E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1441-1455
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Brand Trust, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Medan Selayang Kota Medan

Muhammad Indhika Prayoga Siregar [1], Indawati Lestari[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area - Indonesia
e-mail: dhikasrg007@gmail.com , indahwatilestari@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan WiFi IndiHome di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, telah berlangganan IndiHome sekurang-kurangnya tiga bulan, dan berdomisili di Kecamatan Medan Selayang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (B = 0,726; t = 4,584; p < 0,001), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,623; t = 6,268; p < 0,001), dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,537; t = 8,740; p < 0,001). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 467,712; p < 0,001). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,808 menunjukkan bahwa 80,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 19,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kepercayaan merek, meningkatkan kualitas layanan, serta memastikan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Kata Kunci: Brand Trust, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Indihome

Abstract

This study aims to analyze the effects of brand trust, service quality, and price on customer satisfaction with IndiHome WiFi in Medan Selayang District, Medan City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 96 customers selected using purposive sampling, based on the following criteria: being at least 17 years old, having subscribed to IndiHome for at least three months, and residing in Medan Selayang District. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that brand trust has a positive and significant

effect on customer satisfaction (B = 0.726; t = 4.584; p < 0.001), service quality also has a positive and significant effect (B = 0.623; t = 6.268; p < 0.001), and price has a positive and significant effect as well (B = 0.537; t = 8.740; p < 0.001). Simultaneously, the three variables have a significant effect on customer satisfaction (F = 467.712; p < 0.001). The Adjusted R^2 value of 0.808 indicates that 80.8% of the variation in customer satisfaction can be explained by these three variables, while the remaining 19.2% is explained by other factors outside the model. These findings highlight the importance of maintaining brand trust, improving service quality, and ensuring that prices are aligned with the benefits perceived by customers..

Keywords : Brand Trust, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, IndiHome

LATAR BELAKANG

Dalam era transformasi digital yang mengalami perkembangan begitu pesat, internet menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi berbagai sektor kehidupan, seperti masyarakat, pendidikan atau para pelaku bisnis. Hal ini karena semakin meningkatnya kesadaran diri masyarakat terhadap pentingnya memperoleh berbagai informasi seperti melalui media daring. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2022, terdaftar 67,88% masyarakat di Indonesia sudah memiliki ponsel dan sekitar 66,48% masyarakat di Indonesia yang sudah terhubung ke internet.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Pada Februari 2025, tercatat 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6%. Pertumbuhan tahunan mencapai 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam setahun terakhir.

Meskipun pertumbuhan ini memuaskan, masih ada 73 juta penduduk Indonesia yang belum terhubung dengan internet. Ini menandakan potensi pasar yang belum tergarap dan perlunya upaya berkelanjutan untuk memperluas akses internet ke seluruh lapisan masyarakat. Meningkatnya penggunaan internet ini merupakan cerminan dari transparansi informasi, penerimaan publik terhadap kemajuan teknologi dan pergeseran menuju era informasi. Perkembangan pesat dari ponsel terkait erat dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan salah satu provider internet di Indonesia yaitu IndiHome. IndiHome dimiliki oleh perusahaan induk Telkom, Telkom Indonesia. PT Telekomunikasi Indonesia atau biasanya disebut Telkom adalah salah satu dari banyak perusahaan penyedia jasa internet ternama di Indonesia, serta satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang dimiliki BUMN. Saat ini Telkom juga berfokus untuk memberikan pelayanan pada warga Indonesia berupa pelayanan Internet, televisi kabel dan telepon rumah, yaitu IndiHome. Telkom melabeli IndiHome dengan layanan three in one dikarenakan tidak hanya internet yang diperoleh, konsumen juga mendapat layanan telepon dan tayangan TV berbayar. IndiHome resmi diluncurkan tahun 2015 dan menjadi salah satu program proyek utama Telkom, menggantikan produk sebelumnya yaitu Speedy dan Groovia.

Dalam era pasar modern brand trust telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk atau jasa, khususnya di sektor jasa telekomunikasi seperti

IndiHome. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan yang berkualitas, tetapi juga membangun brand trust yang kuat di mata pelanggan. Keberadaan suatu brand telah dianggap penting karena brand dapat mencerminkan identitas dari suatu produk atau jasa dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari brand trust produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering menegaskan brand trust yang baik dengan kualitas layanan itu sendiri.

Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Semakin kuat brand trust di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Brand trust dapat dipandang sebagai filter yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk secara keseluruhan. IndiHome memiliki brand trust yang cukup kuat dan positif di Indonesia. IndiHome dikenal sebagai penyedia layanan internet yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini terbukti dari data Top Brand Award dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi (ISP FIXED)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
IndiHome	36.7%	34.6%	33.8%	40.2%	35.2%
First Media	23.1%	24.2%	16.3%	25.9%	27.9%
Biznet	8.2%	10.8%	17.7%	18.3%	23.2%
CBN.Net	-	-	-	-	5.8%

Berdasarkan data Top Brand Award dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa IndiHome selalu menempati posisi tingkat pertama dalam kategori ISP (Internet Server Provider) fixed. Pada tahun 2020 IndiHome memperoleh persentase sebesar 36.7%, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 2.1% hingga memperoleh 34.6%, pada tahun 2022 kembali mengalami sedikit penurunan sebesar 0.8% hingga memperoleh 33.8%, pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang tinggi sebesar 6.4% hingga memperoleh 40.2%, dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebesar 5% hingga memperoleh 35.2%.

Di Kecamatan Medan Selayang, layanan WiFi rumahan seperti Biznet, MyRepublic, dan First Media menawarkan brand trust yang berbeda-beda. Biznet, yang mulai masuk ke wilayah Kota Medan sejak 2024, memposisikan diri sebagai jaringan fiber yang cepat dan andal. OpenSignal bahkan menyebut Biznet sebagai jaringan tercepat dan paling stabil secara keseluruhan. Sementara MyRepublic dikenal dengan latensinya yang rendah, cocok untuk kebutuhan gaming. First Media kuat dalam citra kecepatan dan kestabilan, sedangkan IndiHome masih dikenal luas karena jaringannya yang luas dan layanan bundling.

Selain brand trust, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas layanan berkaitan erat dengan masalah

kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Afnina & Hastuti (2018), kualitas layanan adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas baik saat ini, mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Penelitian tentang kualitas layanan pada IndiHome merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Peningkatan kualitas layanan IndiHome akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan perpanjangan berlangganan dan menjadi pelanggan yang loyal. IndiHome perlu terus meningkatkan kualitas layanannya, terutama kualitas jaringan dan kecepatan internet. Kualitas jaringan dan kecepatan internet merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan kualitas layanan IndiHome. Jaringan yang berkualitas akan memberikan kecepatan internet yang stabil dan tidak terputus-putus.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. Maka harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk.

IndiHome Medan Selayang telah menjadi salah satu provider terkemuka karena cakupannya yang luas, kecepatan tinggi, serta layanan pelanggan yang responsif. Namun dalam beberapa waktu terakhir, terdapat penurunan kualitas layanan IndiHome yang dirasakan oleh sebagian pelanggan di Kecamatan Medan Selayang. Penurunan kualitas ini khususnya berupa gangguan jaringan dan kecepatan internet yang tidak stabil. Kondisi ini menimbulkan keluhan dan pengaduan dari pelanggan. Hal ini menjadi prioritas utama karena dapat berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan IndiHome, mengingat kualitas layanan internet merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan mempertahankan langganan layanan internet.

Penelitian mengenai pengaruh brand trust, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan wifi IndiHome di Kecamatan Medan Selayang menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan, mengingat belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks layanan internet IndiHome di wilayah Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya di bidang telekomunikasi, serta memberikan kontribusi praktis bagi PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome melalui perbaikan pada aspek brand trust, kualitas layanan, dan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan,

dengan fokus pada pelanggan layanan WiFi IndiHome yang berdomisili di kecamatan tersebut. Populasi penelitian berjumlah 2.389 jiwa per Desember 2025 berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Medan Selayang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan tiga kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, telah berlangganan WiFi IndiHome minimal tiga bulan, dan berdomisili di Kecamatan Medan Selayang (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = N / (1 + N \times e^2) = 2.389 / (1 + 2.389 \times 0{,}1^2) = 95{,}98 \approx 96$$

Dengan demikian, sampel penelitian berjumlah 96 pelanggan WiFi IndiHome. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner pada Mei 2026 menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Sugiyono, 2019). Kuesioner memuat enam item brand trust (X1), enam item kualitas layanan (X2), enam item harga (X3), dan delapan item kepuasan pelanggan (Y). Data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan informasi dari situs resmi. Data diolah menggunakan SPSS versi 25.

Validitas instrumen diuji dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari r tabel 0,361 (Ghozali, 2013). Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil kedua pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Korelasi item-total (r hitung)	r tabel	Validitas	Jumlah item (Cronbach's Alpha)	Reliabilitas
Brand trust (X1)	X1.1 = 0,906; X1.2 = 0,874; X1.3 = 0,916; X1.4 = 0,754; X1.5 = 0,725; X1.6 = 0,823	0,361	Valid	6 (0,911)	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	X2.1 = 0,891; X2.2 = 0,885; X2.3 = 0,858; X2.4 = 0,778; X2.5 = 0,794; X2.6 = 0,867	0,361	Valid	6 (0,919)	Reliabel
Harga (X3)	X3.1 = 0,888; X3.2 = 0,868; X3.3 = 0,907; X3.4 = 0,878; X3.5 = 0,739; X3.6 = 0,759	0,361	Valid	6 (0,918)	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1 = 0,812; Y2 = 0,846; Y3 = 0,835; Y4 = 0,844; Y5 = 0,817; Y6 = 0,876; Y7 = 0,937; Y8 = 0,894	0,361	Valid	8 (0,945)	Reliabel

Asumsi klasik diuji melalui uji normalitas dengan histogram, normal P-P plot, dan Kolmogorov-Smirnov (Mardiatmoko, 2020), uji multikolinearitas dengan nilai tolerance lebih

besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018), serta uji heteroskedastisitas dengan scatterplot (Mardiatmoko, 2020). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih, 2019).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y = kepuasan pelanggan; a = konstanta; X1 = brand trust; X2 = kualitas layanan; X3 = harga; e = standar error. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 0,05, serta koefisien determinasi (R2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018; Nugraha, 2022). Nilai t tabel dengan derajat bebas df = n − k − 1 = 96 − 3 − 1 = 92 adalah 1,662, sedangkan nilai F tabel adalah 2,704.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian berjumlah 96 pelanggan WiFi IndiHome di Kecamatan Medan Selayang yang bersedia mengisi kuesioner. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (69,79%), sedangkan responden perempuan berjumlah 29 orang (30,21%). Berdasarkan usia, kelompok 26–35 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan 36 orang (37,5%), diikuti kelompok 17–25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%) dan kelompok 36–45 tahun sebanyak 28 orang (29,2%). Berdasarkan pekerjaan, wiraswasta menjadi kelompok paling dominan dengan 32 orang (33,33%), diikuti PNS/TNI/POLRI sebanyak 24 orang (25%), karyawan swasta/BUMN sebanyak 22 orang (22,92%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (18,75%).

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 96)

Kategori	Jumlah responden	Persentase
Jenis kelamin		
Perempuan	29	30,21%
Laki-Laki	67	69,79%
Total	**96**	**100%**
Usia		
17–25 tahun	32	33,3%
26–35 tahun	36	37,5%
36–45 tahun	28	29,2%
Total	**96**	**100%**
Pekerjaan		
PNS/TNI/POLRI	24	25%
Wiraswasta	32	33,33%
Karyawan swasta/BUMN	22	22,92%
Pelajar/Mahasiswa	18	18,75%
Total	**96**	**100%**

Analisis deskriptif menggunakan nilai rata-rata (mean) dengan rentang skala (5 − 1)/5 = 0,8. Kategori rata-rata tersebut terdiri atas sangat setuju (4,21–5,00), setuju (3,41–4,20), kurang setuju (2,61–3,40), tidak setuju (1,81–2,60), dan sangat tidak setuju (1,00–1,80). Distribusi jawaban responden untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 3 hingga Tabel 6. Pada tabel tersebut, STS = sangat tidak setuju, TS = tidak setuju, KS = kurang setuju, S = setuju, dan SS = sangat setuju.

Pada variabel brand trust (Tabel 3), nilai rata-rata berada pada rentang 3,60 hingga 3,75 sehingga seluruh pernyataan termasuk kategori setuju. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah IndiHome menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggannya (3,75). Namun, pada pernyataan mengenai konsistensi performa dan pemenuhan komitmen, sebanyak 20,83% hingga 26,04% responden menyatakan kurang setuju.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Trust

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Skala
1	Layanan WiFi IndiHome selalu memberikan performa yang konsisten setiap saya gunakan.	5 (5,21%)	8 (8,33%)	22 (22,92%)	27 (28,13%)	34 (35,42%)	3,65	Setuju
2	Saya merasakan kualitas layanan IndiHome tidak berubah dari waktu ke waktu.	3 (3,13%)	7 (7,29%)	25 (26,04%)	24 (25,00%)	37 (38,54%)	3,70	Setuju
3	IndiHome selalu memenuhi janji layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti kecepatan internet sesuai paket.	6 (6,25%)	5 (5,21%)	20 (20,83%)	29 (30,21%)	36 (37,50%)	3,70	Setuju
4	Setiap komitmen yang dijanjikan IndiHome kepada pelanggan selalu terealisasi dengan baik.	4 (4,17%)	9 (9,38%)	23 (23,96%)	26 (27,08%)	34 (35,42%)	3,65	Setuju
5	IndiHome menunjukkan kepedulian yang nyata terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggannya.	2 (2,08%)	6 (6,25%)	24 (25,00%)	30 (31,25%)	34 (35,42%)	3,75	Setuju
6	Saya merasa IndiHome benar-benar memperhatikan	7 (7,29%)	6 (6,25%)	21 (21,88%)	28 (29,17%)	34 (35,42%)	3,60	Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Skala
	kepuasan saya sebagai pelanggan.							

Pada variabel kualitas layanan (Tabel 4), nilai rata-rata berada pada rentang 3,60 hingga 3,80. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah koneksi internet IndiHome stabil dan jarang mengalami gangguan atau putus tiba-tiba (3,80), dengan 69 responden (71,88%) menyatakan sangat setuju dan setuju. Meski demikian, sebanyak 20,83% responden menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan tersebut, sehingga konsistensi kualitas layanan, terutama pada peralatan teknis dan penampilan profesional teknisi, masih perlu ditingkatkan.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Skala
1	Peralatan teknis yang digunakan IndiHome dalam pemasangan dan perbaikan jaringan sudah lengkap dan memadai.	3 (3,13%)	6 (6,25%)	21 (21,88%)	29 (30,21%)	37 (38,54%)	3,75	Setuju
2	IndiHome menggunakan perangkat dan infrastruktur teknis yang modern dan berkualitas.	5 (5,21%)	7 (7,29%)	23 (23,96%)	26 (27,08%)	35 (36,46%)	3,65	Setuju
3	Teknisi IndiHome selalu berpenampilan rapi dan profesional saat melakukan kunjungan.	6 (6,25%)	8 (8,33%)	22 (22,92%)	24 (25,00%)	36 (37,50%)	3,60	Setuju
4	Saya merasa teknisi IndiHome bekerja dengan cekatan dan bertanggung jawab.	4 (4,17%)	6 (6,25%)	24 (25,00%)	27 (28,13%)	35 (36,46%)	3,65	Setuju
5	Koneksi internet IndiHome stabil dan jarang mengalami gangguan atau putus tiba-tiba.	2 (2,08%)	5 (5,21%)	20 (20,83%)	32 (33,33%)	37 (38,54%)	3,80	Setuju
6	Saya dapat mengandalkan koneksi IndiHome untuk aktivitas penting tanpa khawatir terputus.	3 (3,13%)	7 (7,29%)	21 (21,88%)	30 (31,25%)	35 (36,46%)	3,70	Setuju

Pada variabel harga (Tabel 5), nilai rata-rata berada pada rentang 3,50 hingga 3,70. Pernyataan harga paket WiFi IndiHome terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli memiliki nilai rata-rata 3,70, dengan 64 responden (66,67%) menyatakan sangat setuju dan setuju. Pernyataan mengenai ketersediaan pilihan paket yang beragam memiliki nilai rata-rata 3,60, sedangkan pernyataan mengenai kemudahan menemukan paket yang sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 3,50. Persentase responden yang menyatakan kurang setuju berada pada rentang 21,88% hingga 26,04%.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Skala
1	Harga paket WiFi IndiHome terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli saya.	4 (4,17%)	6 (6,25%)	22 (22,92%)	28 (29,17%)	36 (37,50%)	3,70	Setuju
2	Saya merasa tarif berlangganan IndiHome tidak memberatkan keuangan saya.	6 (6,25%)	7 (7,29%)	24 (25,00%)	23 (23,96%)	36 (37,50%)	3,55	Setuju
3	IndiHome menyediakan beragam pilihan paket yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan.	5 (5,21%)	8 (8,33%)	22 (22,92%)	25 (26,04%)	36 (37,50%)	3,60	Setuju
4	Saya mudah menemukan paket IndiHome yang cocok dengan kebutuhan dan kemampuan finansial saya.	7 (7,29%)	9 (9,38%)	21 (21,88%)	23 (23,96%)	36 (37,50%)	3,50	Setuju
5	Harga yang saya bayar untuk layanan IndiHome sebanding dengan manfaat yang saya rasakan.	4 (4,17%)	6 (6,25%)	25 (26,04%)	24 (25,00%)	37 (38,54%)	3,65	Setuju
6	Saya merasa layanan IndiHome memberikan nilai yang setimpal dengan biaya yang dikeluarkan.	3 (3,13%)	7 (7,29%)	23 (23,96%)	27 (28,13%)	36 (37,50%)	3,70	Setuju

Pada variabel kepuasan pelanggan (Tabel 6), nilai rata-rata berada pada rentang 3,50 hingga 3,75. Pernyataan dengan nilai tertinggi, yaitu 3,75, adalah kualitas layanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan sebelum berlangganan, niat untuk terus menggunakan

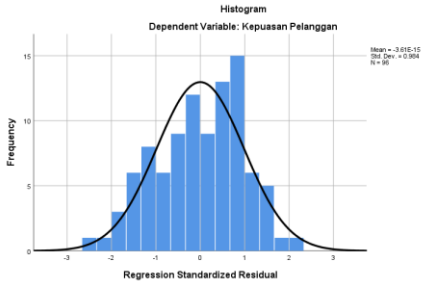
layanan dalam jangka panjang, dan keinginan meningkatkan paket berlangganan. Nilai terendah, yaitu 3,50, terdapat pada pernyataan harga berlangganan IndiHome sepadan dengan kualitas yang diterima.

Tabel 6. Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

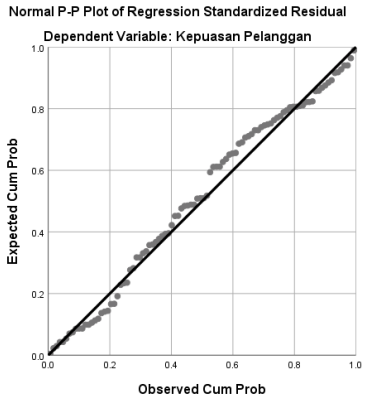
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Skala
1	Kualitas layanan WiFi IndiHome yang saya terima sudah sesuai dengan harapan saya sebelum berlangganan.	3 (3,13%)	6 (6,25%)	21 (21,88 %)	29 (30,21 %)	37 (38,54 %)	3,75	Setuju
2	Pengalaman menggunakan IndiHome memenuhi ekspektasi saya terhadap layanan internet yang baik.	5 (5,21%)	7 (7,29%)	23 (23,96 %)	26 (27,08 %)	35 (36,46 %)	3,65	Setuju
3	Harga yang saya bayarkan kepada IndiHome sesuai dengan nilai layanan yang saya harapkan.	5 (5,21%)	8 (8,33%)	22 (22,92 %)	25 (26,04 %)	36 (37,50 %)	3,60	Setuju
4	Saya merasa harga berlangganan IndiHome sepadan dengan kualitas yang saya terima.	7 (7,29%)	9 (9,38%)	21 (21,88 %)	23 (23,96 %)	36 (37,50 %)	3,50	Setuju
5	Saya berniat untuk terus menggunakan layanan WiFi IndiHome dalam jangka panjang.	2 (2,08%)	6 (6,25%)	24 (25,00 %)	30 (31,25 %)	34 (35,42 %)	3,75	Setuju
6	Meskipun ada pilihan provider lain, saya tetap memilih untuk setia menggunakan IndiHome.	3 (3,13%)	7 (7,29%)	23 (23,96 %)	27 (28,13 %)	36 (37,50 %)	3,70	Setuju
7	Saya memiliki keinginan untuk meningkatkan paket berlangganan IndiHome ke paket yang lebih tinggi.	2 (2,08%)	6 (6,25%)	24 (25,00 %)	30 (31,25 %)	34 (35,42 %)	3,75	Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Skala
8	Jika ada paket baru yang lebih baik dari IndiHome, saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke paket tersebut.	7 (7,29%)	6 (6,25%)	21 (21,88 %)	28 (29,17 %)	34 (35,42 %)	3,60	Setuju

Uji normalitas dengan histogram menunjukkan distribusi residual berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri maupun kanan (Gambar 1). Titik-titik pada normal P-P plot juga mengikuti garis diagonal (Gambar 2). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperkuat temuan tersebut dengan nilai statistik 0,082 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,123, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.



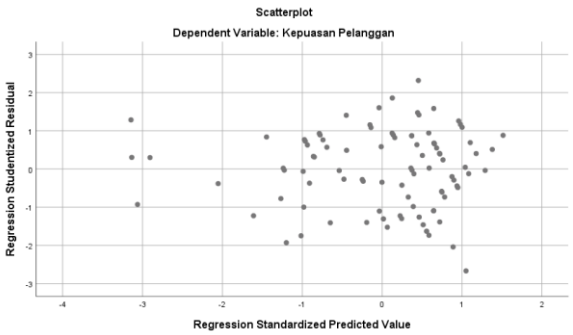
Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat

multikolinearitas dalam model. Pada pengujian heteroskedastisitas, scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y (Gambar 3), sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.



Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 7. Nilai konstanta sebesar 3,202 dan koefisien regresi brand trust sebesar 0,726, kualitas layanan sebesar 0,623, dan harga sebesar 0,537, sehingga persamaan regresinya adalah Y = 3,202 + 0,726X1 + 0,623X2 + 0,537X3. Koefisien tersebut menunjukkan pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel bebas akan meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai nilai koefisiennya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e	VIF
Konstanta	3,202	0,973	–	3,291	0,001	–	–
Brand Trust	0,726	0,030	0,767	4,584	0,000	0,687	1,457
Kualitas Layanan	0,623	0,099	0,425	6,268	0,000	0,421	2,373
Harga	0,537	0,061	0,372	8,740	0,000	0,370	2,704

Hasil uji parsial pada Tabel 7 menunjukkan bahwa brand trust memiliki nilai t hitung sebesar 4,584 dengan signifikansi 0,000. Kualitas layanan memiliki nilai t hitung sebesar 6,268 dengan signifikansi 0,000, dan harga memiliki nilai t hitung sebesar 8,740 dengan signifikansi 0,000. Ketiga nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,662 dan signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Hasil uji simultan menunjukkan regresi dengan sum of squares sebesar 1819,649 (df = 3; mean square = 606,550) dan residual sebesar 119,310 (df = 92; mean square = 1,297), dengan total sum of squares sebesar 1938,958. Nilai F hitung sebesar 467,712 lebih besar dari F tabel sebesar 2,704 dengan signifikansi 0,000, sehingga H4 diterima. Nilai koefisien

determinasi menunjukkan R sebesar 0,901, R Square sebesar 0,812, dan Adjusted R Square sebesar 0,808. Dengan demikian, sebesar 80,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh brand trust, kualitas layanan, dan harga, sedangkan 19,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengaruh brand trust terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek IndiHome berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan. Koefisien sebesar 0,726 menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi mencerminkan persepsi pelanggan terhadap konsistensi performa layanan, kredibilitas komitmen perusahaan, dan kepedulian IndiHome terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang mempercayai IndiHome cenderung lebih puas karena yakin perusahaan akan mempertahankan kualitas dan memenuhi janjinya. Temuan ini sejalan dengan Prasetyo dan Wulandari (2020) serta Rahmadani et al. (2023), dan berbeda dengan hasil Mustofa (2018). Koefisien terstandarisasi brand trust (Beta 0,767) merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel, sehingga brand trust menjadi faktor yang paling dominan dalam model. Meski demikian, sebagian pelanggan masih kurang setuju terhadap konsistensi performa dan pemenuhan komitmen IndiHome, sehingga stabilitas layanan dan responsivitas terhadap keluhan perlu terus diperbaiki.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kelengkapan peralatan teknis, penampilan dan profesionalisme teknisi, serta stabilitas koneksi internet berperan penting bagi kepuasan. Koefisien sebesar 0,623 mencerminkan kesungguhan perusahaan dalam memberikan pengalaman terbaik melalui perbaikan infrastruktur, pelatihan teknisi, dan penanganan gangguan yang cepat. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang menempatkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sebagai faktor yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Hasil ini juga mendukung Hidayat dan Suryani (2020), Sari dan Nugraha (2021), serta Amalia dan Kurniawan (2023), tetapi berbeda dengan Tanjung dan Rahman (2023) yang menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Stabilitas koneksi internet memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,80, namun 20,83% responden masih kurang setuju, sehingga konsistensi kualitas layanan tetap menjadi fokus perbaikan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan value for money yang diberikan IndiHome berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Meskipun koefisien regresi harga (0,537) paling kecil di antara ketiga variabel, nilai t hitung harga (8,740) merupakan yang tertinggi, yang menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh harga yang paling kuat. Hasil ini sejalan dengan Aissyah et al. (2022), Hidayat dan Suryani (2020), serta Sari dan Nugraha (2021), tetapi bertentangan dengan Ahmudin dan Ranto (2023). Pelanggan akan puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima (Zeithaml, 1988). Persepsi keterjangkauan harga relatif positif, namun kemudahan menemukan paket yang sesuai dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima masih memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah, sehingga ruang perbaikan pada aspek diversifikasi paket dan nilai layanan masih terbuka.

Secara simultan, brand trust, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan WiFi IndiHome. Hasil ini sejalan dengan Lestari dan Hadi (2025) serta Fadhilah dan Pramesti (2023) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan ketiga variabel terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel saling melengkapi: brand trust membangun fondasi kepercayaan dan loyalitas, kualitas layanan menentukan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan, dan harga memastikan nilai ekonomis yang sesuai dengan harapan pelanggan. Implikasinya, IndiHome perlu menjaga konsistensi performa dan transparansi komunikasi untuk memperkuat kepercayaan merek, meningkatkan kualitas layanan melalui modernisasi infrastruktur dan pelatihan teknisi, serta menawarkan paket harga yang lebih beragam dan fleksibel agar dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan di tengah persaingan industri layanan internet yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, brand trust, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan WiFi IndiHome di Kecamatan Medan Selayang, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 80,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 19,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, PT Telkom Indonesia (IndiHome) di Kota Medan disarankan untuk meningkatkan konsistensi layanan, menjaga stabilitas jaringan, serta menyediakan variasi paket harga yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain untuk memperoleh pemahaman lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 9(1), 21–30.

Alfifto, A. (2024). Statistika Penelitian: Konsep Dan Kasus. Universitas Medan Area Press.

Ahmudin, & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.

Aissyah, S., Et Al. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

Amalia, & Kurniawan. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Ani. (2021). Analisis Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen.

Badan Pusat Statistik. (2022). Data Pengguna Internet Di Indonesia. Jakarta: BPS.

Caniago. (2022). Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.

Chandra, Et Al. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen.

Daniswara, & Rahardjo. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Faktor Penting Bagi Perusahaan. Jurnal Bisnis Dan Manajemen.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty. European Journal Of Marketing, 35(11/12), 1238–1258.

Dewi, Et Al. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Manajemen.
Fadhilah, & Pramesti. (2023). Pengaruh Brand Trust, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran.
Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Edisi Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Henri Yawan, Et Al. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan.
Hidayat, & Suryani. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Industri Jasa. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa.
Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-13). Jakarta: Erlangga.
Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. Journal Of Market-Focused Management, 4(4), 341–370.
Lestari, & Hadi. (2025). Pengaruh Brand Trust, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Bisnis.
Maarif, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.
Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linear Berganda. BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342.
Mustofa. (2018). Pengaruh Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen.
Natasha, & Hidayat. (2024). Kepuasan Pelanggan Sebagai Tolok Ukur Pelayanan. Jurnal Manajemen Pemasaran.
Ningsih, S. (2019). Analisis Regresi Linear Berganda Dalam Penelitian Bisnis. Jurnal Ilmu Manajemen.
Nugraha, A. (2022). Koefisien Determinasi Dalam Analisis Regresi. Jurnal Statistika Dan Komputasi.
Nugroho, & Wijaya. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen Bisnis.
Nurliyanti, Et Al. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.