

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket *IndiHome* di Telkomsel Banda Aceh: Analisis Regresi Linier Berganda

Nurbismi¹, Zenitha Maulida^{2*}, Heqal Madrul³

^{1,2*,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: zenithaiin.abadi@gmail.com^{2*}

Abstrak. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh baik secara parsial maupun secara simultan. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (Statistic Package for Social Science). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh. Kemudian berdasarkan uji parsial bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh. Saran yang dapat diberikan kepada pihak Telkomsel agar senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan respon cepat terhadap komplain pelanggan indihome dan pengembangan infrastruktur dengan pembangunan jaringan modernisasi yang memadai agar koneksi stabil serta promosi yang mumpuni agar pelanggan tidak beralih ke produk yang lain.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian; Indihome; Telkomsel.

Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Promotion on the Purchase Decision of Indihome packages in Telkomsel Banda Aceh both partially and simultaneously. The number of samples in this study was 140 respondents. The method used in this study is a quantitative method. Research data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression models and processed using the SPSS (Statistic Package for Social Science) assistance program. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, t-test and F-test is intended to determine simultaneously and partially the effect of independent variables on the dependent variable at the confidence level 95% ($\alpha = 0.05$). The results of this study based on simultaneous tests indicate that the variables of Service Quality and Promotion influence the Purchase Decision of Indihome packages in Telkomsel Banda Aceh. Then based on partial tests that Service Quality and Promotion have an effect on the Purchase Decision of Indihome packages in Telkomsel Banda Aceh. Suggestions that can be given to Telkomsel are to continuously improve the quality of service by providing a fast response to complaints from Indihome customers and developing infrastructure with adequate modernization network expansion so that the connection is stable and adequate promotion so that customers do not switch to other products.

Keywords: Service Quality; Promotion; Purchasing Decisions; Indihome; Telkomsel.

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan bisnis saat ini, setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan semakin banyak perusahaan bermunculan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa. Persaingan bisnis memerlukan upaya-upaya yang strategis yang mampu dijadikan sebagai tindakan yang tepat di setiap kondisi, dan setiap perusahaan harus dapat menyusun langkah-langkah yang matang agar dapat bertahan dan terus berkembang serta dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan didirikan dengan tujuan utama yaitu untuk mencari keuntungan dengan memperoleh laba agar perusahaan dapat bertahan secara maksimal. Selain itu, dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Keberhasilannya akan terlihat optimal atau tidak, bila telah melalui tahapan terakhir yaitu pemasaran dan lokasi.

Fenomena dalam keputusan pembelian pelayanan *IndiHome* di Banda Aceh dapat melibatkan beberapa faktor, baik dari sisi konsumen maupun dari penyedia pelayanan. Salah satu pertimbangan utama adalah kualitas pelayanan internet yang ditawarkan. Kecepatan, kestabilan koneksi, dan kualitas pelayanan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika pelayanan sering mengalami gangguan atau lambat, konsumen mungkin mencari alternatif lain. Kemudian faktor biaya pelayanan *IndiHome* harus bersaing dengan penyedia pelayanan internet lainnya di daerah tersebut. Jika harga dirasa terlalu tinggi dibandingkan dengan pelayanan yang diterima, konsumen mungkin merasa tidak puas atau mencari opsi yang lebih ekonomis. Selain itu, tidak semua area di Banda Aceh mungkin mendapatkan cakupan pelayanan yang sama. Ketersediaan pelayanan di lokasi tertentu bisa menjadi kendala, terutama di daerah yang ketersediaannya tidak stabil.

Perusahaan saling berlomba mencari konsumen

agar konsumen tersebut menggunakan produk yang mereka sediakan. Perusahaan yang kurang berhasil dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena kurang tepatnya strategi pemasaran yang digunakannya. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apabila strategi pemasaran yang diterapkan tidak baik atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen juga tidak sesuai dengan yang mereka inginkan. Berbagai permasalahan yang kompleks dalam bisnis jasa dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa tersebut telah menjadi sebab timbulnya ketidakpuasan para konsumen. Hal tersebut berdampak pada kenyataan bahwa kesuksesan penjualan perusahaan pada era sekarang tergantung dari kepuasan konsumen. Tenaga penjualan perusahaan memegang peranan besar dalam kondisi seperti ini. Kemampuan para tenaga penjualan dalam meningkatkan status konsumennya menjadi konsumen sejati ditentukan oleh kemampuan tenaga penjualan dalam menumbuhkan kepercayaan dalam diri para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menekankan pada aspek peningkatan kemampuan para tenaga penjualannya agar konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Menurut Sumarwan (2018), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Azhar (2016), konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga. Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan pembelian yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan konsumen.

Permasalahan keputusan pembelian paket *IndiHome* di Telkomsel Banda Aceh bisa melibatkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin merasa bahwa kualitas pelayanan internet yang diberikan oleh *IndiHome* di Banda Aceh tidak memenuhi ekspektasi, baik dalam hal kecepatan internet, kestabilan jaringan, atau respons terhadap keluhan pelanggan. Kurangnya promosi yang efektif atau kesulitan dalam menjangkau target pasar tertentu dapat menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan paket *IndiHome* di Banda Aceh.

Menurut Parasuraman *dkk.* (2018), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas pelayanan kepada pelanggan, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan.

Alasan peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dalam mengevaluasi paket *IndiHome* di Banda Aceh karena penting untuk memahami seberapa baik pelayanan tersebut memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Permasalahan kualitas pelayanan paket *IndiHome* di Banda Aceh seperti koneksi yang sering putus atau tidak stabil dapat mengganggu aktivitas *online* seperti bekerja dari rumah, *streaming*, atau bermain *game*. Memastikan koneksi yang stabil dan minim gangguan adalah kunci untuk kualitas pelayanan yang baik bagi pengguna paket *IndiHome* di Banda Aceh. Kualitas dukungan pelanggan termasuk waktu respons, efektivitas dalam menyelesaikan masalah, dan sikap staf sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dukungan yang responsif dan efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Apriatni (2017), dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan harap konsumen dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2020) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antarperusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Alasan peneliti menggunakan variabel promosi pada paket *IndiHome* di Banda Aceh karena promosi paket dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau keuntungan tambahan untuk pelayanan *IndiHome*, pelanggan potensial mungkin lebih tertarik untuk mencoba pelayanan tersebut. Kemudian di pasar yang kompetitif, promosi paket dapat membantu *IndiHome* bersaing dengan penyedia pelayanan internet lain di Banda Aceh. Penawaran menarik dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong pelanggan untuk memilih *IndiHome* dibandingkan dengan pesaing. Dengan menawarkan promosi, *IndiHome* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pangsa pasar di Banda Aceh. Hal tersebut sangat penting untuk pertumbuhan bisnis dan memperkuat posisi di pasar lokal. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *IndiHome* di Telkomsel Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan *non probability sampling* menggunakan teknik *accidental sampling* dimana

peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan mengalikan 5-10 dengan jumlah indikator dalam sebuah penelitian (Hair *dkk* 2019). Oleh karena penelitian ini memiliki 14 indikator dan untuk memenuhi jumlah minimum teknik sampel, maka target sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah diantara 70 hingga 140 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat pada konsumen secara online di Telkomsel Banda Aceh. Untuk memperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan promosi serta keputusan pembelian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Indihome Telkomsel Banda Aceh melalui tatap muka dan waktu pengumpulan data ini dilakukan selama dua bulan. Penelitian ini memiliki tiga variabel, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian memiliki lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan pasca Keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2020). Dua variabel berikutnya adalah variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan dengan lima indikator yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Devito, 2018) serta variabel promosi dengan indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan pemasaran langsung (Kotler dan Keller, 2020).

Pengujian instrument data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, dan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan). Penggunaan analisis regresi linier berganda dilakukan karena analisis statistik ini

adalah yang paling tepat dan mudah untuk memahami hubungan antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Analisis ini membantu dalam memprediksi nilai dependen berdasarkan nilai variabel independen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil validitas variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan promosi, semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,176. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1. Sedangkan Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden yang terpilih. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha*. *Cronbach alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibutuhkan dengan semua skala variabel yang ada. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Dalam penelitian ini semua instrument data yang diuji juga dinyatakan *reliabel* (handal) untuk variabel keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan promosi karena semua variabel memiliki nilai diatas nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.60. (dapat dilihat pada tabel 2). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji statistik dengan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS dapat dilihat pada tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,514 + 0,241X_1 + 0,336X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 2,514 artinya bila mana kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2), dianggap konstan, maka keputusan pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh adalah sebesar 2,514 pada satuan skala likert atau keputusan pembelian dapat dikatakan rendah.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,241. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel kualitas pelayanan sebesar satu satuan pada satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,241. Dengan kata lain setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh sebesar 24,1%.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,336. Hal ini dapat diartikan setiap kenaikan skor variabel promosi sebesar satu satuan pada satuan skala likert akan dapat meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,336. Dengan kata lain setiap 100% perubahan dalam variabel promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh sebesar 33,6%.

Pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kualitas pelayanan (*confidence interval*) 95%atau $\alpha = 0,05$. Dari hasil tersebut didapat bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4 nilai t_{hitung}

(2,739) lebih besar dari t_{tabel} (1,977), dengan nilai Sig sebesar 0,005 artinya nilai sig variabel kualitas pelayanan dibawah 0,05, maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh.

- 2) Pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4 nilai t_{hitung} (3,985) lebih dari nilai t_{tabel} (1,977) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , dengan nilai Sig sebesar 0,000 artinya nilai sig variabel kualitas pelayanan dibawah 0,05, maka keputusannya adalah menolak H_o dan menerima H_a . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh.

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F. Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} , maka H_o diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,169 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kualitas pelayanan (*confidence interval*) 95%atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,060. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (9,169) lebih besar dari F_{tabel} (3,060). Hasil uji dapat dilihat pada tabel 5. Keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_o , artinya secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5%	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,809	0.176	Valid
2		0,797		Valid
3		0,711		Valid
4		0,806		Valid
5		0,587		Valid
6	Kualitas Pelayanan	0.890		Valid
7		0.898		Valid

8	Promosi	0.885	Valid
9		0.874	Valid
10		0.868	Valid
11		0.895	Valid
12		0.891	Valid
13		0.880	Valid
14		0.871	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2025).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.951	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.958		Reliabel
3	Promosi	0.894		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2025).

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Standar Error	Sig.
Konstanta	2,514	0,393	0,000
Kualitas Pelayanan	0,241	0,088	0,004
Promosi	0,336	0,084	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2025).

Tabel 4. Uji t (Uji Parsial)

Nama Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Kualitas pelayanan	2,739	1,977	0,004
Promosi	3,985	1,977	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2025).

Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)

Nama Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.
Variabel Kualitas pelayanan dan Promosi	9,169	3,060	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, (2025).

Pembahasan
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh

Hasil Uji hipotesis secara parsial yang pertama diperoleh hasil nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,739 > 1,977$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket indihome Telkomsel di Banda Aceh. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi bagus tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan pihak Telkomsel Banda Aceh. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian paket

Indihome di Telkomsel Banda Aceh yang hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel promosi artinya kualitas pelayanan yang diberikan pihak Telkomsel belum maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa pihak Telkomsel seyogyanya perlu melakukan peningkatan dalam hal kualitas pelayanan misalnya dengan memahami dan merespon kebutuhan serta perasaan pelanggan dengan berkomunikasi secara efektif dan menunjukkan bahwa bersedia membantu jika pelanggan melakukan complain tentang paket indihome. Hasil yang didapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jasmani (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan

promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian terdahulu yang juga sejalan dengan penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Wulandari dan Widayanto (2020) yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Kualitas pelayanan dan promosi berdampak langsung serta membentuk keinginan seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh

Hasil uji hipotesis kedua memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,985 > 1,977$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua diterima. Hal ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh. Jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lianita, dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood baik secara parsial maupun simultan. Perbedaanannya dengan penelitian ini adalah jumlah variabel yang diteliti oleh Lianita dkk lebih banyak dibandingkan dengan penelitian ini. Maka dalam hal promosi ini, Pihak Telkomsel seyogyanya meningkatkan kegiatan promosi baik pemasaran langsung maupun promosi melalui media sosial yang saat ini tengah digandrungi banyak kalangan. Sasaran promosi yang tepat ikut mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Indihome di Telkomsel Banda Aceh

Dalam penelitian ini, hipotesis yang ketiga adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian paket indihome di Telkomsel Banda Aceh dengan hasil uji F hitung $> F$ tabel yaitu

$9,169 > 3,060$. Artinya dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket Indihome Telkomsel di Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Dalam hal ini ditemukan pengaruh variabel promosi lebih besar pengaruhnya dibandingkan variabel kualitas pelayanan, artinya pihak Telkomsel belum maksimal dalam menerapkan kualitas pelayanan kepada pelanggan paket Indihome di Kota Banda Aceh. Seyogyanya pihak Telkomsel perlu melakukan berbagai peningkatan kualitas pelayanan misalnya dengan memahami dan merespon kebutuhan serta perasaan pelanggan dengan berkomunikasi secara efektif dan menunjukkan bahwa bersedia membantu jika pelanggan melakukan komplain tentang paket indihome. Selain itu pihak indihome Telkomsel juga perlu melakukan pengembangan infrastruktur dengan perluasan jaringan modernisasi yang memadai agar koneksi stabil serta melakukan kegiatan promosi yang mumpuni misalnya dengan promosi media sosial yang saat ini tengah digandrungi banyak kalangan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak beralih ke produk yang lain.

Tidak ada penelitian yang tidak memiliki suatu keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, Pertama, penelitian ini hanya dilakukan hanya dengan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi, sebaiknya penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas, dan atau faktor harga. Kedua faktor wilayah yang diteliti, sebaiknya penelitian selanjutnya melibatkan jangkauan tempat yang tidak hanya di satu wilayah saja, agar kedepan dapat memberikan hasil penelitian yang berbeda dan lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10-21. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Apriatni, E. P. (2017). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-10.
- Arikunto, S. (2019). *Metodologi penelitian*. PT. Rineka Cipta.
- Azhar, A. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah Bank BRI di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1(2), 1-9.
- Devito, J. (2018). *Komunikasi antarmanusia*. Karisma Publishing Group.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Jurnal Inovatif*, 5(2), 1-12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Firmansyah, G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, reputasi vendor, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen). *STIE Putra Bangsa*, 1(1), 1-20.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Jasmani, H., & Adi, M. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 2(1), 461-469.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Vol. 1). PT Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran*. PT Erlangga.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis*. Graha Ilmu.
- Laksmiana, Y. (2018). *Tanya jawab: Cara mudah mendapatkan pembiayaan di bank syariah*. PT Elex Media Komputindo.
- Lianita, A., & Widodasih, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood (Studi pada mahasiswa angkatan 2019 konsentrasi pemasaran prodi manajemen Universitas Pelita Bangsa). *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Rangkuti, F. (2020). *Strategi promosi yang kreatif* (1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Salamudin. (2017). Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah peserta asuransi: Studi di AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad*, 6(1), 1-15.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen teori dan penerapan pemasaran*. Prehalindo.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2020). *Service quality satisfaction*. Penerbit Andi.
- Widiyanto, I. (2018). *Pointers: Metodologi penelitian*. BP Undip.

- Wulandari, P. P., & Widayanto. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota (Studi pada konsumen PT Nasmoco Majapahit, Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1(1), 1-9.
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ekonisia.