

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *PROVIDER* TELKOMSEL (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS POTENSI UTAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

**Rahayu Amelia<sup>1</sup>, Austin Alexander Parhusip<sup>2</sup>**

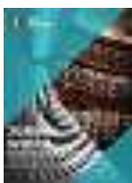
<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan  
Jl. KL Yos Sudarso Km.6,5 No.3-A, Tanjung Mulia, Medan, 20241, Indonesia  
e-mail: [rahayuamelia2001@gmail.com](mailto:rahayuamelia2001@gmail.com)<sup>1</sup>, [parhusip.austinalexander@gmail.com](mailto:parhusip.austinalexander@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan : (1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (4) untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang diberikan kepada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis, analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dan statistic deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25 for windows. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai sig sebesar 0,265, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai sebesar sig 0,264, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai sig sebesar 0,003. Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan nilai sig sebesar 0,010.

**Kata Kunci** : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen.





## Abstract

*This research aims: (1) to find out whether there is a positive and significant influence of price on consumer satisfaction using the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business, (2) to find out whether there is a positive and significant influence of service quality on consumer satisfaction users of the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business, (3) to find out whether there is a positive and significant influence of brand trust on consumer satisfaction of users of the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business, (4) for find out whether there is an influence of price, service quality and brand trust on consumer satisfaction of users of the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business. The method in this research is a quantitative method, the number of samples in this research is 100 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire or questionnaire given to students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business. Data analysis uses multiple linear regression tests and descriptive statistics. Data processing in this research uses SPSS 25 for Windows. Based on the research results, it shows that price does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction using the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business with a sig value of 0.265, service quality does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction using the Telkomsel provider (Case Study Students from the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business, with a sig value of 0.264, brand trust has a positive and significant effect on consumer satisfaction using the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business, with a sig value of 0.003. Price, service quality and brand trust simultaneously influences consumer satisfaction of users of the Telkomsel provider (Case Study of Students at the Potensi Utama University, Faculty of Economics and Business with a sig value of 0.010.*

**Keywords: Price, Service Quality, Brand Trust, Consumer Satisfaction.**

## 1. Pendahuluan

Seiring meningkatnya kebutuhan pada handphone, kartu provider yang digunakan pada handphone juga mengalami perkembangan. Handphone akan berfungsi dengan optimal jika menggunakan kartu provider. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di industri kartu provider (Simamora, 2023). Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, perusahaan yang telah berhasil menjual produk atau jasanya kepada konsumen sehingga menaikkan sumber pendapatan perusahaan masa depan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu strategi pertahanan terbaik perusahaan berjuang melawan pesaing komersialnya. Perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada konsumennya akan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memenuhi semua harapannya, harapan ini mencakup pemikiran konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan jika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut (Tannady et al., 2022). Kotler dan Keller dalam (Ariyanto et al., 2022) menyatakan pengertian dari kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang diciptakan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga (Arpizal & Mustika, 2021). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam kondisi yang lain harga diartikan sebagai kuantitas yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para kompetitor. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari,





2019). Harga menjadi komponen yang sangat penting dalam mencapai kepuasan konsumen. Harga yang ditawarkan sebanding dengan harapan konsumen apabila konsumen membeli suatu produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak jadi membeli, penjual harus mengubah harga jualnya. Konsumen mungkin menganggap harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki. Dengan demikian, strategi ulang untuk menetapkan harga yang tepat diperlukan (Maharani & Alam, 2022). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Sitompul & Lie, 2023) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen, dan kendali atas keunggulan ini untuk melihat apakah pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen (Basaruddin & Parhusip, 2023). Kualitas pelayanan yang bagus bisa menjadi keunggulan berkompetisi bagi perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk meraih kesuksesan. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila pelayanan yang dialami sama atau melewati kualitas pelayanan yang diinginkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan bermutu dan memuaskan (Saputra, 2021). Pengertian Kepercayaan Merek secara sederhana bisa diartikan sebagai kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk penentuan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitornya (Puspitasari et al., 2023). Apabila suatu merek dapat memenuhi keinginan konsumen bahkan melebihi keinginan konsumen dan memiliki reputasi yang baik maka konsumen akan bertambah yakin dengan merek yang mereka percaya (Haris & Lasika, 2019). Banyaknya persaingan yang ada antara provider menyebabkan masing-masing provider saling berlomba strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh provider Telkomsel adalah Telkomsel merupakan salah satu provider terpopuler di Indonesia. Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diharapkan dapat membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan provider Telkomsel.

Sedangkan kesenjangan penelitian (research gap) dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulu dapat dilihat pada penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti tentang hubungan ataupun pengaruh dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, dari penelitian terdahulu (Asti & Ayuningtyas, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Hidayat, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya” memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh (Ritonga et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda IDK 2 Medan” memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan (Maimunah, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen” memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian tentang kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Dzaky, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Lazada” memperoleh hasil bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan (Rahmawati et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek,





Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung)” mendapatkan hasil bahwa Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Banyaknya faktor yang dapat memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen ari beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”.

## 2. Tinjauan Literatur

Perkembangan teknologi masa kini membuat manusia untuk dapat melakukan segala sesuatu secara instan. Salah satunya dalam bidang komunikasi. Surat menyurat tidak lagi menjadi satu-satunya jalan untuk melakukan komunikasi jarak jauh, handphone menjadi pilihan utama selain bisa digunakan untuk komunikasi jarak jauh dan dapat dibawa kemana-mana (Firmansyah, 2019) Saat ini, handphone bukan lagi barang mewah dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Masyarakat sangat diuntungkan dengan adanya teknologi ini bagi mereka yang memiliki aktivitas yang menuntut mobilitas tinggi atau mereka yang hanya mengikuti tren (Utomo, 2022). Menurut Jannah dalam (Witari & Suartina, 2023) Handphone adalah salah satu teknologi untuk memberikan informasi kepada semua orang. Handphone tidak hanya sekedar untuk menelepon dan berkirim pesan tetapi dapat memberikan jangkauan informasi yang lebih luas melalui jaringan internet. Sebagian orang kini banyak yang bergantung pada internet untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, misalnya mahasiswa membutuhkan internet untuk mempelajari materi perkuliahan atau mencari referensi sebagai penunjang pembelajaran (D. M. Sari & Susilowati, 2018) Untuk mendapatkan akses internet, handphone harus menggunakan jasa perusahaan penyedia layanan internet ISP (Internet Service Provider) (Irawan & Waluyo, 2020) Saat ini, internet adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan, banyak orang sangat bergantung pada internet. Selain informasi, internet ini juga memudahkan untuk berkomunikasi jarak jauh dengan layanan *video call* dari sosial media, berbisnis, bermain *game* dan melakukan banyak hal lainnya (Amin, 2020).

### A. Harga

#### 1) Pengertian Harga

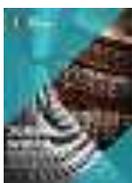
Pengertian Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam kondisi yang lain harga diartikan sebagai kuantitas yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para kompetitor. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran (Indrasari, 2019). Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah sebagai berikut : (1) Keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

#### 2) Fungsi Harga

Menurut Prawiro dalam (Amanah, 2021) fungsi harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Sebagai dasar penghitungan nilai penjualan barang dan jasa.
2. Untuk memperlancar kegiatan perdagangan, dimana harga yang telah ditentukan mempermudah proses jual beli.
3. Penentuan harga yang wajar akan menguntungkan penjual atau produsen.
4. Menjadi acuan konsumen dalam menilai kualitas barang dan jasa.
5. Membantu konsumen mengambil keputusan terkait manfaat produk dan daya beli.





## B. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Basaruddin & Parhusip, 2023) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen, dan kendali atas keunggulan ini untuk melihat apakah pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut : (1) Bukti langsung (tangibles), (2) Keandalan (reability), (3) Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), empati (emphaty). Menurut Moenir dalam (R. Sari, 2022) pelayanan mesti memenuhi beberapa faktor pendukung agar pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan sebagaimana mestinya, yaitu : faktor kesadaran, faktor aturan, faktor organisasi, faktor pendapatan, faktor kemampuan dan keterampilan dan faktor sarana pelayanan.

## C. Kepercayaan Merek

Pengertian Kepercayaan Merek secara sederhana bisa diartikan sebagai kepercayaan konsumen kepada suatu merek tertentu. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk penentuan produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitornya (Puspitasari et al., 2023). Indikator kepercayaan merek menurut (Firmansyah, 2019b) adalah sebagai berikut : (1) kepercayaan, (2) keamanan, (3) jujur.

## D. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ariyanto et al., 2022) pengertian dari kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang diciptakan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan harapan. Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) adalah sebagai berikut : (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang, (3) ketersediaan merekomendasi.

## 3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Potensi Utama Ffakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan pengambilan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, angket/kuesioner dan observasi. Uji instrument penelitian ini menggunakan uji Validitas dan uji Reabilitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heterokesdatisitas, dan uji multikolonieritas.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Uji Validitas

Uji valliditas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur menggunakan kuesioner tersebut. Kriteria pengujiannya yaitu  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid, sedangkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan valid.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Jumlah kuisioner Valid	Keterangan
Harga	5	5	Valid
Kualitas Pelayanan	5	5	Valid
Kepercayaan Merek	3	3	Valid
Kepuasan Konsumen	5	5	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25





## 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur menggunakan kuesioner tersebut. Kriteria pengujiannya yaitu  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan tidak valid, sedangkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument dinyatakan valid.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronboach's Alpha</i>	R teori	Kriteria
1	Harga	0.979	0.60	Reliable
2	Kualitas Pelayanan	0.973	0.60	Reliable
3	Kepercayaan Merek	0.924	0.60	Reliable
4	Kepuasan Konsumen	0.972	0.60	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Variabel harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen adalah reliable.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**

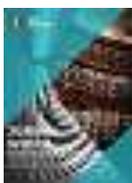
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	5.36372922
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.071
Test Statistic		.083
Asymp.Sig.(2-tailed)		.086 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi 0,086 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi dan pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

### 4.3.2 Uji Multikolinieritas





**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.282	2.368		4.341	.000		
Harga	.099	.089	.108	1.122	.265	.996	1.004
Kualitas Pelayanan	-.105	.093	-.108	-1.123	.264	.995	1.005
Kepercayaan Merek	.448	.149	.290	3.015	.003	.998	1.002

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dengan nilai tolerance > 0,1 yaitu variabel harga 0,996 yang artinya  $0,996 > 0,1$ , variabel kualitas pelayanan 0,995 yang artinya  $0,995 > 0,1$ , dan variabel kepercayaan merek 0,998, yang artinya  $0,998 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Dengan nilai VIF<10 untuk variabel harga sebesar 1.004 artinya  $1.004 < 10$ , variabel kualitas pelayanan sebesar 1.005 artinya  $1.005 < 10$  dan variabel kepercayaan merek sebesar 1.002 artinya  $1.002 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi sehingga data dikatakan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser**

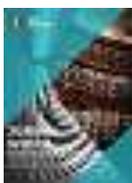
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.882	1.218		5.650	.000
	Harga	-.023	.046	-.051	-.507	.614
	Kualitas Pelayanan	-.074	.048	-.153	-1.534	.128
	Kepercayaan Merek	-.111	.076	-.145	-1.448	.151

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel harga adalah  $0,614 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, nilai signifikan pada variabel kualitas pelayanan adalah  $0,128 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, kemudian pada variabel kepercayaan merek adalah  $0,151 > 0,05$  yang menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas





## 4.4 Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Analisis Linier Berganda**

		Unstanstadized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std Error	Beta		
(Constant)		10.282	2.368		4.341	.000
Harga		.099	.089	.108	1.122	.265
Kualitas Pelayanan		-.105	.093	-.108	-1.123	.264
Kepercayaan Merek		.448	.149	.290	3.015	.003

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diatas, maka dihasilkan persamaan (1) regresi sebagai berikut :  $Y = 10.282 + 0.099 (X1) + -0.105 (X2) + 0.448 (X3) + e$

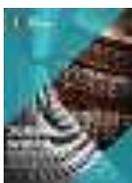
1. Dari persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 10.282 yang artinya variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek dalam keadaan constant 10.282.
2. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = 0.099$  dan bernilai positif yang berarti apabila variabel harga naik satu satuan, maka variabel dependen kepuasan konsumen akan naik juga sebesar 0,099 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2 = -0,105$  dan bernilai negatif yang berarti apabila variabel kualitas pelayanan turun 1 satuan maka variabel dependen kepuasan konsumen akan menurun juga sebesar -0.105 dan begitu juga sebaliknya.
4. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_3 = 0,448$  menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti bahwa setiap naik 1 satuan variabel kepercayaan merek maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,448 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.5 Uji T

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	T	Sig.	Correlations





			nts				
	B	Std. Error	Beta		Zero-Order	Partial	Part
(Constant)	10.282	2.368		4.341	.000		
Harga	.099	.089	.108	1.122	.265	.110	.108
Kualitas Pelayanan	-.105	.093	-.108	1.123	.264	-.114	-.108
Kepercayaan Merek	.448	.149	.290	3.015	.003	.292	.290

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis ditolak yaitu  $T_{hitung} < T_{tabel}$  untuk itu, pengujian  $T_{tabel}$  pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui (n-k) yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel independen =  $100-4=96$ . Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai thitung 1.122 <  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan nilai signifikansi untuk harga  $0.265 > 0.05$  dimana menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dasar ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis ditolak yaitu  $T_{hitung} < T_{tabel}$  untuk itu, pengujian  $T_{tabel}$  pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui (n-k) yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel independen =  $100-4=96$ . Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai thitung -1.123 <  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan  $0,264 > 0,05$  dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dasar ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$  untuk itu, pengujian  $T$  pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui (n-k) yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel independen =  $100-4=96$ . Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai thitung 3.015 >  $t_{tabel}$  1,660. Sedangkan nilai signifikansi untuk kepercayaan merek  $0.003 < 0.05$  dimana menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dasar ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6 Uji F

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	353.250	3	117.750	3.969	.010 <sup>b</sup>
Residual	2848.190	96	29.669		





Total	3201.440	99			
a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen					
b. Predictors : (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Harga					

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai fhitung = 3.969. dengan tingkat signifikansi 0.010. sehingga nilai signifikansinya  $0.010 < 0.05$  yang. Dikatakan berpengaruh jika F hitung > F tabel. F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Untuk mencari F tabel harus diketahui nilai Df1 dan Df2,  $Df1 = k - 1 (4 - 1) = 3$ , dan  $Df2 = n - k (100 - 4) = 96$  (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden). Nilai F tabel sebesar 2.699. Maka dapat diketahui F hitung > F tabel ( $3.969 > 2.699$ ).

## 4.7 Uji Determinasi

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.332 <sup>a</sup>	.110	.083	5.447
a. Predictors (constant), Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1.R= 0,332 memiliki hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis) sebesar 82,4% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R maka semakin menunjukkan adanya hubungan yang semakin erat.

2. Adjusted Square = 0,083 yang berarti 8,3% faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis) dapat dijelaskan oleh Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek. 91,7 % dijelaskan oleh faktor faktor lain dalam penelitian ini.

3. Standart Error of Estimated artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Standart Error of Estimated disebut juga standar deviasi. Dari tabel Standart Error of Estimated diatas adalah 5.447 semakin kecil standart deviasi berarti semakin model semakin baik.

## 5. Kesimpulan

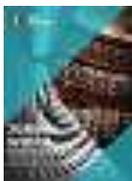
### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas FEB).

2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas FEB).





3. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas FEB).
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna provider Telkomsel (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Potensi Utama Fakultas FEB).

## 5.2 Saran

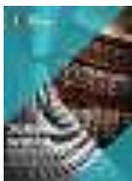
Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran agar bisa memberikan manfaat serta masukan pada pihak terkait.

1. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan merek saja yang dapat meningkatkan faktor kepuasan konsumen tetapi masih banyak faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti memberikan saran agar dapat dikembangkan lagi model penelitian ini untuk menambahkan beberapa permasalahan yang dapat ditemukan ditempat penelitian.
2. Kepada pihak provider Telkomsel disarankan untuk menyesuaikan harga yang sesuai dengan kualitas nya dan terjangkau. Beberapa pendapat dari konsumen atau pengguna provider Telkomsel mengenai harga yang mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitasnya serta tidak terjangkau.
3. Dilihat dari penelitian ini maka disarankan kepada pihak yang mempunyai provider Telkomsel untuk meningkatkan kualitas pelayanan mengenai faktor respon dan penanganan keluhan dari konsumen.

## Referensi

- Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk - Produk Bear Brand*. Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Amin, Z. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel (Studi pada mahasiswa di UIN Suska Riau)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.623>
- Arpizal, A., & Mustika, D. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Bisnis Online. *Finest: Jurnal Riset Dan Pengembangan Ekonomi Islam*, 5(1), 23–50.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Basaruddin, B., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Bintang Realty Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 201–211.
- Dzaky, J. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Lazada*. Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.





- Firmansyah. (2019a). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Blue Angle Cell Palembang*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). Qiara Media.
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 3(2), 57–80.
- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Model Hubungan Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Provider Telkomsel Di Kota Surabaya Menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). *JUMINTEN*, 1(6), 13–24. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.208>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*.
- Lestari, A. D., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(7).
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Puspitasari, R. H. U., Nugraha, A. E. P., Nurhayati, L., Mulyana, M., Rinwanti, R., Ulya, W., Indriany, Y., Parhusip, A. A., Akbar, S. S., Firmansyah, H., Muna, N., Kusuma, H. W., Herawati, H., Suwitho, S., Wahyudi, D., Ratnasari, K., Yusnaini, Y., & Santoso, A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Sebuah Konsep dan Teori)* (F. Fachrurazi, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jumant*, 12(2), 30–44.
- Saputra, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Kartu Perdana XL pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo*. Skripsi, Universitas Jambi.
- Sari, D. M., & Susilowati, S. (2018). Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler. *Journal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 27(3), 109–119.
- Sari, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puskesmas Di Provinsi Lampung*. Skripsi, Universitas Teknokrat Indonesia.
- Simamora, R. J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Provider Tri (3) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jambi*. Skripsi, Universitas Jambi.
- Sitompul, S. S., & Lie, A. (2023). Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.446>





Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*. <https://doi.org/10.31316/Jk.V6i2.3602>, 6(2), 3910–3921.

Utomo, K. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

Witari, N. L. A. D., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sim Card Telkomsel. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 752–759.

