi *Brand Image*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan brand image sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Keller (2012) berkata bahwa *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Brand image juga menekankan dari segi loyalitas pelanggan untuk menggunakan barang tersebut dengan melihat aspek keunggulan dari suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang di nyatakan oleh Kanuk dan Schiffman dalam Muhammad Ismail (2012:68) bahwa citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan kosumen di dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya.

2. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:152). Sehingga definisi kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jadi kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan harapan konsumen akan kinerja akan suatu produk atau jasa setelah konsumen tersebut menggunakan atau mengambil manfaat dari suatu produk. Dengan kata lain kualitas merupakan penentu baik atau tidaknya suatu produk atau jasa dimata konsumen. Maka dari itu produsen memiliki kewajiban untuk selalu menyediakan produk maupun jasa yang memiliki kualitas yang baik dengan begitu mereka akan dapat mempertahankan konsumen mereka. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, diharapkan pelanggan akan merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian berulang. Tetapi perlu diperhatikan pula bahwa pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan atau pelanggan yang loyal.

2. Indikator Kualitas Layanan

Dalam pelaksanaan kualitas pelayanan terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan

terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor diantaranya yaitu:

- 1) Tangibles (hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- 2) Reability (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- 3) Responsiveness (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan untuk memberikan jasa yang cepat dan tepat.
- 4) Assurance (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.
- 5) Empathy (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi pelanggan.

2.1.4 Kepuasan pelanggan

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Supranto (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan, bahwa kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

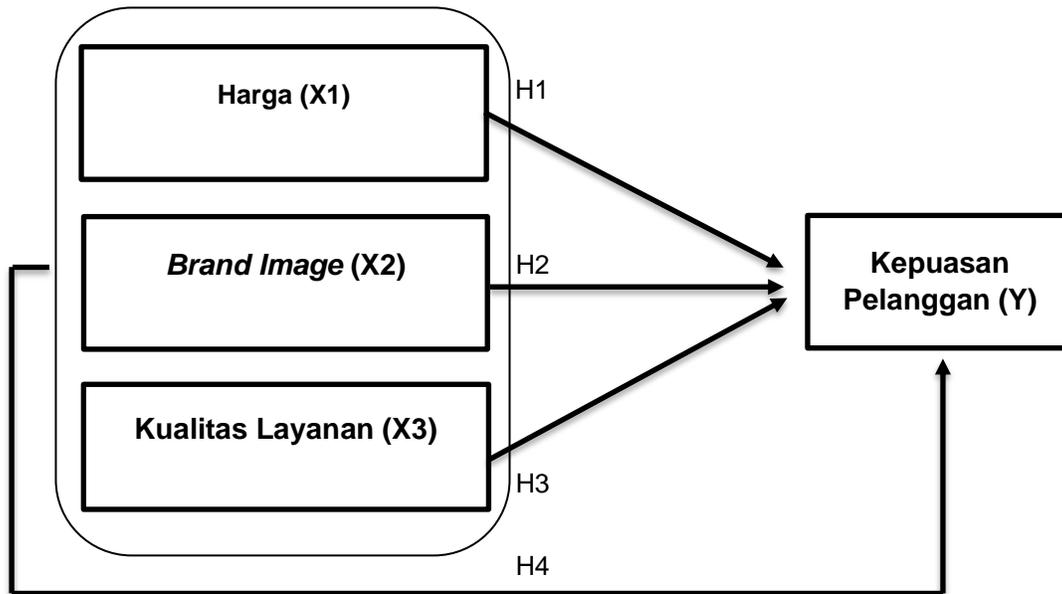
2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan Word-of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.5. Kerangka pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran



Sumber : Hasil kajian literatur, 2019

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome
- H₂ : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome
- H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome

H₄ : *Harga, Brand Image, dan kualitas layanan* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel *kepuasan pelanggan indihome*

2.7 Hasil penelitian sebelumnya

Tabel 2.1 Hasil penelitian sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	(Zakky, rifqy, septi. Vol. 8, No. 1, Juni 2017)	<i>Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Telkom Indonesia Wilayah Kota Medan (Studi Kasus pada Pelanggan Plasa Telkom Iskandar Muda Medan)</i>	Kuantitatif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang diutamakan oleh PT. Telkom Indonesia
2	Fathiya Nabila Zahrah ¹ , Indrawati, Ph.D ² , Dr.Ir. Tjahjono Djatmiko, MBA. ³	PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI	Kuantitatif	<i>bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung.</i>

		KOTA BANDUNG		
3	<p>HERY WISMOYO</p> <p>Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang</p>	<p><i>PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA LAYANAN TELKOM IndiHome DI KOTA SEMARANG</i></p>	Kuantitatif	<p>bahwa citra merek, harga, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>
4	<p>Erni Setyowati dan Wiyadi</p> <p>1) Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta</p> <p>2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta,</p>	<p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI</p>	Kuantitatif	<p>menemukan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berkorelasi dengan loyalitas pelanggan dan citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian.</p>
5	<p>Noni Permata Sari. 1&Agung Budiarmo2 Administrasi</p>	<p><i>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap</i></p>	Kuantitatif	<p>menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap</p>

	Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia	<i>Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening</i>		kepuasan pelanggan. Pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan kerja tergolong sangat kuat dan bernilai positif. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan dirasakan pelanggan apabila ia mengkonsumsinya.
6	Diah Yulisetiari, Yongky Ade Prahasta	<i>The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia</i>	kuantitatif	The results of this study price have a significant positive effect on customer satisfaction. By with the benefits obtained by customers. Service quality has a positive effect on customer satisfaction. Quality of service provided can to meet the needs and desires of consumers as well as customer complaints, criticism, suggestions, or just asking for help responded quickly with a solution by the customer care. Customer value has a positive effect on customer satisfaction. Benefits received can increase consumer trust. Consumers will be satisfied with the services provided.

				Brand image has a positive effect on customer satisfaction. The image of the Telkomsel cellular operator brand can be said to be good, well-known, easy to remember, and able to create consumer interest in the products offered.
7	Subaebasni Subaebasni1, Henny Risnawaty2*, A.R. Arie Wicaksono3 1PT. Albadriyah Widsata, 2PT. Straitliner Express, 3Politeknik APP Jakarta Kemenperin, Indonesia.	<i>Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta</i>	Kuantitatif	The results of the analysis showed that the partial towards customer satisfaction, the brand image variable has a positive and significant impact with a coefficient of 0.773. Variable quality of service has a positive and significant impact with a coefficient of 0.720, the price variable price has a positive and significant impact with a coefficient of 0.683. In partial variable customer satisfaction with loyalty has a positive and significant impact with a coefficient of 0.602. The results of the analysis showed that simultaneous independent variables to customer satisfaction positively and significantly with

				<p>a coefficient of 0.720. The results of the analysis showed that the partial loyalty, brand image variable has a positive and significant impact with a coefficient of 0.672. Variable quality of service has a positive and significant impact with a coefficient of 0.739, the price variable price has a positive and significant impact with a coefficient of 0.739. The results of the analysis showed that simultaneous independent variables loyalty, positive and significant impact with a coefficient of 0.734.</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Hasil kajian literatur, 2019