

SERVICE MARKETING STRATEGY AND CUSTOMER SATISFACTION OF INDIHOME PT TELKOM INDONESIA

Astri Ayu Purwati¹, Reginus Fedlis Malau², Muhammad Luthfi Hamzah³

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

³Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA)

Email : astri.ayu@lecturer.pelitaindonesia.ac.id^{1*}, reginusfedlis@yahoo.com²,
muhhammadluthfihamzah@gmail.com³

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process variables on Customer Satisfaction of Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru . The population in this research are all customer Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru amounting to about 74.955 customers in 2018. While the samples are 94 customers. The sampling is using the random sampling method. Primary data obtained through interviews and questionnaire. The independent variables used are Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis by SPSS software. The results of this research indicate that the Product, Price, Place, and Process variables have a significant effect on Customer Satisfaction while the Promotion, People, and Physical Evidence variables have no significant effect on Customer Satisfaction.

Keyword : Customer Satisfaction, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process.

STRATEGI PEMASARAN JASA DAN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT TELKOM INDONESIA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru yang berjumlah sekitar 74.955 pelanggan tahun 2018. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 94 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling*. Data primer yang diperoleh melalui *interview* dan kuesioner. Variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel promosi, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan pelanggan, produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang 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. Indihome merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (UseTV Cable). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2015. Dikeluarkannya produk indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk Indihome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu indihome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan indihome.

Indihome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kismono, 2011). Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan.

Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti. PT Telekomunikasi Indonesia Pekanbaru dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa strategi atau kegiatan *product, price, place, promotion, people, physical eviden*, dan *process*. Untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada, maka perusahaan perlu mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Disini perlu digunakan konsep strategi pemasaran sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, mobil branding grand max, sun screen, flyer, brosur, flyer FTTH, dan rompi *sales force*. Oleh karena itu PT Telkom Pekanbaru harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome.

Meski dikepung banyak kompetitor, popularitas IndiHome tak menyusut. Malahan dari tahun ke tahun, jumlah pelanggan IndiHome terus meningkat signifikan. Pada Mei 2018, jumlah pelanggan Indihome sudah mencapai 3,2 juta, dari 2,9 juta pada akhir 2017. Memang sepanjang 2017, jumlah pelanggan IndiHome meningkat drastis, dari 1,3 juta pelanggan pada 2016 menjadi 2,9 juta pada Desember 2017. Dengan prospek pasar yang cerah, Telkom pun menargetkan meraih 4 juta pelanggan IndiHome pada akhir 2018, sekaligus meningkatkan penguasaan pangsa pasar 50% hingga 60%.

Sebagai pemain nasional, sebaran jumlah pelanggan IndiHome sudah mencakup 160 kota di seluruh wilayah Indonesia. Meski demikian, jumlah pelanggan terbanyak masih didominasi di wilayah pulau Jawa. Untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, ke depan Telkom berencana akan terus ekspansi ke seluruh kota di Indonesia. Upaya tersebut dibarengi dengan mempercepat koneksi serat optik masuk ke rumah-rumah, mendorong migrasi pelanggan menggunakan serat optik, dan memperkaya platform baik yang linear atau hybrid bekerjasama dengan pemain Over The Top (OTT) seperti iFlix, Catchplay, dan Viu. Dengan jumlah pelanggan yang terus melonjak, sebaran layanan yang meluas ke seluruh Indonesia, serta kualitas yang terus ditingkatkan, wajar jika dalam ajang Selular Award 2018 digelar oleh Selular Network di Jakarta pada Mei 2018, IndiHome meraih penghargaan “The Best Home Internet”.

Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pelanggan dan jumlah keluhan Indihome di Pekanbaru Tahun 2015-2018:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Jumlah Keluhan Indihome Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Pelanggan	% Perkembangan	Jumlah Keluhan	% Perkembangan
2015	15427		2628	
2016	28885	87,24%	4338	65,07%
2017	45825	58,65%	6396	47,44%
2018	74955	63,57%	10773	68,43%

Sumber: PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa perkembangan jumlah pelanggan Indihome mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya. Namun, jumlah laporan keluhan yang diterima PT Telkom Indonesia berkaitan dengan Indihome cenderung meningkat. Pada Tahun 2018, jumlah keluhan yang diterima adalah sebanyak 10.773 keluhan dimana angka ini naik sebesar 68,43% dari jumlah keluhan yang diterima di tahun 2017. Tingginya angka keluhan ini menunjukkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terutama Pelanggan Indihome. Adapun keluhan yang disampaikan oleh pelanggan adalah masalah jaringan yang lelet atau terputus. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2008), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011). Kesesuaian antara produk dan kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh Setyo (2017) dan Sudarto (2011). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2008), salah satu tujuan pembentukan harga adalah untuk stabilitas, konsumen yang sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Terdapatnya kesesuaian antara barang dan harga, maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Kesesuaian antara harga dan kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh Rachman (2014), Tjandra et al (2008), dan Lisarin et al (2014), dan Soelasih (2015). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi perusahaan adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya. Akses yang mudah merupakan hal penting dalam melakukan pemilihan lokasi. Jika konsumen mudah untuk menjangkau lokasi perusahaan, maka konsumen akan cepat melakukan pembelian. Sesuai teori perilaku konsumen, jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka mereka akan mengevaluasi pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi, diantaranya adalah akses, visibilitas, traffic, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Hasil penelitian tersebut bervariasi. Rachman (2014) dan Lisarini et al (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar swalayan harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Khan, et al., (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap dengan kepuasan. Selanjutnya penelitian Pi dan Huang (2011) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap dan loyalitas pelanggan.

Bagi sebagian besar jasa, orang/pegawai merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Kepuasan dan rasa loyal yang dirasakan oleh konsumen didasari pada penampilan dan kerapian pribadi petugas/karyawan yang

melayaninya, memiliki keramahan dalam melayani serta memiliki daya tanggap yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Penelitian Sari (2015), Nasution (2011) dan Ramanda (2013) dapat dipakai sebagai konsep pengaruh kinerja orang terhadap kepuasan dan loyalitas karena penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja orang/pegawai/karyawan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2008). Bukti fisik (*physical evidence*) memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Secara umum, Tjiptono (2006), membagi *physical evidence* menjadi tiga, yaitu fasilitas eksternal, fasilitas internal, dan komunikasi fisik. Tjandra et al (2008), Lisarini et al (2014), dan Sari (2015) melakukan penelitian tentang *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Proses dalam jasa merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai maka dibutuhkan kerja sama antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan pada pelanggannya (Lovelock dan wright 2007). Apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka konsumen akan merasa puas serta loyal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2015), Nasution (2011) dan Ramanda (2013) dikatakan bahwa variabel proses memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan rasa loyal.

Berdasarkan uraian diatas penulis maka penulis tertarik mengambil judul “Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Pekanbaru”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru? (3) Apakah Tempat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru? (4) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru? (5) Apakah Orang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru? (6) Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru? (7) Apakah Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu perumusan masalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru. (2) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru. (3) Untuk menganalisis pengaruh Tempat terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru. (4) Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru. (5) Untuk menganalisis pengaruh Orang terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru. (6) Untuk menganalisis pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru. (7) Untuk menganalisis pengaruh Proses terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan, sebagai informasi atau masukan bagi PT Telkom Pekanbaru yang diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan usaha ke depannya. (2) Bagi Akademisi, diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran dibidang jasa, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan serta sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran secara umum dapat dikatakan hanyalah menjual mempromosikan suatu barang. Pendapat tersebut tidak benar, karena setelah mempelajari tentang pemasaran maka ternyata menjual adalah merupakan salah satu

fungsi dari beberapa fungsi di dalam pemasaran, dimana fungsi menjual tersebut bukan merupakan fungsi yang terpenting didalamnya. Hal ini berarti bahwa beberapa fungsi yang ada di dalam pemasaran adalah merupakan seperangkat alat yang saling terikat antara satu sama lain (bekerja bersama-sama) untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

Bila dilihat secara proses pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup, agar berkembang untuk memperoleh keuntungan serta mampu bersaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Arti pemasaran berdasarkan pendapat Kotler (2008) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah: suatu proses sosial dan manajerial yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk”.

Hidayat (2010) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen”. Sedangkan menurut Swasta dan Sukotjo (2010) “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Konsep Jasa

Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pengertian jasa menurut Mursid (2010) mendefinisikan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produsen atau jasa lain.

Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Swasta dan Handoko, 2010). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Price (Harga)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa (Tjiptono, 2008). Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

Place (Saluran Distribusi)

Lokasi menurut Tjiptono (2011) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Promotion (Promosi)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan”. Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas,

sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

People (Partisipan)

Menurut Zeithaml and Bitner (2005) "*People of all human actor who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions : namely, the firm's personel, the customer and other customers in the service environment*". Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sedangkan, menurut Setyaningrum, dkk (2015) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula bagi konsumen.

Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Bukti Fisik menurut Zeithaml and Bitner (2005) "*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya. Sementara itu, Setyaningrum, dkk (2015) menjelaskan bahwa bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa.

Process (Proses)

Process menurut Zeithaml and Bitner (2005) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery operating system*". Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Menurut Setyaningrum, dkk (2015) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen, ibarat seekor bebek yang sedang berenang di kolam. Bagi orang yang melihatnya seolah-olah sangat mudah bagi bebek tersebut untuk berenang. Namun, sesungguhnya kalau dilihat di bawah permukaan air, bebek tersebut perlu mengepak-gepak kakinya dengan sekuat tenaga. Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*"(artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. Menurut Kotler (2008) "kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan".

Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2011) "kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". Sedangkan menurut Mowen dalam Tjiptono (2011), merumuskan "Kepuasanpelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya". Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi spesifik. Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa yang diterima sesuai yang diharapkan.

Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Menurut Kotler (2008), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011). Hal ini pernah dilakukan oleh Setyo (2017) dan Sudarto (2011). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Menurut Swastha dan Irawan (2008), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Kesesuaian antara harga dan kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Hal ini pernah dilakukan oleh Rachman (2014), Tjandra et al (2008), dan Lisarin et al (2014), dan Soelasih (2015). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Lokasi perusahaan adalah hal yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akan mempermudah konsumen untuk mengunjunginya. *Acess* yang mudah merupakan hal penting dalam melakukan pemilihan lokasi. Jika konsumen mudah untuk menjangkau lokasi perusahaan, maka konsumen akan cepat melakukan pembelian. Sesuai teori perilaku konsumen, jika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka mereka akan mengevaluasi pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian berulang. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan. Menurut Tjiptono (2008), ada beberapa pertimbangan dalam menentukan lokasi, diantaranya adalah *access, visibilitas, traffic, ekspansi*, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Hasil penelitian tersebut bervariasi. Rachman (2014) dan Lisarini et al (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Tempat berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Menurut Mursid (2010) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Menurut Swastha (2008) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari definisi menurut para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha atau keinginan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang yang dijual kepada konsumen. Hasil penelitian Khan, et al., (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap dengan kepuasan. Selanjutnya penelitian Pi dan Huang (2011) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Pengaruh Orang (*People*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Menurut Hurriyati (2010) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut Payne (2000) orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan keutuhan individu. Berdasarkan pendapat di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa orang tidak hanya berupa aktivitas atau keahlian yang dilakukan untuk melayani pembeli, tetapi termasuk sikap dan perilaku orang tersebut dalam menghadapi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen. Penelitian Sari (2013), Nasution (2011) dan Ramanda (2013) dapat dipakai sebagai konsep pengaruh kinerja orang terhadap kepuasan dan loyalitas karena penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja orang/pegawai/karyawan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

H₅ : Orang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Menurut Huriyati (2010) bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah sesuatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang diinginkan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2008). Tjandra et al (2008), Lisarini et al (2014), dan Sari (2015) melakukan penelitian tentang *physical evidence* dan kepuasan konsumen. Mereka menemukan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pemikiran diatas, maka hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₆ : Bukti fisik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

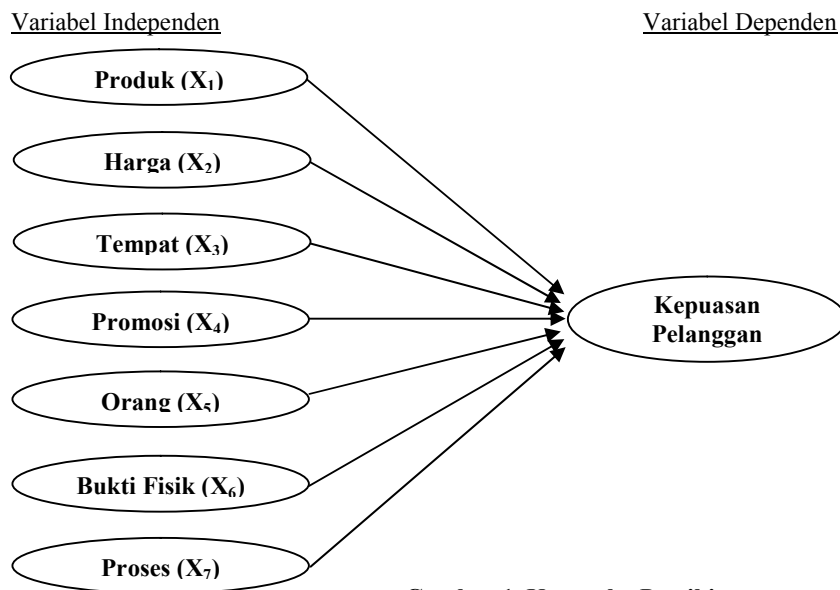
Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Menurut Lupiyoadi (2008) mendefinisikan bahwa proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa proses merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan sering dilibatkan dalam produksi jasa, pemasar sangat perlu memahami sifat dasar proses yang dihadapkan pada pelanggannya (Lovelock, 2007). Apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu dan tenaga maka konsumen akan merasa puas serta loyal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013), Nasution (2011) dan Ramanda (2013) dikatakan bahwa variabel proses memiliki hubungan positif terhadap kepuasan dan rasa loyal.

H₇ : Proses berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor PT Telkom Indonesia Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman – Pekanbaru. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Mei-Juni 2019.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Indihome PT Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yang berjumlah sekitar 74.955 pelanggan Tahun 2018.

Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representative (Sugiono, 2012).

Menurut Cohen, et.al (2007) semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Mahmud (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin (Sanusi, 2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

n = sampel

N = populasi

e² = tingkat kesalahan (0,1)/10% dari jumlah populasi

Dengan demikian sampel yang diambil dari populasi di atas adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{74.955}{1 + 74.955(e)^2}$$

$$n = \frac{74.955}{1 + 74.955(0,1)^2}$$

$$n = 99,87 \approx 100 \text{ pelanggan}$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Indihome yang penulis tentukan berdasarkan teknik *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel operasional yang akan diukur, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan yang menjadi variabel independen adalah strategi pemasaran 7P. Adapun ringkasan mengenai definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Howard dan Sheth (2011), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan Merekomendasikan Sumber: Tjiptono (2014)	Interval 1-5
2	Produk (X1)	Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived quality</i> Sumber: Mullins, dkk (2005)	Interval 1-5
3	Harga (X2)	Menurut Swastha dan Irawan (2008), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa 3. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 4. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)	Interval 1-5
4	Tempat (X3)	Menurut Payne (2000) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan.	1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi. 6. Lingkungan. 7. Persaingan (lokasi pesaing). 8. Peraturan pemerintah. Sumber: Tjiptono (2011)	Interval 1-5
5	Promosi (X4)	Menurut Swastha (2008) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Acara dan pengalaman 4. Hubungan masyarakat dan publisitas 5. Pemasaran media online dan sosial 6. Pemasaran seluler 7. Pemasaran langsung dan berbasis data 8. Penjualan perorangan Sumber : Kotler dan Keller	Interval 1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			(2016)	
6	Orang (X5)	Menurut Hurriyati (2010) mendefinisikan bahwa orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	1. Kompetensi 2. Kesopanan 3. Selektif 4. Komunikatif Sumber: Bilson (2000)	Interval 1-5
7	Bukti Fisik (X6)	Huriyati (2010:64) bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan	1. Lingkungan 2. Tata Letak 3. Fasilitas Tambahan Sumber: Alssaury (2010)	Interval 1-5
8	Proses (X7)	Menurut Lupiyoadi (2008) mendefinisikan bahwa proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.	1. Kecepatan 2. Kemudahan 3. Ketelitian 4. Penyampaian terhadap Keluhan Sumber: Mursid (2006)	Interval 1-5

Sumber : Data olahan, 2019

Skala Pengukuran Data

Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode skala Likert dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut : (1) Jika memiliki jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5. (2) Jika memiliki jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4. (3) Jika memiliki jawaban Cukup Setuju (CS), maka diberi nilai 3. (4) Jika memiliki jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2. (5) Jika memiliki jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1.

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria Variabel X	Kriteria Variabel Y
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik	Rendah
2,61 - 3,40	Cukup	Sedang
3,41 - 4,20	Baik	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Sumber: Husein (2011)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi responden (Supomo dan Nur, 2009). Kemudian data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012) pengumpulan data diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara langsung oleh peneliti kepada responden.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) apabila dilihat dari sumber data maka pengmpulan data maka pengumpulan data menggunakan sumber primer. Sumber primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data penelitian ini adalah: (1) *Interview* (Wawancara) Merupakan prosedur pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan perusahaan serta karyawan yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti. (2) *Kuesioner* (Daftar Pertanyaan) Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang telah penulis siapkan yang ditujukan kepada responden yang akan dijadikan sampel. Dengan mencatat data yang tersedia yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang ada.

Metode Analisis Data

Setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data maka peneliti perlu melakukan proses analisis data. Menurut Ghozali (2016) dengan melakukan analisis data peneliti dapat mengetahui apakah ada kemungkinan ditemukannya permasalahan baru sehingga memerlukan data yang baru. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis data berupa uji kualitas dan uji normalitas data. Menurut (Supomo dan Nur, 2009) ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: reliabilitas dan validitas. Untuk menguji data yang dimiliki distribusi normal dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* kemudian juga dilakukan uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.

Uji Statistik Deskriptif

Ghozali menjelaskan (2016), statistik deskriptif memberikan gambaran data dengan kriteria nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* yang diperoleh dari tabulasi kuesioner yang disebar kepada responden.

Uji Pendahuluan

Kesungguhan responden dalam menjawab kuesioner sangat menentukan kualitas data yang dikumpulkan. Kesungguhan responden ini dipengaruhi oleh faktor situasional dan kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian. Alat ukur yang tidak valid akan mengakibatkan hasil penelitian yang tidak menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, diperlukan pengujian terhadap alat ukur yang dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti, dalam hal ini adalah kuesioner. Ada dua macam pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data maka perlu dilakukan pengujian data terhadap variabel tersebut. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur Menurut Ghozali (2016). bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Menurut Sugiyono (2012) validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran akurat dan kuat. Suatu instrumen pengukur dikatakan mempunyai validitas data yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat mengukur konstruk yang sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Data yang valid ditentukan dengan korelasi antara skor yang diperoleh dari setiap butir pertanyaan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan. Jika skor setiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu maka dapat dikatakan bahwa alat ukur itu valid (Sanusi, 2012). Menurut Ghozali (2016), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur variabel yang akan diukur. bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Pengujian validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid atau tidak valid adalah bila korelasi r_{hitung} kurang dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, berarti butir pernyataan tidak valid.

Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan sangat reliabel jika memberikan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Pengujian konsistensi internal penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*. Menurut Sekaran (2009) teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reabilitas cukup sempurna. Menurut Ghozali (2016) untuk menghitung reliabilitas suatu peneliti menggunakan uji realibilitas dengan batasan nilai minimum 0,6. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,6 maka instrumen lebih reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

Analisis Data

Uji Model (Uji F)

Uji secara simultan (uji F) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisis Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat keyakinan sebesar $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (strategi pemasaran) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen sangat terbatas. Menurut Ghazali (2016) nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Regresi

Model pengujian yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) dengan bantuan program komputer yaitu SPSS. Alat analisis ini digunakan karena sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Metode regresi berganda dipandang mampu menghubungkan suatu variabel dependen dengan variabel independen dalam suatu model prediktif tunggal. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁-b₇ = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

X₅ = Orang

X₆ = Bukti Fisik

X₇ = Proses

e = Faktor pengganggu diluar model

Suatu penelitian harus memenuhi asumsi regresi linier klasik atau asumsi klasik, yaitu tidak terjadi gejala multikolinieritas, heterokedastisitas, autokorelasi dan memiliki distribusi yang normal maupun mendekati normal, sehingga didapatkan hasil penelitian yang *Best Linier Unbased Estimation* (BLUE).

Uji T

Uji secara parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2-tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = n-(k+1).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun gambaran umum karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Pria	56	60%
	Wanita	38	40%
Usia	< 17 tahun	0	0%
	18 – 30 tahun	32	34%
	31 – 40 tahun	32	34%
	41 – 50 tahun	19	20%
	diasas 50 tahun	11	12%
Pendidikan	SD	5	5%
	SMP	13	14%
	SMA / Sederajat	39	41%
	Akademi / Diploma	1	1%
	S1 (Sarjana)	27	29%

S2/S3 (Pascasarjana)		9	10%
Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	PNS	13	14%
	TNI/Polri	9	10%
	Pegawai Swasta	17	18%
	Wiraswasta	27	29%
	Mahasiswa	12	13%
	Lain-lain	16	17%

Sumber : Data olahan, 2019

Pelanggan Indihome di PT Telkom Indonesia cabang Pekanbaru paling banyak berjenis kelamin pria, berusia 18-40 Tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan pekerjaan wiraswasta.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan angket dinilai telah valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Produk (X ₁)	Pernyataan 1	0,832	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,871	0,2028	Valid
	Pernyataan 3	0,687	0,2028	Valid
	Pernyataan 4	0,832	0,2028	Valid
	Pernyataan 5	0,871	0,2028	Valid
Harga (X ₂)	Pernyataan 6	0,687	0,2028	Valid
	Pernyataan 7	0,477	0,2028	Valid
	Pernyataan 1	0,657	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,842	0,2028	Valid
	Pernyataan 3	0,779	0,2028	Valid
	Pernyataan 4	0,639	0,2028	Valid
	Pernyataan 5	0,912	0,2028	Valid
Tempat (X ₃)	Pernyataan 1	0,912	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,912	0,2028	Valid
	Pernyataan 3	0,91	0,2028	Valid
	Pernyataan 4	0,91	0,2028	Valid
	Pernyataan 5	0,912	0,2028	Valid
	Pernyataan 6	0,912	0,2028	Valid
	Pernyataan 7	0,91	0,2028	Valid
	Pernyataan 8	0,91	0,2028	Valid
Promosi (X ₄)	Pernyataan 1	0,448	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,428	0,2028	Valid
	Pernyataan 3	0,397	0,2028	Valid
	Pernyataan 4	0,363	0,2028	Valid
	Pernyataan 5	0,765	0,2028	Valid
	Pernyataan 6	0,765	0,2028	Valid
	Pernyataan 7	0,729	0,2028	Valid
	Pernyataan 8	0,729	0,2028	Valid
Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Orang (X ₅)	Pernyataan 1	0,661	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,762	0,2028	Valid

Bukti Fisik (X6)	Pernyataan 3	0,818	0,2028	Valid
	Pernyataan 4	0,794	0,2028	Valid
	Pernyataan 1	0,909	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,902	0,2028	Valid
Proses (X7)	Pernyataan 3	0,888	0,2028	Valid
	Pernyataan 1	0,95	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,933	0,2028	Valid
	Pernyataan 3	0,951	0,2028	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 4	0,903	0,2028	Valid
	Pernyataan 1	0,924	0,2028	Valid
	Pernyataan 2	0,914	0,2028	Valid
	Pernyataan 3	0,619	0,2028	Valid

Sumber : Data olahan, 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
Produk (X1)	7	0,873	0,6	Reliabel
Harga (X2)	4	0,704	0,6	Reliabel
Tempat (X3)	8	0,971	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	8	0,712	0,6	Reliabel
Orang (X5)	4	0,756	0,6	Reliabel
Fisik (X6)	3	0,878	0,6	Reliabel
Proses (X7)	4	0,95	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	3	0,757	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2019

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Model (Uji F)

Untuk uji signifikansi pengaruh simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan uji-F (*uji Fisher*) atau uji simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Uji F	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig. (<0,05)	Keterangan
Uji Simultan	47,892	2,12	0	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2019

Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan $df_2 = n$ (sampel) - k (jumlah variabel independen) - 1 = $94 - 7 - 1 = 86$ dan $df_1 = k = 7$ dengan alpha 0,05 maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,12. Selain dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , hipotesis bisa diuji dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan pada Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan dari uji F yang menghasilkan nilai $F_{hitung} = 47,892$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 47,892 > F_{tabel} 2,12$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang artinya model ini telah layak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,892 ^a	0,796	0,779	0,97969	2,514

a. Predictors: (Constant) PRODUK, HARGA, TEMPAT, PROMOSI, ORANG, FISIK, dan PROSES

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2019

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,779. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) sebesar 77,9% dan sisanya yaitu sebesar 22,1% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,829	2,025		-,903	,369
PRODUK	,263	,027	,559	9,698	,000
HARGA	,372	,059	,396	6,282	,000
TEMPAT	-,066	,023	-,160	-2,916	,005
PROMOSI	-,028	,050	-,029	-,563	,575
ORANG	,100	,055	,112	1,818	,072
FISIK	-,045	,055	-,048	-,820	,415
PROSES	,157	,039	,212	4,003	,000

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2019

$$Y = -1,829 + 0,263X_1 + 0,372X_2 - 0,066X_3 - 0,028X_4 + 0,100X_5 - 0,045X_6 + 0,157X_7$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) = - 1,829 merupakan nilai konstanta, jika nilai semua variabel independen (X) bernilai nol, maka Kepuasan Pelanggan (Y) bernilai sebesar -1,829. (2) Koefisien regresi (b_1) = 0,263, jika variabel Produk (X_1) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika Produk (X_1) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,263 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. (3) Koefisien regresi (b_2) = 0,372, jika variabel Harga (X_2) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika variabel Harga (X_2) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. (4) Koefisien regresi (b_3) = -0,066, jika variabel Tempat (X_3) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar -0,066 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika variabel Tempat (X_3) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar -0,066 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. (5) Koefisien regresi (b_4) = -0,028, jika variabel Promosi (X_4) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar -0,028 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika variabel Promosi (X_4) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar -0,028 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. (6) Koefisien regresi (b_5) = 0,100, jika variabel Orang (X_5) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,100 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika variabel Orang (X_5) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,100 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. (7) Koefisien regresi (b_6) = -0,045, jika variabel Bukti Fisik (X_6) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar -0,045 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika variabel Bukti Fisik (X_6) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar -0,045 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. (8) Koefisien regresi (b_7) = 0,157, jika variabel Proses (X_7) ditingkatkan 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,157 dengan

asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Sebaliknya, jika variabel Proses (X_7) turun 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,157 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Untuk uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t (*uji student*) atau uji parsial. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y .

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Produk (X_1)	9,698	1,98793	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga (X_2)	6,282	1,98793	0,000	Berpengaruh signifikan
Tempat (X_3)	-2,916	1,98793	0,005	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_4)	-0,563	1,98793	0,575	Tidak signifikan
Orang (X_5)	1,818	1,98793	0,072	Tidak signifikan
Bukti Fisik (X_6)	-0,820	1,98793	0,415	Tidak signifikan
Proses (X_7)	4,003	1,98793	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS, Tahun 2019

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} yang kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $df = n$ (sampel) - k (jumlah variabel independen) - 1 = $94 - 7 - 1 = 86$ dan α 0,05 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98793. Selain dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , hipotesis bisa diuji dengan melihat nilai signifikansi. Pembahasan untuk Hipotesis 1-7 adalah sebagai berikut:

Pengaruh Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Produk (X_1) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = 9,698$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} 9,698 > t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Harga (X_2) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = 6,282$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} 6,282 > t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Tempat (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Tempat (X_3) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = -2,916$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena $t_{hitung} -2,916 < t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,005 < 0,05$, maka H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Tempat (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Promosi (*Promotion*) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = -0,563$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,575. Karena $t_{hitung} -0,563 < t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,563 > 0,05$, maka H_4 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Promosi (*Promotion*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Orang (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Orang (X_5) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = 1,818$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,075. Karena $t_{hitung} 1,818 < t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,075 > 0,05$, maka H_5 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa People (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik (X_6) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Bukti Fisik (X_6) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = -0,820$ dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,415. Karena $t_{hitung} -0,820 < t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,415 > 0,05$, maka H_6 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Proses (X_7) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan Tabel 4.27, Proses (X_7) yang menghasilkan nilai $t_{hitung} = 4,003$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} 4,003 > t_{tabel} 1,98793$ dan nilai signifikansi ($p-value$) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_7 diterima dan dapat disimpulkan bahwa Proses (X_7) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Kepuasan konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa ekspetasi konsumen terhadap suatu produk/ jasa akan mengalami perubahan seiring dengan waktu. Ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk pemasaran jasa, kualitas pelayanan serta keterpaduannya dengan pelaksanaan bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, produk memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 ditolak H_1 diterima. (2) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, harga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 ditolak H_2 diterima. (3) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Tempat (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, tempat memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 ditolak H_3 diterima. (4) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, promosi tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 diterima H_4 ditolak. (5) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Orang (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, orang tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 diterima H_5 ditolak. (6) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Bukti Fisik (X_6) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, bukti fisik tidak memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 diterima H_6 ditolak. (7) Dari hasil uji hipotesis, Variabel Proses (X_7) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, proses memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru. H_0 ditolak H_7 diterima. (8) Dari hasil uji simultan, Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Proses) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin meningkat Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, dan Proses) maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Bagi perusahaan, upaya yang diharapkan bagi peneliti agar lebih memperhatikan variabel-variabel terkait strategi bauran pemasaran demi memajukan perusahaan meliputi: (a) Kualitas produk menjadi kebutuhan utama dari pelanggan sehingga di era yang canggih kebutuhan produk pun harus dapat mengikuti permintaan pelanggan yang akan datang. (b) Persaingan harga lebih ketat pada masa selanjutnya supaya menjadi bahan pertimbangan dan kebijakan oleh perusahaan sendiri dalam penentuan harga beli dan harga langganan yang kompetitif. (c) Lokasi tempat yang sudah strategis akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan juga menjaga kemudahan konsumen menjangkaunya. (d) Proses usaha yang lebih baik harus dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan isi dan wawasan dari penelitian ini dengan mempertimbangkan dan menambahkan variabel-variabel lain untuk lebih memperkaya pengetahuan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Alssauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Berry, Leonard L. 2007. Customer's Motivation for Maintaining Relationship with Service Providers. *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp.15-37.
- Bilson, Simamora. 2000. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education* (6th ed.). London, New York: RoutledgeFalmer.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Andri PL. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan Produk Purence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandung*. Bandung : Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama.
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Khan, I. et al. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study about the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar*. Edisi Dua. Yogyakarta:BPFE UGM.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Lisarini, Endah dan Ningtyas. 2014, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sweetberry Agrowisata Cipanas*. *Jurnal Agrosience* Volume 4 No. 2 : Juli – Desember 2014.
- Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif*. *Jurnal Manajemen* vol.11 no.1 Mei 2014.
- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Monroe, Kent B. 2005. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York:McMillan.
- Mullins, J.W., Walker, Jr., O.C., and Boyd, Jr., H.W. 2005. *Marketing Management : A Strategic Decision Making Approach*. New York: Mc Graw Hill.
- Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution. 2011. *Metode Research Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa: The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Pi, Wan dan Huang, Hsichhong. 2011. "Effect of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: the Relationship Marketing Approach". *African Journal of Business Management*. Vol. 5, pp 4403-4414.
- Rachman, Bayu Januar. 2014. *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Costumer Jolly Clothing & Distro)* http://eprints.undip.ac.id/45325/1/05_RACHMAN.pdf
- Ramanda, Siti Meutia. 2013. *Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Elnusa Petrofin Padang*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Padang: Universitas Taman Siswa Padang.
- Samuhata, Wiradhitya I Gde. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Atas Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Nonmin CV. Tirta Taman Bali*. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Denpasar*.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, C.A. 2015. *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. *Jurnal Antropologi FISIP Universitas Airlangga*. AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli 2015, hal 207
- Schiffman dan Kanuk. 2001. *Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat: jakarta.
- Setyaningrum, Ari J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 - 764
- Soelasih, Yasintha. 2015, "Is Physical Evidence Still Valid? A Study of Law Cost Carriers In Indonesia". *Gadjah Mada International Journal of Business* Vol. 17, No. 3 (September – December 2015) : 203-218.
- Sudarto. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Sakit Kelas VIP (Studi Kasus Pasien di Kota Jember)*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supomo, Bambang dan Indriantoro Nur. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

- Tjandra, Sofyan Hadi dan Tagor M.P Panjaitan. 2008. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Siloam Hospital Lippo Karawaci*. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 3 September 2008*.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.