



PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TELKOM INDIHOME TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JAKARTA SELATAN

Muhamad Rizky Saad Syahrani
saadsyahrani@yahoo.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRACT

Marketing mix concept known as mix marketing which consist of product, distribution channel or place, price, promotion, process, people, physical evidence, that this strategy is used to increase sales volume. Marketing communication begins with the fulfillment of human needs which then grow into human desire. The process of fulfilling human needs and wants is the concept of marketing. Therefore, customer satisfaction sets the end result of a company with several factors including satisfied customers, being able to buy again, talk about good things, pay less attention to brands, offer ideas, and lower cost services. This research aims to measure the magnitude of influence on IndiHome marketing mix strategy and to find out the marketing mix strategy that has the most influence on customer satisfaction IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta. The object of this research is Telkom IndiHome customers who live in Mampang Prapatan sub district, South Jakarta. Sampling technique used is purposive sampling. The data were analyzed with validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, simple regression analysis, f-test, t-test, and coefficient of determination test. The results of this research showed that was impact of IndiHome marketing mix strategy to customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta and there is a positive and significant influence is a promotion that has a simple regression coefficient of 62.1% to IndiHome customer satisfaction at PT. Telekomunikasi Indonesia in South Jakarta. Based on the coefficient of determination result can be seen that the variable (X) marketing mix strategy affect to the variable (Y) customer satisfaction simultaneously by 61%.

Keywords: *Mix Marketing, Customer Satisfaction, Marketing Communication.*

ABSTRAK

Konsep bauran pemasaran yang dikenal dengan *mix marketing* yang terdiri dari produk, saluran distribusi atau tempat, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, bahwa strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah konsep pemasaran. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menentukan hasil akhir dari sebuah perusahaan dengan beberapa faktor termasuk pelanggan yang puas, dapat membeli lagi, membicarakan hal-hal baik, kurang memperhatikan merek, menawarkan gagasan, dan menurunkan biaya layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran IndiHome dan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Objek penelitian ini adalah pelanggan Telkom IndiHome yang tinggal di Kecamatan Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi bauran pemasaran IndiHome terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan dan ada pengaruh positif dan signifikan adalah promosi yang memiliki koefisien regresi sederhana sebesar 62,1% terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa variabel (X) strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 61%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran.

Hak cipta milik IBI KKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan penyusunan karya ilmiah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKGG.



PENDAHULUAN

Strategi bauran pemasaran biasanya dikenal dengan *Mix Marketing* yang dimana terdiri dari produk (*product*), saluran distribusi/tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) yang pada hakekatnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam pemasaran jasa atau services marketing, masih terdapat yang lain yaitu proses (*process*), orang (*people*), bukti lingkungan fisik (*physical evidence*). Menurut Belch dan Belch (dalam Dharmawan, 2012:3) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan berperan proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Persaingan yang ketat antar perusahaan penyedia jasa layanan akses internet harus memacu semangat PT Telekomunikasi Indonesia untuk dapat bersaing secara maksimal. Melalui strategi yang jitu dan mumpuni, diharapkan PT. Telekomunikasi Indonesia dapat menciptakan posisi yang baik dan bernilai dimata masyarakat. IndiHome merupakan program *triple play*¹ dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang meliputi *internet on fiber* atau *high speed internet* (internet cepat), *phone* (telepon rumah), dan *interactive televisi (UseeTV cable)*. Berbagai keunggulan IndiHome dan fitur yang dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan berselancar internet dengan aman dan bebas gangguan cuaca. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono (dalam Meyita, 2013:2) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain.

Setiap layanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia kepada pelanggannya diharapkan dapat menciptakan nilai kepuasan bagi pelanggan sejalan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memenuhi kepuasan tersebut. Kenyataannya, hal ini berdampak terhadap penjualan yang di dapatkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia dari IndiHome yang menurun akibat ketidakpuasan pelanggan yang diberikan. Memberikan fasilitas pelayanan dan kepuasan total bagi pelanggannya, merupakan pelayanan yang harus mampu memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, karena yang terjadi pada kenyataannya adalah seringnya terjadi gangguan jaringan internet, adanya daerah yang belum terjangkau oleh jaringan fiber optik, gangguan karena cuaca pada tayangan *UseeTV*, serta lambannya penanganan keluhan pelanggan oleh tim teknis lapangan. Untuk itu, dari sisi kepuasan pelanggan memang memiliki peranan cukup penting dalam mencapai tingkat kepuasan sebagai tolak ukur daya saing perusahaan.

Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah strategi bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan?”.

¹ *triple play* adalah paket layanan IndiHome yang terdiri dari internet rumah (*fixed broadband internet*), telepon rumah (*fixed phone*) dan TV interaktif (*UseeTV*)



Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengukur besaran pengaruh pada strategi bauran pemasaran Telkom IndiHome terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Telkom IndiHome di Jakarta Selatan.

Sedangkan pada manfaat yang ingin diperoleh melalui penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

a. Dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu komunikasi yang baik akan pola strategi bauran pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan perusahaan dikalangan masyarakat.

b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang juga memiliki ketertarikan untuk meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan penjelasan mengenai kepuasan pelanggan dari perusahaan pada pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia atas penerapan strategi bauran pemasaran.

Pengembangan Hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh strategi bauran pemasaran Telkom IndiHome terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Selatan.

Menurut Belch dan Belch (2012:9) tugas dasar dari pemasaran adalah mengkombinasikan elemen-elemen tersebut menjadi suatu program pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran potensial dengan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al (2013:24) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur 7P dalam proporsi yang tepat, sehingga pemasarannya sesuai dengan lingkungan komunikasi perusahaan serta dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan.

Pustaka

Bauran Pemasaran

Assauri (2013:117) dijelaskan bahwa bauran pemasaran sebenarnya adalah suatu alat dan selalu menjadi alat pendemonstrasian prinsip inti atau dasar dari pemasaran. Di samping itu juga memberikan pandangan ke dalam strategi dasar terutama dalam menghadapi pesaing serta sekaligus untuk menetapkan keputusan taktis tertentu. Keputusan – keputusan mengkomunikasikan hal ini merupakan apa yang sebenarnya diobservasi para pelanggan dipasar, yaitu tentang harga, menginformasikan kemampuan produk, pendistribusian yang tepat dan cepat, promosi diberbagai media, dan komunikasi serta jasa pelayanan.

Konsep bauran pemasaran untuk produk berupa barang menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010:48-49) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan elemen-elemen *extended marketing mix*, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi 7P.



Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada umumnya berkaitan dengan komunikasi pemasaran dalam koordinasi kegiatan bisnis. Menurut Hermawan (2012:28) pengertian pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, pendapatan perusahaan, loyalitas, dan lain-lain.

Sejalan dengan pendapat diatas, menurut Stanton (dalam Hermawan, 2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Peranan komunikasi pemasaran semakin penting dan menentukan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tawaran pesaing yang semakin beragam dengan intensitas yang tinggi, menciptakan perlunya meningkatkan perhatian pada pelanggan akan produk yang ditawarkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan mempunyai pengertian yang sangat relatif, karena kepuasan para pelanggan sifatnya sangat bergantung dari masing-masing individu yang merasakannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Putra, 2016:5) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah riset kuantitatif eksplanatif atau penelitian penjelasan. Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2012:384), eksplanatif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial satu (variabel x) dengan gejala sosial lain (variabel y), sekaligus menjawab mengapa itu terjadi melalui pengujian hipotesis. Penelitian menggunakan pendekatan survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singatumbun dan Effendi (2006:3), pendekatan survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: (1) Responden adalah pria atau wanita berusia 17 tahun keatas. (2) Responden adalah pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia. (3) Responden adalah pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia yang tinggal di wilayah Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Dengan menggunakan rumus slovin, didapati jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 394.816 kemudian peneliti bulatkan menjadi 395 responden

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independen

Menurut Siregar (2013:10) variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain yaitu, strategi bauran pemasaran.

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel Independen

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Pemasaran (Variabel X)	<i>Product</i>	Bentuk atau model suatu barang yang disediakan untuk dijual terlihat menarik
		Memiliki fitur aplikasi myIndiHome
		Memiliki fitur khusus merekam video
		Barang yang ditawarkan untuk dijual memiliki daya tahan lama
		IndiHome memiliki keunikan dibandingkan produk sejenisnya
Bauran Pemasaran (Variabel X)	<i>Place</i>	Kemudahan untuk menjangkau, misalnya: lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum
		Berada ditempat yang jauh dari pesaing sejenisnya
		Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
	<i>Price</i>	Harga barang yang ditawarkan terjangkau
		Harga barang yang ditawarkan dapat bersaing dengan perusahaan yang menawarkan kategori produk sejenis
	<i>Promotion</i>	Penjualan barang yang dipublikasikan melalui media televisi
Penjualan barang yang dipublikasikan melalui media <i>online</i> seperti <i>email</i>		
Penjualan barang yang dipublikasikan melalui penyebaran brosur		
Bentuk promosi yang ditawarkan Telkom membuat pelanggan memilih IndiHome		
<i>Process</i>	Prosedur registrasi yang mudah dan cepat	
	Mekanisme pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau debit	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		atau kredit.
		Proses pemasangan alat dirumah yang cepat
	People	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen
		Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang IndiHome.
	Physical Evidence	Ruangan yang nyaman dengan desain interior yang menarik
		Bangunan mempunyai desain ekterior yang menarik
Karyawan memiliki penampilan kerapihan dan seragam yang menarik		

Variabel Dependen

Menurut Siregar (2013:10) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable lain yaitu, kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel Dependen

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	Konsumen yang puas	Konsumen yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama
	Membeli lagi	Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama
	Membicarakan hal-hal yang baik	Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan
		Membicarakan hal-hal yang baik tentang produknya ke orang lain
	Tidak terlalu memperhatikan merek	Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing
		Tidak terlalu sensitif terhadap harga pesaing
	Menawarkan ide	Menawarkan ide barang atau jasa kepada perusahaan
	Biaya layanan murah	Biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Penelitian lapangan dalam penelitian ini berupa kuesioner, yaitu menyebarkan sebuah rangkaian pertanyaan beserta dengan pilihan jawaban kepada responden. Penelitian ini menggunakan mekanisme pengumpulan data kuesioner yang dimana berisikan daftar pertanyaan terkait masalah yang diteliti akan dibagikan kepada responden, yaitu penduduk DKI Jakarta di Kecamatan Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah pertanyaan tertutup. Menurut Kriyantono (2012:98) pertanyaan tertutup adalah suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden tinggal memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda x atau tanda *checkbox*. Data kuesioner ini akan menjadi data primer yang kemudian diolah melalui program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*.

Teknik Analisis Data

Pengujian analisa yang dilakukan adalah:

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item pertanyaan yang ditujukan kepada responden dengan total skor untuk seluruh item. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pertanyaan yang sedang diuji lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid, Sugiyono (2013:373).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas statistik diperlukan untuk memastikan reliabel dan ketepatan analisis statistik. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai kritis, Azwar (2010:117).

3. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pendapat responden atas pertanyaan yang telah diberikan. Cara menghitungnya adalah seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara dua variabel, serta untuk melihat dampak variabel terikat pada variabel bebas yang diteliti dan seberapa besar dampak tersebut. Dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan IndiHome dan variabel bebasnya adalah strategi bauran pemasaran IndiHome sebagai produk PT. Telekomunikasi Indonesia. Dalam mengukur



tingkat signifikansi biasanya digunakan 0,05. Tingkat signifikansi adalah probabilitas kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis itu benar.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi/tempat, promosi, proses, orang, dan bukti lingkungan fisik secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan pelanggan.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti lingkungan fisik) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial.

7. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen (%). Koefisien determinasi adalah $1 \times 100\% = 100\%$ yang memiliki arti variasi perubahan variabel terikat 100% disebabkan oleh variabel bebas. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar yaitu mendekati 1, maka model semakin tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Telekomunikasi Indonesia yang beralamat di Gedung Graha Merah Putih, Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 52, RT.6/RW.1, Kel. Kuningan Barat, Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12710. Saat ini Telkom mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Analisis Data Responden

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Data primer pada frekuensi jenis kelamin pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan, 62% Pria dan 38% Wanita. Hasil ini diketahui bahwa mayoritas pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan didominasi pada pria yaitu sebanyak 62%.

b. Responden berdasarkan umur

Data primer pada umur pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan adalah 17-21 tahun sebesar 21%, 22-30 tahun sebesar 31%, 31-39 tahun sebesar 29% dan > 40 tahun sebesar 19%. Hasil ini diketahui bahwa pada pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan didominasi pada umur 22-30 tahun yaitu sebesar 31%.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Data primer pada pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan pada pelajar/mahasiswa sebesar 25%, selanjutnya pada pegawai negeri/swasta sebesar 27%, profesional/dosen/guru sebesar 17%, pengusaha sebesar 23%, dan ibu rumah tangga sebesar 8%. Hasil ini



diketahui bahwa pada pelanggan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan didominasi pada pegawai negeri/swasta yaitu sebesar 27%.

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan untuk mengetahui sumber informasi atau objek dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Selatan pada kecamatan Mampang Prapatan dengan usia 17 tahun keatas. Menurut Sugiyono (2013:38), objek penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini dipilih karena peneliti meyakini bahwa setiap orang membutuhkan internet sebagai bantuan untuk memperlancar berbagai aktivitas digital masyarakat dalam berselancar dengan Internet.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan secara statistik dalam program komputer *IBM SPSS Statistic* dengan *Pearson's Correlation*, yaitu dengan interval kepercayaan 90% atau $\alpha = 10\%$. Hasil pada setiap poin pertanyaan bauran pemasaran yang dibandingkan dengan r tabel (0,361) telah valid dan sesuai dengan kriteria pengujian validitas yaitu r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:121), hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Bauran Pemasaran	0.755	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.917	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat terlihat bahwa pada keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dimana variabel bauran pemasaran memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.755 dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0.917 yang dinyatakan telah reliabel dan sesuai dengan uji reliabilitas. Kedua hasil tersebut menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 sehingga masing-masing pertanyaan variabel dapat dimasukkan sebagai kuesioner.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan kecenderungan responden dalam menjawab pertanyaan pada masing-masing indikator.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Standard Deviation
Product	4.68	.721
Place	4.73	.793
Price	4.70	.841
Promotion	4.71	.852
Process	4.69	.840
People	4.63	.886
Physical Evidence	4.67	.788
Kepuasan Pelanggan	4.05	.964

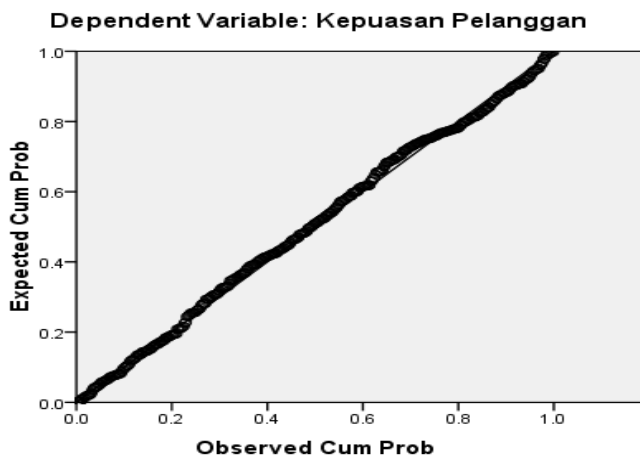
Sumber: Hasil Output SPSS

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Gambar 4.5
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi uji normalitas hal ini terlihat pada gambar 4.5 (P-Plot) terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Analisis ini bertujuan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya (Y). Persamaan untuk menunjukkan garis regresi dan



Hubungan antara pengaruh strategi bauran pemasaran IndiHome terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Kriyantono, (2012:184).

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
a	Constant	3.056	.416
b	Bauran Pemasaran	0.621	.004

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana diperoleh persamaan kepuasan pelanggan ($Y = 3,056 (a) + 0,621 (bX)$) Bauran Pemasaran + 0,416 yang dimana uji pengaruh parsial untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t.

Uji f

Uji-f dilakukan untuk menilai pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi (*product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.17
Hasil Uji f

Model	f	Sig.
Regression	197.161	0

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari uji ANOVA (*analysis of variance*) pada tabel 4.17 tersebut didapat f-hitung sebesar 197.161 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan f-tabel diketahui yaitu sebesar 3,865. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f\text{-hitung } 197.161 > f\text{ tabel } 3,865$ dengan memiliki nilai $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang meliputi (*product, place, price, promotion, process, people, dan physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan sarana fisik) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	.000	.003	0	0	0
Product	.429	.039	.302	4.896	0
Place	.371	.045	.387	5.685	0
Price	.359	.042	.376	4.382	0
Promotion	.621	.004	.435	18.659	0
Process	.617	.039	.335	15.421	0
People	.666	.043	.397	8.044	0
Physical Evidence	.241	.031	.248	3.664	0

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan atas hasil pengujian yang terdapat dalam tabel 4.18 terdapat nilai t dan sig untuk masing-masing variabel independen yang akan digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji t. Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang telah diperhitungkan yaitu sebesar 1,652. Hasil pengolahan spss juga dapat dilihat bahwa dimensi promosi terdapat nilai parsial nya lebih kecil < 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas (X) strategi bauran pemasaran terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.610	.598	.38671

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui variabel bebas (X) strategi bauran pemasaran terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan sebesar 61%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pra-kuesioner dengan 80 responden menunjukkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel, di mana hasil r hitung lebih besar dari 0,361 dan cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, item pertanyaan yang telah digunakan dalam pra-kuesioner dapat peneliti gunakan sebagai kuesioner untuk meneliti penelitian ini. Pada pengujian hipotesis baik secara simultan maupun parsial dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh pada strategi

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dengan cara menyalin, memfotokopi, merekam, atau dengan cara lain yang sejenis tanpa izin IBIKKG.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bauran pemasaran PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Hal ini diketahui hasil regresi sederhana atas 395 responden yang menunjukkan adanya peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 62,1%.

1. PT. Telekomunikasi Indonesia telah menerapkan 7 unsur strategi bauran pemasaran yaitu *Product* atau produk dengan tingkat signifikansi sebesar 0 dan nilai t sebesar 4.896. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada unsur produk IndiHome seperti barang yang dijual terlihat menarik, memiliki fitur aplikasi myIndiHome memiliki fitur khusus merekam video, barang yang tahan lama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Place* atau tempat dengan nilai signifikansi sebesar 0 dengan nilai t sebesar 5.685. Hal ini dapat dilihat dari lokasi kantor PT. Telekomunikasi Indonesia Graha Merah Putih yang beralamat di jalan Jenderal Gatot Subroto yang mudah dijangkau dan berlokasi di jalan utama Ibukota DKI Jakarta. *Price* atau harga, dengan signifikansi sebesar 0,00 (lebih kecil dari 0,05) dan harga dengan nilai t sebesar 4.382. Hal ini membuktikan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia telah membuat skema harga yang terjangkau untuk pelanggan IndiHome sehingga dapat bersaing dengan pesaing sejenis dan dapat menikmati kualitas yang sangat baik.

Promotion atau promosi, nilai signifikansi sebesar 0 dan nilai t sebesar 18.659. Hal ini dapat dilihat dari seringnya muncul iklan IndiHome di televisi, melalui media online seperti email atau alamat surel serta penyebaran brosur. *Process* atau proses, nilai signifikansi sebesar 0 dengan nilai t sebesar 15.421. PT. Telekomunikasi Indonesia dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran berupa proses, senantiasa dilakukan sebagai wujud dari prosedur registrasi yang mudah dan cepat. Pada prosedur mekanisme pembayaran yang dapat dilakukan dengan tunai di kantor Plasa Telkom terdekat atau debit dan kredit melalui berbagai rekening bank secara realtime serta dapat melalui aplikasi myIndiHome. *People* atau orang, nilai signifikansi sebesar 0 dan dengan nilai t sebesar 8.044. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, PT. Telekomunikasi Indonesia berupaya untuk menyiapkan kualitas sumber daya manusia (karyawan) yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Mengingat pentingnya pemenuhan kepuasan pelanggan, maka pihak PT. Telekomunikasi Indonesia juga telah mempersiapkan karyawan yang profesional dalam pengetahuan yang baik tentang IndiHome serta keramahan karyawan kepada pelanggan. *Physical Evidence* atau bukti lingkungan fisik, nilai signifikansi sebesar 0 dan dengan nilai t sebesar 3.664. Hal ini dapat dilihat melalui survei lapangan di kantor PT. Telekomunikasi Indonesia pada Graha Merah Putih di Jakarta Selatan mempunyai penampilan kerapian dan seragam karyawan yang menarik serta gedung yang bagus dari segi ekterior dan interior dengan dominan warna merah nya.

Pada uji f yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas strategi bauran pemasaran terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara simultan menghasilkan nilai f hitung sebesar 197.161. Oleh karena f hitung variabel strategi bauran pemasaran lebih besar dari f tabel 3,865 serta variabel strategi bauran pemasaran secara simultan memiliki nilai Sig < 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel (X) strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan sebesar 61% berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi. Uji t yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas strategi bauran pemasaran terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara parsial membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang telah diperhitungkan yaitu sebesar 1,652. Oleh karena itu t hitung variabel strategi bauran pemasaran lebih besar dari t tabel serta variabel strategi bauran pemasaran secara parsial memiliki nilai Sig < 0,05 maka dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran juga berpengaruh terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan.

Hasil ini dibandingkan dengan hipotesis H membuktikan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai yang berpengaruh dan signifikan pada variabel X yaitu strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Sedangkan hasil ini dibandingkan dengan hasil pengujian hipotesis H membuktikan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai yang berpengaruh dan signifikan pada variabel X yaitu strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada PT.



Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian dari Putra (2016), Dzulfan (2016), Alealign et al (2014), Anza (2016), dan Ulus (2013) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitiannya, diantaranya kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data kuesioner dengan 395 responden dan hasil analisis data mengenai unsur-unsur strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Jakarta Selatan.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan serta mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini bagi mahasiswa/i atau peneliti selanjutnya diharapkan kepada dapat menambah pengetahuan dan wawasan menggunakan perkembangan media massa untuk melakukan kegiatan strategi bauran pemasaran khususnya dari promosi produk. Bagi penelitian selanjutnya hendak mengembangkan penelitian yang lebih terbuka dan lebih mendalam sehingga menambah wawasan yang lebih luas, tentunya untuk yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dengan teori diskonfirmasi yang dimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dapat pula menjadi referensi. Jika ingin menggunakan konsep dapat menggunakan keputusan pembelian yang dapat digabung juga dengan *online forum* atau *word of mouth* sebagai variabel tambahan.

2. Saran Praktis

Saran peneliti bagi perusahaan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan agar mendapatkan hasil yang maksimal dan lebih baik, maka PT. Telekomunikasi Indonesia dapat melakukan kegiatan bauran pemasaran dengan menggunakan berbagai media massa salah satunya ialah media sosial yang lebih aktif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT atas segala berkat dan Anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik dan benar serta tepat waktunya. peneliti hendak menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada Allah SWT serta kedua orang tua peneliti Drs. H. Muh. Aminullah Hasan Syahrhan dan Dra. Adwiani Susanti M.Si., dan adik kandung peneliti Muhamad Fakhrol Arifin Syahrhan yang memberikan doa, dukungan moril dan materil, serta menyediakan waktu bagi penulis untuk mendengar segala keluh kesah peneliti. Selanjutnya peneliti juga ingin berterima kasih kepada bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie sekaligus dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian serta bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan secara nyata kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi. Selanjutnya ialah kepada bapak angkat saya yaitu Bapak Tunggal Birowo telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan serta motivasi hidup selama proses pembuatan skripsi. Terima kasih atas do'a, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

Selanjutnya kepada Ibu Siti Meisyaroh, S.sos., M.Soc.Sc., Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A (Comms), Ibu Glorya Agustiningih, S.Sos., M.Si., Ibu Wiratri Anindhita, S.IP, M.Sc selaku dosen program



studi ilmu komunikasi yang telah bersedia mendidik dan membimbing peneliti selama menjalani perkuliahan sampai menyelesaikan tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

- Assauri, Sofjan (2013), *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Azwar, Saifuddin (2010), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alma, Buchari (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Belch, George E. dan Belch, Michael A (2012), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 9th Global Edition*, New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Hurniyati, Ratih. (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane (2010), *Manajemen Pemasaran, 13 Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Soemanagara (2012), *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Siregar, Syofian (2013), *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (2006), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto (2010), *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Shimp, Terence A (2014), *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI Offset.
- Zeithaml, Valarie, et al (2013), *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm Third Edition*. Boston: McGraw Hill.

(2) Sumber dari Internet

- Aleign, Dereje, Dr.B.V Prasada Rao, et al (2014), *The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction. International Journal of Academic Research*. University of Ethiopia, Wollega University, Adama University, Vol.1 Issue.1, diakses 10 Juli 2017, <http://ijar.org.in/stuff/issues/v1-i1/v1-i1-a005.pdf>.
- Badan Pusat Statistik, *Jakarta Dalam Angka, Juli (2016)*, diakses 30 Mei 2017, <https://www.bps.go.id>.
- Telkom IndiHome, *Internet Fiber*, diakses 20 Agustus 2017, <https://indihome.co.id/internet-fiber>.
- CNN Indonesia, *Mengetahui Perbedaan Mbps dan MBps*, diakses pada 20 Agustus 2017, <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160628152326-317-141570/mengetahui-perbedaan-mbps-dan-mbps/>.
- Mevita, Afrida Shela (2013), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, STIE Surabaya, Vol.2 No.9, diakses pada 20 Agustus 2017, <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/363/353>.
- Dharmawan, Meidika Hafid (2012), *Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV.Meidika Jaya di Karanganyar*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, diakses pada 20 Agustus 2017, http://eprints.ums.ac.id/23812/11/NASKAH_PUBLIKASI_ILMIAH.pdf.



Herliza dan Saputri (2016), *Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung*, Universitas Telkom, diakses 20 Agustus 2017, https://openlibrary.telkomunivesity.ac.id/pustaka/files/116222/jurnal_eproc/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung.pdf.

Puteri, Tiara (2016), *Gambaran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Astra Hinda Authorized Service Station (AHASS) Palembang*, Politeknik Negeri Sriwijaya, diakses pada 20 Agustus 2017, <http://eprints.polsri.ac.id/3091/>.

(3) Skripsi

Dzulfan, Muh (2016), Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Makasar*, Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan.

Putra, Anka D. (2016), Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Telekomunikasi Tbk di Surabaya*, Februari Vol.5, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jawa Timur.

Anwar, Rubih (2015), Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Usaha Penyediaan Lapangan Bulutangkis Cawang Baru Jakarta*, Perbanas Institute, DKI Jakarta.

Gahyana, Made Arly D dan I Putu Gde Sukaatmadja (2017), Skripsi: *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Indomaret di Wilayah Denpasar Selatan*, Universitas Udayana, Bali.

Anza, Bobby A (2016), Skripsi: *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Jawa Timur.

Ulus, Algrina A (2013), Skripsi: *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado*, Universitas Sam Ratulangi, Sulawesi Utara.

HAK Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.