

Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan)

¹Joko Hermawan, ²Satria Tirtayasa, ³Suwito

^{1,2,3}Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Email : joko.hermawan07@gmail.com, satriatritayasa@umsu.ac.id,
suwito@umsu.ac.id

Corresponding Mail Author : joko.hermawan07@gmail.com

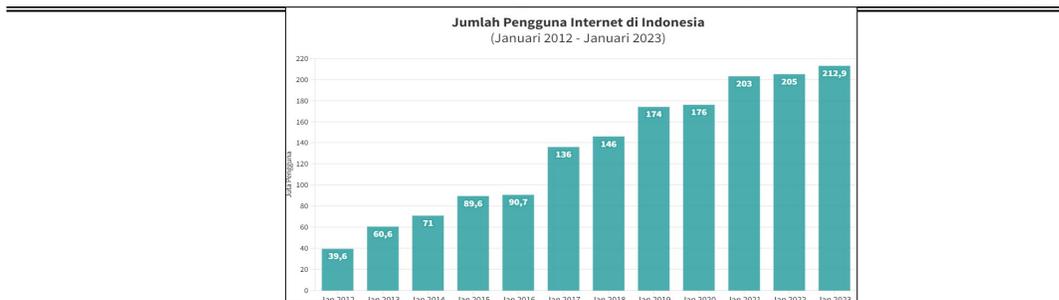
Abstract

This research uses a quantitative descriptive approach with a sample of 100 respondents who are customers of PT Telkom Witel Medan. Data collection techniques in this study used interviews and questionnaires as well as data analysis techniques using Partial Least Square (SmartPLS) version 3. The research objective was to identify and analyze the seven conceptual frameworks proposed in the form of the influence of corporate image on customer satisfaction, the influence of corporate image on purchasing decisions, the effect of price on customer satisfaction, the effect of price on purchasing decisions, the effect of purchasing decisions on customer satisfaction, the influence of corporate image on customer satisfaction through purchasing decisions, the effect of prices on customer satisfaction through purchasing decisions. The test results answer the hypotheses of the seven statements in the conceptual framework which are stated as a whole to have a positive and significant effect on this study.

Keywords: Corporate Image, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

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. Di Indonesia, *internet* mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh data dibawah ini dari We Are Social yang merupakan data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023. PT. Telkom sebagai BUMN pemegang jasa telekomunikasi meluncurkan IndiHome yang telah memberikan kenikmatan dalam kecepatannya. IndiHome memberikan koneksi internet yang lebih cepat dibanding menggunakan layanan *dial-up* biasa. Kemajuan teknologi Telekomunikasi saat ini menunjang pelaksanaan pembangunan berupa kebutuhan informasi. Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan sarana dan pasarana IndiHome, agar Citra Perusahaan PT. Telkom dinilai baik.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social (2023)

We Are Social mencatat, ada 63,5 juta penduduk di tanah air yang belum terkoneksi internet pada awal 2023. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama ditempati oleh India dengan 730 juta penduduk belum terkoneksi internet.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat 11,9% dari total 535 aduan selama 2021 merupakan keluhan soal perusahaan telekomunikasi. Dua anak usaha BUMN Telkom, Indihome dan Telkomsel, menjadi dua perusahaan dengan aduan terbanyak. Aduan soal Indihome mencakup 25% dari total aduan terhadap perusahaan telekomunikasi. Telkomsel berada di peringkat kedua dengan 21% dari total aduan. Perusahaan telekomunikasi milik Lippo, First Media, berada di peringkat ketiga dengan 15% dari total aduan. Selanjutnya, Indosat, dan MyRepublic masing-masing mencakup 13% dari total aduan. Permasalahan utama pengaduan telekomunikasi adalah karena jaringan internet (39%). Selanjutnya, 16% merupakan soal administrasi dan 15% soal pemotongan pulsa. Sektor telekomunikasi menjadi sektor ketiga yang menerima aduan konsumen terbanyak. Jasa keuangan berada di posisi pertama dengan 49,6% dari total aduan dan e-commerce di posisi kedua (17,2%).

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.topbrand-award.com tentang *market share Indihome* selama tiga tahun terakhir menunjukkan pelanggan yang memilih untuk menggunakan produk Indihome terlihat fluktuatif atau tidak stabil yaitu naik turun, dimana pada tahun 2018 sempat naik menjadi 42,1%, tahun 2019 turun menjadi 39,8%, tahun 2020 masih sama dengan tahun sebelumnya 39,8% tetapi pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 34,6%. Sistem informasi pelayanan yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk saat ini adalah suatu sistem aplikasi komputer dan berkerja secara online di seluruh bagian dan sub unit dalam aplikasi komputer cabang yang tersambung ke seluruh kantor daerah sampai dengan kantor divisi bahkan sistem aplikasi komputer ini dapat terhubung pula keseluruh kantor antar divisi PT. Telkom diseluruh Indonesia.

Landasan Teori

Citra Perusahaan

Citra sering kali diartikan sebagai kesan, gambaran atau persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, dan pengetahuan dari masyarakat itu sendiri terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki citra yang kuat di benak pelanggannya. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki citra yang baik, untuk itu organisasi harus dapat

mengembangkan citra yang sesuai dengan rencana organisasi tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil.

Harga

(Menurut Kotler dan Armstrong, 2015:312) Harga adalah” *In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*”. Dimana harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dimana harga merupakan suatu jumlah atau semua jumlah yang dibebankan kepada pelanggan untuk menikmati manfaat dalam suatu produk atau penggunaan jasa dalam suatu layanan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2016:153) kepuasan pelanggan yaitu sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2016:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2016:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh (Assauri, 2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu tipe penelitian kuantitatif. Dimana data dari penelitian berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Survei adalah metode riset dan mengumpulkan informasi yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang mendukung penelitian serta menggunakan kusioner sebagai salah satu alat mendapatkan data dari sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Partial Least Square (PLS)

Teknik yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik partial least square – structural equation model (PLS-SEM) yang tingkat fleksibilitas dalam penelitian regresi lebih tinggi dengan menghubungkan diantara teori dan data serta melaksanakan analisa jalur (*path*) dengan variabel laten secara

simultan dengan mengerjakan pengujian outer model (model pengukuran) sekaligus pengujian inner model (*model structural*) (Ghozali, 2013).

Tujuan menggunakan PLS adalah agar dapat memprediksi hubungan antar konstruk dan mendapatkan nilai variabel laten pada linear agregat pada indikator-indikatornya berdasarkan pada outer model (model pengukuran tentang hubungan antar indikator dengan konstruknya) dan inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dengan meminimumkan hasil dari residual variance variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Dalam Penelitian ini peneliti mengolah data angket dalam bentuk datayang terdiri dari 5 pernyataan Citra Perusahaan (X1), pernyataan untuk variabel Harga (X2) terdiri dari 5 pernyataan, pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) terdiri dari 5 pernyataan, dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 5 pernyataan. Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pelanggan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala *likert* berbentuk *google form* yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2017)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* dari table diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka jawaban terendah diberikan beban nilai 1 dan jawaban tertinggi diberi nilai 5.

Construct Validity And Reliability

Construct reliability and validity (validitas dan reliabilitas konstruk) merupakan suatu pengujian untuk mengukur suatu konstruk apakah memiliki nilai validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Pengujian Variabel	Cronbach 's Alpha	rho_A	Compos ite Reliabili ty	Average Varianc e Extract ed (AVE)	Keteranga n
Citra Perusahaan	0,813	0,817	0,869	0,571	Reliabel/Va

					lid
Harga	0,830	0,845	0,879	0,594	Reliabel/Va lid
Kepuasan Pelanggan	0,814	0,821	0,870	0,573	Reliabel/Va lid
Keputusan Pembelian	0,818	0,819	0,873	0,580	Reliabel/Va lid

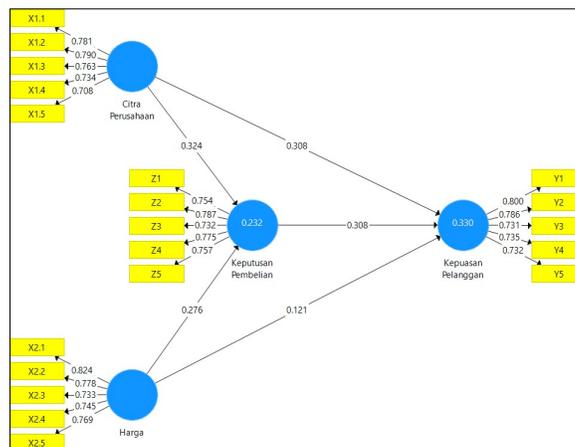
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Hasil diatas menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Perusahaan menghasilkan nilai reliabilitas yang baik karena semua nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai validitasnya termasuk baik karena nilai AVE 0,571 diatas 0,5.
2. Variabel Harga menghasilkan nilai reliabilitas yang baik karena semua nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai validitasnya baik karena nilai AVE 0,594 diatas 0,5.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai reliabilitas yang baik karena semua nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 dan nilai validitasnya juga baik karena nilai AVE 0,573 diatas 0,5.

Untuk pengujian validitas lainnya, dapat dilakukan juga dengan menguji *convergent validity* yang dikaji dari nilai tabel *outer loading*. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70 dinyatakan telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau pada nilai hasilnya. Nilai *outer loading* bisa diterima jika diatas 0,70 dan sebaliknya jika kurang dari 0.7 akan berwarna merah maka dikeluarkan dari model.

Nilai pengujian validitas konvergen untuk seluruh variabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar model *path coefficients* sebagai berikut:



Gambar 2. Path Coefficients (Algorithm)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Discriminant Validity

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil akar kuadrat AVE dari tabel *Fornell Lacker Creterium*.

Tabel 3. Akar Kuadrat AVE (Tabel Fornell Lacker Creterium)

Variabel	Citra Perusahaan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Keterangan
Citra Perusahaan	0,756				Valid
Harga	0,286	0,770			Valid
Kepuasan Pelanggan	0,467	0,323	0,757		Valid
Keputusan Pembelian	0,403	0,369	0,477	0,761	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Nilai yang berada di bagian diagonal pada tabel 3 untuk Citra Perusahaan sebesar 0.756, Harga sebesar 0.770, Kepuasan Pelanggan sebesar 0.757 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.761 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar daripada nilai koefisien korelasi antar variabel lainnya, maka dapat dinyatakan seluruh yang dikembangkan dalam model ini memiliki *discriminant validity* yang valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Cross Loading

Variabel Indikator	Citra Perusahaan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0,781	0,308	0,402	0,328	Valid
X1.2	0,790	0,134	0,314	0,265	Valid
X1.3	0,763	0,267	0,389	0,347	Valid
X1.4	0,734	0,096	0,330	0,261	Valid
X1.5	0,708	0,240	0,312	0,306	Valid
X2.1	0,361	0,824	0,287	0,383	Valid
X2.2	0,250	0,778	0,272	0,264	Valid
X2.3	0,079	0,733	0,190	0,266	Valid
X2.4	0,144	0,745	0,258	0,209	Valid
X2.5	0,207	0,769	0,224	0,268	Valid
Y1	0,291	0,369	0,800	0,391	Valid
Y2	0,435	0,345	0,786	0,385	Valid
Y3	0,391	0,084	0,731	0,268	Valid
Y4	0,299	0,254	0,735	0,385	Valid
Y5	0,348	0,122	0,732	0,363	Valid
Z1	0,339	0,314	0,315	0,754	Valid
Z2	0,370	0,142	0,395	0,787	Valid
Z3	0,236	0,393	0,337	0,732	Valid
Z4	0,266	0,266	0,417	0,775	Valid
Z5	0,324	0,291	0,349	0,757	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Berdasarkan dari tabel 4, dimana nilai *cross loading* pada konstruk utama yang diamati memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi *cross loading* konstruk lainnya, seperti nilai *cross loading* utama pada Citra Perusahaan memiliki nilai adalah X1.1 =

0.781, $X1.2 = 0.790$, $X1.3 = 0.763$, $X1.4 = 0.734$ dan $X1.5 = 0.708$ memiliki nilai yang lebih besar apabila dilihat dari nilai *cross loading* pada konstruk lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh yang dikembangkan dalam model ini memiliki *discriminant validity* yang valid.

Tabel 5. Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Citra Perusahaan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Citra Perusahaan				
Harga	0,332			
Kepuasan Pelanggan	0,567	0,374		
Keputusan Pembelian	0,489	0,438	0,579	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Berdasarkan dari tabel 5 menampilkan hasil dari semua variabel memiliki nilai HTMT < 0,85 yang artinya semua konstruk pada variabel tersebut berdasarkan perhitungan HTMT dapat dinyatakan telah valid secara validitas diskriminan.

Koefisien Determinasi (R²)

R-Square merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui perbandingan dari variasi nilai variabel endogen (dipengaruhi) yang dapat dijabarkan oleh variabel eksogen (mempengaruhinya). *R-Square* memiliki kriteria, sebagai berikut: (1) apabila nilai 0.67 disebut substansial (besar/kuat); (2) apabila nilai 0.33 disebut *moderate* (sedang); (3) apabila nilai 0.19 disebut lemah (buruk) (Dr. Duryadi, 2021). Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. R-Square

Variabel \ Pengujian	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,330	0,309
Keputusan Pembelian	0,232	0,217

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Hasil pengujian dari tabel 6, sebagai berikut: Untuk model jalur I, memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.330 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.309, dapat diartikan bahwa kemampuan variabel X1 (Citra Perusahaan), X2 (Harga) dan Z (Keputusan Pembelian) dalam mempengaruhi Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 30% dengan demikian tergolong model sedang (*moderate*); dan model jalur II memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.232 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0.217, dapat diartikan bahwa kemampuan variabel X1 (Citra Perusahaan) dan X2 (Harga) dalam mempengaruhi Z (Keputusan Pembelian) sebesar 21.7% dengan demikian tergolong model sedang (*moderate*).

Effect Size (F²)

F-Square merupakan suatu pengukuran yang dilakukan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel *eksogen* (mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (dipengaruhi). *F-Square* disebut efek perubahan yang memiliki kriteria, sebagai berikut: a) apabila nilai 0.02 disebut efek kecil (lemah) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*; b)

apabila nilai 0.15 disebut efek sedang (moderat) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*; c) apabila nilai 0.35 disebut efek yang besar (substansial) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen* (Juliandi, 2018).

Tabel 7. F Square

Variabel	Citra Perusahaan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Citra Perusahaan			0,116	0,126
Harga			0,018	0,091
Kepuasan Pelanggan				
Keputusan Pembelian			0,109	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Collinearity Statistic (VIF)

Tabel 8. Inner Variance Inflation Factor (VIF) Value

Variabel	Citra Perusahaan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Citra Perusahaan			1,226	1,089
Harga			1,189	1,089
Kepuasan Pelanggan				
Keputusan Pembelian			1,303	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Hasil pengujian pada tabel 8, sebagai berikut:

1. Variabel Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai sebesar 1.226, maka tidak ada masalah kolinearitas pada variabel tersebut.
2. Variabel Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sebesar 1.089, maka tidak ada masalah kolinearitas pada variabel tersebut.
3. Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai sebesar 1.189 maka tidak ada masalah kolinearitas pada variabel tersebut.
4. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai sebesar 1.089, maka tidak ada masalah kolinearitas pada variabel tersebut.
5. Variabel Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai sebesar 1.303, maka tidak ada masalah kolinearitas pada variabel tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya tidak ada masalah kolinearitas untuk seluruh indikator pada variabel tersebut dikarenakan nilai VIF dibawah 5.

Pengujian Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk memastikan koefisien jalur pada model struktural serta pengujian signifikansi pada hubungan variabel eksogen terhadap endogen. Pengujian hipotesis yang dikaji merupakan pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung. Kriteria pengujian hipotesis tersebut dengan melihat jalur koefisien (*original sample*), nilai *t-statistics* dan nilai *p-value* pada tabel *path coefficients*. Dimana signifikansi nilai alpha () 5% dan hipotesis dapat diterima jika *t-statistics* lebih besar dari t-tabel (1.98) dimana t-tabel disesuaikan dengan banyaknya sampel yang

digunakan serta nilai *p-value* dibawah 0.05 (5%) dengan pengolahan data yang menggunakan program SmartPLS Versi 3.

Total Effects (Pengaruh Total)

Merupakan hasil penggabungan pengujian dari *direct effects* (pengaruh langsung) dan *indirect effects* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 9. Total Effects

Pengujian Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Perusahaan → Kepuasan Pelanggan	0,408	0,422	0,093	4,385	0,000
Citra Perusahaan → Keputusan Pembelian	0,324	0,328	0,092	3,523	0,000
Harga → Kepuasan Pelanggan	0,206	0,199	0,096	2,151	0,032
Harga → Keputusan Pembelian	0,276	0,286	0,102	2,697	0,007
Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,308	0,306	0,107	2,876	0,004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS Versi 3 (2023)

Hasil pengujian *total effects* pada tabel II merupakan jawaban dari hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis ini dilihat dari nilai *original sample*, nilai *t-statistics* dan nilai *p-value* sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk *total effects* bernilai positif 0.408, *Tstatistic* bernilai 4.385 > dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai 0.000 < 0.05, dapat dinyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil pengujian Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian untuk *total effects* bernilai positif 0.324, *Tstatistic* bernilai 3.523 > dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai 0.000 < 0.05, dapat dinyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian Harga terhadap Kepuasan Pelanggan untuk *total effects* bernilai positif 0.206, *Tstatistic* bernilai 2.151 > dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai 0.032 < 0.05, dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Hasil pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian untuk *total effects* bernilai positif 0.276, *Tstatistic* bernilai 2.697 > dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai 0.007 < 0.05, dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Hasil pengujian Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan untuk *total effects* bernilai positif 0.308, *Tstatistic* bernilai 2.876 > dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai 0.004 < 0.05, dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini yang didapatkan berdasarkan kerangka konseptual, hipotesis, kesamaan teori yang ada, pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan dalam penelitian ini serta hasil pengolahan data menggunakan smartPLS versi 3, tentang pengaruh Citra Perusahaan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan, yaitu:

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil pengujian hipotesis (H1) Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.308, *T-statistic* bernilai 2.840 > dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai $0.005 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H2) Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.121, *T-statistic* bernilai 1.275 > dari T- Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai $0.203 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a ditolak), sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H3) Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.324, *T-statistic* bernilai 3.523 dari T-Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai $0.000 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H4) Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.276, *T-statistic* bernilai 2.697 > dari T- Tabel 1,98 dan *P-Values* bernilai $0.007 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H5) Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.308, *T-statistic* bernilai 2.876 dari T-Tabel 1,98 dan

P-Values bernilai $0.004 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Citra Perusahaan merujuk pada persepsi dan pandangan umum yang dimiliki oleh pelanggan tentang perusahaan, termasuk nilai-nilai, reputasi, produk, layanan, dan citra secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif atau negatif dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, sedangkan Keputusan Pembelian adalah tindakan nyata dari pelanggan dalam membeli produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel intervening dari pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan, Konsumen dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan Citra Perusahaan Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Hasil pengujian hipotesis (H_6) Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.100, *T-statistic* bernilai 2.072 > dari *T-Tabel* 1,98 dan *P-Values* bernilai $0.039 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, Kepuasan Pelanggan mengacu pada tingkat kepuasan atau kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka beli, dan Keputusan Pembelian adalah langkah yang diambil pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau layanan. Hal ini Harga sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dalam memilih Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Hasil pengujian hipotesis (H_7) Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dalam penelitian ini, menghasilkan nilai pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk *original sample* bernilai positif 0.085, *T-statistic* bernilai 1.972 > dari *T-Tabel* 1,98 dan *P-Values* bernilai $0.049 < 0.05$ (H_0 ditolak dan H_a diterima), sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Indihome Bisnis PT Telkom Witel Medan.

Kesimpulan

Kesimpulan dan Saran

Berawal dari data kuesioner dengan responden yang berjumlah 100 orang dan data tersebut di olah dengan menggunakan smartPLS versi 3 serta dianalisa, maka hasil

pengujian yang dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
3. Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
4. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
6. Citra Perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
7. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian dalam menggunakan Indihome Bisnis di PT Telkom Witel Medan.
8. Dalam analisis regresi, pengaruh variabel secara positif atau negatif dapat dilihat dari tanda positif atau negatif pada koefisien regresi terhadap variabel tersebut (nilai original sample). Dalam analisis statistik, signifikansi adalah konsep yang menunjukkan sejauh mana hasil dari analisis tersebut dapat dipercaya atau dianggap mewakili pola yang sebenarnya di populasi yang dilihat dari nilai p-value yang dihasilkan dari analisis statistik.
9. Secara keseluruhan dalam penelitian ini, baik Citra Perusahaan maupun Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melihat nilai statistiknya, pengaruh yang besar ada pada pengaruh secara langsung dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan sebaiknya melakukan tindakan secara optimal untuk memperhatikan dan meningkatkan Citra Perusahaan dalam penjualan Indihome Bisnis agar dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui harga yang terjangkau dan bersaing dengan *provider* internet lain nya serta memperbaiki kualitas layanan ketika pelanggan sudah memakai layanan Indihome Bisnis..
2. PT Telkom Witel Medan harus bisa bersaing dengan *Provider* Internet lainnya terutama masalah harga, dengan memberikan harga khusus (Promo) ketika pelanggan yang sudah lama berlangganan Indihome Bisnis. Agar pelanggan tidak berpindah ke provider lainnya.

Daftar Pustaka

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27-35.
- Arnindita Marisa, Lestari Anik, (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening "(Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)" Universitas Negeri Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT* Volume 16, No. 1, Januari - Juni (Semester I) 2016, Halaman 84-104.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 258-269.
- Elisabeth Melysa, (2013). "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado" Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 86-94
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fauziah, A. N., & Tjahjaningsih, E. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Indihome Telkom Witel Kudus Dengan Meningkatkan Persepsi Harga, Layanan Purna Jual, Dan Promosi. *Prosiding Sendiu*, 978-979.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120-128.
- Fony. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Hadji Kalla Palu. *E Jurnal Katalogis*, 3(2), 51-67.
- Hasanuddin Makmur (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas" Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 4, No.1, 2016*: 49- 66
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Iriyanti Emik, Nurul Qomariah (2016). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*.
- Jersey: Person Prentice Hall, In
- Khair Hazmanan (2016). "Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store DiMedan" Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 2, Nomor 1, Maret 2016*.
- Kotler, dan Keller. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e New*

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Lubis, I. O., & Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1-17.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*, Vi(2), 212-221.
- Mirza, D. F., Ginting, K. E. N., & Brutu, A. T. A. P. D. W. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Program Indihome Triple Play Pt. Telkom (Cabang Plasa Telkom Medan). 9(July), 1-23.
- Munadia Istiqamah, Satria Tirtayasa, Hazmanan Khair Pasaribu, (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)* Vol. 2 No. 1 Hal 68-78.
- Nimas Kartika Dewastutil, dan Dr. Drs. Ngatno, MM. (2017). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Giant Kota Semarang).
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167-174.
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1-11.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, no. 4 (Desember).
- Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tandonon Barat. *Jurnal EMBA vol.3 No.2 Juni 2015*.
- Prasetio Ari (2012).” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan” *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*. Ari Prasetio / *Management Analysis Journal* 1 (4) (2012)
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187.
- Putra, A. W. P., & Sugiyono. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 175.
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9.

- Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* Vol 5, (1), 2021, 67-86
- Satriani, M. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman barang jalur nugraha ekakurir (jne) cabang jambi. *Ekonomi*.
- Septayuda, I. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah MBiA*, 17(1), 25-34.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69-84.
- Sudirman, Acai, Fitriah Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem. "Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (11 Juni 2020): 66-76. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>.
- Supertini, Ni Putu Sri, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja." *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (6 Juli 2020): 61-73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>.
- Suratno, Aziz Fathoni, Andi Tri Haryono. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang.
- Tjahjaningsih, E., & Maskur, A. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Proceeding Fakultas Ekonomi Tjiptono, Fandy* (2014), *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset: Yogyakarta
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013*
- Wijayanti, Ika Wahyu, dan Wahyono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Konsumen Kartu Seluler IM3-Indosat di Kota Semarang." *Management Analysis Journal* Vol. 4 No.1 (2015): 50-57.
- Winata, Andri, dan Isnawan Ahlul Fiqri. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung." *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* 3, no. 02 (2 Juli 2017): 133-49. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989/644>.
- Yemmi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Plasa Telkom Group Kabupaten Barru
- Zain Taufiq (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Speedy Instan" *Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember. JEAM* Vol XII No. 1/2013.

Zakaria, D. G., & Suwitho. 2020. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Ekonomi Indonesia*, 7(2), 201–212.

Zulkarnaen, Wandy, dan Neneng Nurbaeti Amin. “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2, no. 1 (8 Januari 2018): 106–28.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol2.iss1.ppl106-128>.