

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE AND PERCEIVED  
PRICE OF IM3 PREPAID CARDS ON CUSTOMER SATISFACTION IN  
CENTRAL JAKARTA***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI  
HARGA KARTU PRABAYAR IM3 TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI  
JAKARTA PUSAT**

**Adam Yola Mughni<sup>1</sup>, Khalid Azistha Amri<sup>2</sup>, Robby Ferdiansyah<sup>3</sup>, Kumba  
Digdowiseiso<sup>4</sup>**

Prodi S1 Manajemen, Universitas Nasional<sup>1,2,3,4</sup>

[kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine Service Quality, Brand Image and Price Perception of IM3 Prepaid Card on Customer Satisfaction in Central Jakarta. The data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis and uses the SPSS version 21 program. The results show that there is an influence between Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y) based on t count  $3.769 > t$  table  $1.660$  and sig value  $0.000 < 0.050$ . For variable Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) based on t count  $4.339 > t$  table  $1.660$  and sig value  $0.000 < 0.050$ . For the price perception variable (X3) on customer satisfaction (Y) based on t count  $-1.109 > t$  table  $1.660$  and sig value  $0.027 < 0.050$ . Partially or simultaneously have a strong influence among the three most significant variables is the variable Brand Image (X2) of  $0.000$ . Among the three variables whose results are significant are the Brand Image (X2) variable with a t-count value of  $4.339 > t$  table  $1.660$  and a sig value of  $0.000 < 0.050$ , and the Service Quality variable (X1) with a t-count value of  $3.769 > t$ -table  $1.660$  and a sig value of  $0.000 < 0.050$ . The results of this study expect the better the brand image of the IM3 Prepaid Card in the eyes of consumers, the higher customer satisfaction can increase Brand Image (X2) and Service Quality (X1) which can support customer satisfaction.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Kartu Prabayar IM3 terhadap Kepuasan Pelanggan di Jakarta Pusat. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan t hitung  $3,769 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ . Untuk variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan t hitung  $4,339 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ . Untuk variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan t hitung  $-1,109 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai sig  $0,027 < 0,050$ . Secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang kuat diantara ke tiga variabel yang paling signifikan adalah variabel Citra Merek (X2) sebesar  $0,000$ . Diantara ketiga variabel yang hasilnya signifikan adalah variabel Citra Merek (X2) dengan nilai t hitung  $4,339 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ , dan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai t hitung  $3,769 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai sig  $0,000 < 0,050$ . Hasil penelitian ini

mengharapkan semakin baik citra merek Kartu Prabayar IM3 dimata konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dapat meningkatkan Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X1) yang dapat menunjang untuk kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi kala ini, Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi semakin mengalami kemajuan. Hal ini terbukti karena setiap individu tidak terlepas dari perannya sebagai makhluk sosial. Komunikasi dikala ini sudah berakibat pada persaingan dalam dunia usaha baik di bidang industri ataupun jasa yang senantiasa berhubungan tidak terbatas dengan individu lainnya. banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sama dan sangat bervariasi.

Telekomunikasi merupakan metode pengiriman ataupun penyampaian data informasi dari satu tempat ke tempat lain. Dengan telekomunikasi manusia sanggup mempunyai peluang dalam memperoleh data informasi pada waktu serta tempat dan isi yang tepat. Berbagai macam produk yang sudah berkembang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga konsumen wajib lebih teliti serta hati-hati dalam memastikan opsi cocok dengan kemauan dan kebutuhannya. Dengan banyaknya operator seluler yang ada dewasa ini, dan terus menjadi bertambah kebutuhan masyarakat terhadap pemakaian ponsel, hingga operator berlomba-lomba buat mencapai sebanyak-banyaknya pelanggan yang bisa dipenuhi kebutuhannya.

**Tabel 1. Top Brand Sim Card Prabayar 2019-2020**

Brand	TBI 2019	TBI 2020
SimPATI	40,3%	34,6%
IM3	12,7%	14,6%
XL	12,0%	11,5%
Three	11,0%	11,2%
Kartu As	9,4%	11,1%

Sumber: topbrand-award.com,2020

Pada tabel diatas menunjukkan pengguna kartu IM3 berada diurutan kedua dibawah produk kartu prabayar SimPATI. Terlihat pula dari tabel data Top Brand Sim Card Prabayar 2019-2020, kartu prabayar IM3 mengalami fluktuasi dengan persentase 12,7% di tahun 2019, sedangkan di tahun 2020 mengalami peningkatan persentase jadi 14,6%. Berarti kualitas pelayanan sangat berakibat pada minat pelanggan buat memilah produk yang mau digunakan. Sebagaimana sudah dijabarkan bahwa kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam membagikan pelayanan yang berkualitas bisa didapatkan dengan pendekatan service quality, menurut Parasurama et al (dalam Lupiyoadi, 2006).

Apabila perusahaan mau senantiasa eksis dalam persaingan, maka perusahaan wajib meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan suatu produk jadi harapan serta kemauan tiap orang terhadap pertumbuhan yang dialami buat tidak membatasi aktivitasnya. Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan memakai teknologi ialah satu aspek penting berhasilnya suatu usaha. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dialami pelanggan hingga hendak mempengaruhi pada suatu citra merek produk tersebut. Citra merek ialah peranan berarti yang membuat perusahaan menguatkan produknya supaya terciptanya citra merek yang positif serta menempel di benak pelanggan.

Citra merek menurut Kotler (2006:266) adalah penglihatan dan

kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Produk yang mempunyai citra merek baik cenderung lebih diingat oleh konsumen. Salah satunya operator telekomunikasi seluler di Indonesia ialah PT. Indosat TBK, yang merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1967 selaku penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler prabayar ialah kartu prabayar IM3.

Produk ini ialah salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT. Indosat dalam membagikan layanan kepada konsumennya dalam pelayanan data, GPRS dan komunikasi telepon seluler. Berbagai jenis daftar perdana layanan internet sudah dikeluarkan oleh operator seluler im3 semacam, IM3 Freedom. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mengatakan bahwa persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut (Kurniasih, 2012).

Harga merupakan salah satu faktor penting konsumen untuk memilih dan berlangganan atas sebuah produk. Kepuasan pelanggan jadi sangat berarti sebab hendak memberikan sebuah keuntungan untuk perusahaan. Selain keuntungan perilaku konsumen akan berubah juga karena telah merasakan sebuah kepuasan menggunakan produk tersebut. Indosat telah sadar dan mulai merespon keluhan-keluhan yang terdapat pada produknya tersebut. Thomas Jose Kurniawan Wibowo (2020) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Hasil penelitian ini memiliki tiga variabel independent yaitu kualitas

pelayanan, citra merek dan harga. Serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan informasi tentang kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pada fenomena dan masalah yang terjadi terhadap pelanggan kartu prabayar IM3 Indosat dijelaskan diatas, maka penulis berminat untuk melakukan sebuah penelitian mengenai permasalahan yang terjadi pada IM3 Indosat di Jakarta Pusat. Alasan melakukan penelitian dikarenakan sesuai dengan target pasar IM3 Indosat yaitu pada semua kalangan masyarakat umum di Jakarta Pusat. Terkait dengan masalah kepuasan pelanggan dimana tidak terlalu banyak masyarakat umum di Jakarta Pusat yang berlangganan IM3 jangka Panjang dan pelanggan mulai beralih kepada jasa telekomunikasi atau operator lainnya yang memberikan kinerja dan layanan baik dibandingkan Indosat IM3.

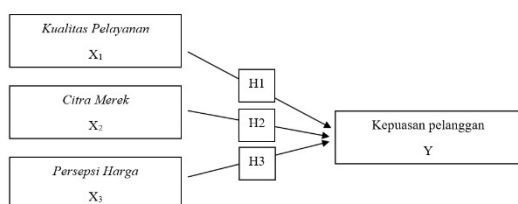
Berdasarkan pemaparan dan penelitian terdahulu mengenai perkembangan fluktuasi nilai perusahaan setiap tahun menjadi motivasi peneliti untuk meneliti mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Kartu Prabayar Im3 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakarta Pusat".

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian yang kebenarannya harus diuji, Sugiono (2010:51). Berdasarkan dari kerangka diatas maka hipotesisnya adalah:

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Pusat.
2. H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Pusat.

3. H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Pusat.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber data diolah oleh peneliti (2023)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan, citra merek dan harga. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan hasil dari variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini ditujukan untuk para pelanggan atau pengguna kartu prabayar IM3 kalangan masyarakat umum di Jakarta Pusat. Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survey. Survey adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data dari suatu tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi tentang hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebanyak 50 konsumen dari konsumen Kartu Prabayar Im3 di Jakarta Pusat. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan dengan metode perhitungan statistik ialah

dengan memakai rumus penarikan sampel:

keterangan:

$P_2$  = Proporsi Populasi

$E$  = Batas Toleransi Kesalahan 10%

$\alpha$  = Alpha 0.05

$(Z \alpha/2)^2 =$  Skor distribusi normal dengan taraf nyata 5% (1.96)

$n = (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5) / 0.102 = 96.04$  dimaksimalkan menjadi 100

Dari rumus yang dijelaskan oleh Anderson, D., Sweeney, D., & William (2017) mengacu pada rumus tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden untuk mewakili populasi.

$$n = (Z \alpha/2)^2 P^*(1-P^*)$$

## Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes untuk mengukur suatu variabel. Uji validitas memakai bantuan program SPSS 23 hingga 25. Uji Validitas digunakan dengan Metode Pearson Product Moment ialah dengan mengorelasikan skor butir pada kuisisioner dengan skor totalnya. Apabila nilai koefisien korelasinya bernilai lebih dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran. Uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama. Uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih

dari dua menggunakan uji Cronbach`Alpha Ulmar (2013). Reabilitas dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Jika alat ukur atau kuesioner terbukti lebih dari 0,6 maka kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012), mengatakan bahwa Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengenali apakah variasi dan residual dari data satu observasi ke observasi lainnya berbeda atau tetap. Jika variasi dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini. Peneliti perlu menggunakan uji Heteroskedastisitas dengan uji koefisien korelasi Gletjer. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Dalam hal ini model tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan pelanggan. Model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$KPEL = b_1KP_1 + b_2CM_1 + b_3PH_1$$

Keterangan:

KPEL = Kepuasan Pelanggan

$b_1 - b_3$  = Koefisien Regresi Dari KP, CM, PH

KP = Kualitas Pelayanan

CM = Citra Merek

PH = Persepsi Harga

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,800	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,796	0,1654	Valid
	pernyataan 3	0,801	0,1654	Valid
	pernyataan 4	0,756	0,1654	Valid
	pernyataan 5	0,749	0,1654	Valid
Citra Merek (X2)	Pernyataan 1	0,498	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,476	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,629	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,502	0,1654	Valid
	Pernyataan 5	0,688	0,1654	Valid
	Pernyataan 6	0,584	0,1654	Valid
	Pertanyaan 7	0,593	0,1654	Valid
Persepsi Harga (X3)	Pernyataan 1	0,892	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,852	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,794	0,1654	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,667	0,1654	Valid
	Pernyataan 2	0,625	0,1654	Valid
	Pernyataan 3	0,685	0,1654	Valid
	Pernyataan 4	0,727	0,1654	Valid

Sumber: Data Output SPSS Item-Total Statistic. Diolah 2023

Dari data tersebut, semula harga R hitung  $>$  R tabel pada nilai signifikansi 1%. Apabila nilai koefisien korelasinya bernilai lebih dari 0,30 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pada perhitungan yang menggunakan SPSS data diuji terhadap 100 responden menyatakan bahwa semula butir pernyataan 1-19 untuk variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, hal ini Nampak terlihat dari hasil perhitungan tabel di atas bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semula variable dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0,832	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,650	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,803	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,604	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS uji Reliabilitas. Diolah 2023

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien realibilitas variable X1, X2, X3, dan Y lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan nilai koefisien realibilitas dan batas minimum *cronbach's alpha* > 0,60 tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Tabel 4. Uji Heteroskedasitas Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,996	,854			3,508	,001	
Kualitas.Pelayanan	-.087	,053	-.229		1,631	,106	494 2,023
Citra.Merek	-.015	,042	-.057		-.358	,721	381 2,624
Persepsi.Harga	,020	,068	,039		,287	,774	540 1,854

**a. Dependent Variable: ABS**

Sumber: Data Output Uji Heteroskedastisitas. Diolah 2023

- Pada X1 (Kualitas Pelayanan) Nilai Signifikansinya ialah 0,106 > 0,05
- Pada X2 (Citra Merek) Nilai Signifikansinya ialah 0,721 > 0,05
- Pada X3 (Persepsi Harga) Nilai Signifikansinya ialah 0,774 > 0,05

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

**Uji Normalitas**  
**Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a, Mean		,0000000
b	Std. Deviation	1,22637736
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,042
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065c

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Data Output Uji Normalitas. Diolah 2023

Pada tabel diatas didapat nilai signifikansinya yaitu 0,065 yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Artinya distribusi regresi tersebut normal.

**Nilai Koefisien Regresi**  
**Tabel 6. Nilai Koefisien Regresi Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.565	1.456			1.761 .081
Kualitas.Pelayanan	.335	.089	.373		3.769 .000
Citra.Merek	.269	.062	.429		4.339 .000
Persepsi.Harga	-.059	.053	-.079		-1.109 .270

a. Dependent Variable: Kepuasan.Pelanggan  
Sumber: Data Output Analisis Linier Berganda. Diolah 2023

Persamaan regresi dari table diatas adalah sebagai berikut:

$$KPEL = B1KP1+B2CM1+B3PH1$$

Keterangan:

- KPEL = Kepuasan Pelanggan
- B1- B3= Koefisien Regresi dari KP,CM,dan PH
- KP = Kualitas Pelayanan
- CM = Citra Merek
- PH = Persepsi Harga

Dapat diketahui nilai Koefisien regresi parsial pervariabel yaitu:

- Koefisien regresi parsial variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,335 dengan tanda (*sign*) positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh IM3, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi parsial variabel citra merek yaitu sebesar 0,269 dengan tanda (*sign*) positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek IM3 dimata pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap IM3.
- Koefisien regresi parsial variabel persepsi harga yaitu sebesar -0,059 dengan tanda (*sign*) positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dilakukan oleh IM3, maka kepuasan

pelanggan juga akan semakin meningkat.

## Hasil Uji T

**Tabel 7. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,565	1,456		1,761	,081
Kualitas.Pelayanan	,335	,089	,373	3,769	,000
Citra.Merek	,269	,062	,429	4,339	,000
Persepsi.Harga	-,059	,053	-,079	1,109	,270

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output Regresi Linier. Diolah 2023

Pada tabel tersebut, terdapat pengaruh masing-masing variabel kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tanda arah dan tingkat signifikan (probabilitas). Terdapat kriteria kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa t hitung 3,769 > t tabel 1,660 dan nilai sig. 0,000 < 0,050 Hasil tersebut membuktikan bahwa H1 diterima yang artinya variabel X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa t hitung 4,399 > t tabel 1,660 dan nilai sig. 0,000 < 0,050. Hasil tersebut membuktikan bahwa H2 diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat diketahui bahwa t hitung -1,109 < t tabel -1,660 dan nilai sig. 0,270 > 0,050. Dengan hasil tersebut, maka H3 ditolak yang artinya variabel X3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa

kualitas pelayanan pada Kartu Prabayar IM3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t-test yang digunakan untuk mengukur apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji t-test menunjukkan bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000.

Besarnya nilai signifikansinya dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak Ho dan menerima H1, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Prabayar IM3, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sedangkan jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Prabayar IM3 terhadap pelanggan kurang baik, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohd.Farid Tiza, Febsri Susanti (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan, sehingga H1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar IM3 di Jakarta Pusat terbukti kebenarannya.

Maka dapat diambil kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan (X1) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan, sehingga H1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar di Jakarta Pusat.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini meyakinkan kalau citra merek pada Kartu Prabayar IM3 mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t-test yang digunakan untuk mengukur apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada uji t-test menunjukkan bahwa nilai signifikansinya dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya bahwa semakin baik citra merek Kartu Prabayar IM3 dimata konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap kartu prabayar IM3. Sedangkan jika citra merek Kartu Prabayar IM3 kurang baik bagi pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan kurang baik. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satria Mirsya Affandy Nasution (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, serta menciptakan produk dan harga yang terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam

berbagai kondisi ekonomi komunikasi yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang (Setiadi, 2003: 180).

Maka dapat diambil kesimpulan bila variabel citra merek (X2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara positif dan signifikan, sehingga H2 yang menyatakan kalau persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar IM3 di Jakarta Pusat.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga pada Kartu Prabayar IM3 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung  $-1,109 < t$  tabel  $-1,660$  dengan nilai taraf signifikan (uji dua arah)  $0,270 > 0,050$  yang artinya variabel persepsi harga (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi harga akan memengaruhi penurunan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar IM3. Hal ini juga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen timbul karena konsumen mempersepsikan harga sebuah produk sebagai produk yang masih kurang mampu memberikan nilai dan manfaat yang cukup bagi konsumen pengguna kartu prabayar IM3.

### **Variabel Independent yang Paling Dominan terhadap Variabel Dependent**

Penelitian ini membuktikan bahwa dari ketiga variabel (independent) kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap



variabel (dependent) kepuasan pelanggan yaitu variabel citra merek. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi parsial variabel citra merek yaitu sebesar 0,429. Kemudian dari hasil pengujian hipotesis, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat diartikan penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Kartu Prabayar IM3 terhadap Kepuasan Pelanggan di Jakarta Pusat. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar IM3 di Jakarta Pusat. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kartu Prabayar IM3, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 di Jakarta Pusat. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek Kartu Prabayar IM3 dimata konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap kartu prabayar IM3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 di Jakarta Pusat. Hasil ini dapat

diartikan bahwa bahwa semakin tinggi persepsi harga akan memengaruhi penurunan terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu prabayar IM3.

3. Citra Merek menjadi variabel yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar IM3 di Jakarta Pusat. Hasil ini dapat diartikan Citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan kompetitif, serta menciptakan produk dan harga yang terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi komunikasi yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Julrnal Manajemen Ulniversitas Udayana*, 8(8), 5304.  
<https://doi.org/10.24843/ejmulnul.d.2019.v08.i08.p24>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *JSMBI ( Julrnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia )*, 7 no 2(2), 137–156.
- Ariyanto, A. (2020). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate. *Julrnal Ad'ministrare*, 6(2), 217.  
<https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13555>

- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Julrnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Joulrnal of Bulsiness Stuldies*, 2(2), 2443–3837. <http://journal.ultra45jakarta.ac.id/index.php/jbsulta/article/viewFile/959/667>
- Gofulr, A. (2019). KEPUASAN PELANGGAN Abdul Gofulr. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. *International Joulrnal of Social Science and Bulsiness*, 2(3), 132. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16212>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nulsa. *Julrnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Julrnal Manajemen Resort Dan Leisulre*, 13(1). <https://doi.org/10.17509/julrel.v13i1.2134>
- Napitulpullul, D. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Julrnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>
- Panjaitan, SE, Ak, M. R. (2019). Manajemen Pemasaran. *Joulrnal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Retno, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 53–65. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4115>
- Tanudiredja, C., Wibisono, K., & Aprilia, A. (2016). Pengaruh Citra Merek di Dapur Coklat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(2), 286–303.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>