



## Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi MyIndihome di Kota Medan

Nurdiana Putri<sup>1</sup>, Riyandhi Praza<sup>2</sup>, Nanda Amelianny<sup>3</sup>, Cut Sukmawati<sup>4</sup>, Lisa Iryani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Malikussaleh

E-mail: [nurdiana773@gmail.com](mailto:nurdiana773@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received August 20, 2025

Revised August 26, 2025

Accepted september 03, 2025

#### Keywords:

Quality of Service, Customer Satisfaction, Purchase Decision.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to find out and analyze the influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchase Decisions in MyIndihome Application Users in Medan City. The population in this study is users of the MyIndihome application in Medan City with a sample of 99 respondents selected using the Purposive Sampling technique. Primary data collection using questionnaires. The data analysis method used in this study is quantitative analysis and uses descriptive statistical tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests and determination coefficient tests (R<sup>2</sup>). The analysis of data processing in this study used Microsoft Office Software Excel 2010 and SPSS Version 30 for windows. The results of this study prove that service quality and customer satisfaction can have a positive and significant effect on purchase decisions for MyIndihome application users in Medan City. This is evidenced by a value greater than the significance value of  $0.01 < 0.05$ . Service quality has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significant value of  $0.01 < 0.05$ . Customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase decisions, this is evidenced by a value greater than a significance value of  $0.01 < 0.05$ .*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Article Info

#### Article history:

Received August 20, 2025

Revised August 26, 2025

Accepted september 03, 2025

#### Keywords:

Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome Di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi MyIndihome Di Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis kuantitatif dan menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsiklasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Analisis pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Microsoft Office Software Excel 2010 dan SPSS Versi 30 for windows. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi MyIndihome di Kota



Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai lebih besar dari nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ . Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar  $0,01 < 0,05$ . Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai lebih besar dari dengan nilai signifikansi sebesar  $0,01 < 0,05$ .

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



Corresponding Author

Nurdiana Putri

Universitas Malikussaleh

E-mail: [nurdiana773@gmail.com](mailto:nurdiana773@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pada masa kini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Seiring dengan perkembangan tersebut, teknologi internet telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, terutama melalui munculnya berbagai aplikasi mobile. Tidak adanya batasan jarak dalam berkomunikasi membuat interaksi menjadi lebih mudah, bahkan hingga ke daerah-daerah yang sulit dijangkau. Kehadiran teknologi dan informasi sangat membantu manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Internet kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan mendukung terbentuknya masyarakat digital. Bahkan, sebagian orang mulai menunjukkan kecenderungan ketergantungan terhadap teknologi tersebut. (*Sumber: bangkabaratkab.go.id*).

Saat ini, banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan komunikasi menawarkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan digital masyarakat guna menarik minat pelanggan. Salah satu perusahaan terkemuka di bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang lebih dikenal dengan Telkom. PT. Telkom merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang memiliki peran besar dalam menyediakan layanan internet di Indonesia. Sebagai pemilik satelit pemancar dan dengan jaringan yang luas, Telkom menghadirkan produk unggulan bernama IndiHome (Indonesia Digital Home), yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan digital masyarakat secara menyeluruh. (*Sumber : telkom.co.id*).

Perubahan gaya hidup digital pada masa kini dikalangan masyarakat, membuat Telkom selalu melakukan inovasi-inovasi terkini untuk memberikan kemudahan kepada pelanggannya dan berbagai bentuk dengan menghadirkan produk Indihome. Telkom menghadirkan aplikasi MyIndihome untuk lebih memudahkan dalam penggunaan bagi pelanggannya. PT. Telkom Indonesia Tbk mengeluarkan aplikasi seluler MyIndihome pada 2015 dan diperluas pada Maret 2016. MyIndihome adalah aplikasi resmi dari Indihome yang memudahkan pelanggan dalam berbagai hal seperti berlangganan Indihome, aktivasi OTT video streaming, berlangganan fitur tambahan, melaporkan gangguan, cek dan bayar tagihan, memantau pemasangan, beli add-on. Aplikasi MyIndihome dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui handphone pelanggan, aplikasi ini diluncurkan untuk lebih mendekatkan Telkom dengan pelanggan melalui tangan dan sentuhan jari saja. (*Sumber : repository.uisi.ac.id*).



Syarat untuk menjadi pengguna aplikasi MyIndihome ini sangatlah mudah, cukup menggunakan KTP untuk WNI atau paspor/KITAS bagi WNA, setelah itu sudah bisa langsung menikmati berbagai kemudahan dalam menggunakan layanan Indihome. (*Sumber :<https://indihome.co.id>*).

Adapun dana yang dibutuhkan untuk pengguna aplikasi MyIndihome ini bervariasi, tergantung pada kecepatan Mbps yang dipilih. Semakin tinggi kecepatan, semakin optimal pengalaman internet yang didapatkan sebagai berikut:

#### **Biaya awal pemasangan**

Paket	Harga
30 Mbps	Rp. 315.000/Bulan
50 Mbps	Rp. 445.000/Bulan
100 Mbps	Rp. 795.000/Bulan

*Sumber :<https://www.pendaftaran-indihome.net>*

Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021). Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen indihome atas aplikasi MyIndihome akan berpengaruh pada kedepannya. Apabila konsumen puas dengan aplikasi MyIndihome, maka konsumen kemungkinan akan kembali berlangganan indihome melalui aplikasi MyIndihome. Konsumen yang memiliki rasa puas akan memberikan pendapat yang baik terhadap aplikasi MyIndihome kepada orang lain. Namun, jika merasa tidak puas akan lebih memilih tidak berlangganan lagi, dan mencari layanan yang dianggapnya lebih mampu dalam memenuhi kepuasan konsumen. Sama halnya dengan daerah lainnya, pelanggan MyIndiHome Medan juga memiliki keluhan seperti koneksi internet yang terputus dan kurang puasnya terhadap pelayanan dari MyIndiHome.

Dari beberapa perusahaan yang menyediakan layanan dan sejenis, MyIndihome masih menjadi pilihan yang paling banyak diminati masyarakat. Schnaars (2017), menjelaskan bahwa “terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan”. Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Berdasarkan wawancara awal pada tahun 2024 pengguna aplikasi MyIndihome cabang Kota Medan sebanyak Dua Ratus Sembilan Ribu (Sumber : Resepsionis Plasa Telkom Medan).

Terdapat beberapa masalah yang ditemukan peneliti seperti waktu tanggap layanan yang lama yang mana banyak pelanggan mengeluh respon yang lambat dari layanan sehingga pelanggan merasa diabaikan dan tingkat kepuasan menurun, serta jaringan yang cukup bermasalah yang membuat pelanggan sulit mengakses layanan dengan lancar. Masalah-masalah ini berpotensi memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada layanan IndiHome secara keseluruhan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan bisnis berbasis digital.



Apakah kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi MyIndiHome mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dan sejauh mana kualitas layanan ini memengaruhi kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Assauri, 2019) Pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian di atas.

### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah mengacu pada tingkat kepuasan yang dimiliki klien terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis atau organisasi (Pambudi et al., 2022). Aspek kualitas layanan mencakup komunikasi, respons, keandalan, kecepatan, dan kapasitas untuk memenuhi atau melampaui harapan klien. Dalam masa persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi keberhasilannya (Yuliantini et al., 2022).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya (Tjiptono et al, 2020). Menurut (Kotler et al., 2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan metode survei kuantitatif untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian ditetapkan di Plasa Telkom Kota Medan dengan target spesifik yaitu para pengguna aplikasi MyIndihome. Tujuan utamanya adalah memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian pada salah satu kota dengan pertumbuhan pelanggan Indihome yang signifikan di Indonesia.

Proses pengumpulan data dimulai dengan menetapkan populasi sebanyak 209.000 pelanggan pada tahun 2024, kemudian diambil sampel sebanyak 99 responden menggunakan rumus Slovin. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aplikasi MyIndihome di Medan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert, sementara data sekunder dikumpulkan dari jurnal, skripsi, dan sumber internet yang relevan.

Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis penelitian. Sebelum analisis, data dipastikan memenuhi syarat melalui uji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (normalitas,



heteroskedastisitas, dan multikolinearitas). Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan Uji-t untuk melihat pengaruh secara parsial, Uji-F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Variabel	Butiran Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	rTabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,554467	0,1956	Valid
	X1.2	0,621224	0,1956	Valid
	X1.3	0,707141	0,1956	Valid
	X1.4	0,611556	0,1956	Valid
	X1.5	0,540646	0,1956	Valid
	X1.6	0,573854	0,1956	Valid
	X1.7	0,619556	0,1956	Valid
	X1.8	0,53722	0,1956	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,525966	0,1956	Valid
	X2.2	0,328101	0,1956	Valid
	X2.3	0,459478	0,1956	Valid
	X2.4	0,387332	0,1956	Valid
	X2.5	0,458768	0,1956	Valid
	X2.6	0,430528	0,1956	Valid
	X2.7	0,654035	0,1956	Valid
	X2.8	0,654235	0,1956	Valid
	X2.9	0,24864	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,493984	0,1956	Valid
	Y.2	0,642719	0,1956	Valid
	Y.3	0,593528	0,1956	Valid
	Y.4	0,576085	0,1956	Valid
	Y.5	0,671829	0,1956	Valid
	Y.6	0,602915	0,1956	Valid
	Y.7	0,724232	0,1956	Valid
	Y.8	0,478042	0,1956	Valid
	Y.9	0,066001	0,1956	Valid
	Y.10	0,692441	0,1956	Valid

Sumber : Data Diolah Microsoft Excel Versi 2010

Dapat dilihat pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai r hitung di atas r tabel (0,1956). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh



butir pertanyaan kuesioner pada 2 variabel independen dan 1 variabel dependen dinyatakan valid.

**Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,732	8	Reliebel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,770	6	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	10	Reliebel

Sumber : Data Diolah SPSS Versi 30

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas data dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) reliabel karena nilai alpha lebih dari 0,60 yaitu 0,732 dan Kepuasan Pelanggan (X2) reliabel karena nilai alpha 0,770. Sedangkan untuk variabel dependen Keputusan Pelanggan (Y) juga dinyatakan reliable karena nilai alpha variabel tersebut 0,812 lebih dari 0,60. Sehingga seluruh item pernyataan dapat mewakili indikator dari variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**1. Uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,78528614	
Most Extreme Differences	Absolute	,066	
	Positive	,066	
	Negative	-,056	
Test Statistic		,066	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,351	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,338
		Upper Bound	,363

Sumber : Data diolah SPSS Versi 30



Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $<0,05$  ( $0,363 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		<b>1</b>	(Constant)	,019		
	Kualitas Layanan	,002	,001	,196	1.952	.0,54
	Kepuasan Pelanggan	,000	,001	,019	.193	.847

Sumber : Data diolah SPSS versi 30

**Uji Multikolerasi**

**Hasil Uji Multikolerasi  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		<b>1</b>	(Constant)	44,194			2,775	
	X1	,436	,059	,500	7,429	,001	,998	1,002
	X2	,551	,064	,583	8,661	,001	,998	1,002

**Sumber : Data diolah SPSS Versi 30**

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penelitian tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *tolerance*  $>0,10$  dan *VIF*  $<10$ .

**Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.



**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,194	2,775		15,925	001
	Kualitas Layanan	.436	.059	.500	7.429	001
	Kepuasan Pelanggan	.551	.064	.583	8.661	001

Sumber : Data diolah SPSS Versi 30

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$a = 44.194; X1= 0,436; X2= 0,551$$

$$Y = 44,194 + 0,436 + 0,551 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) regresi bernilai 44,194 .Sehingga dapat menunjukkan bahwa semua variabel independen dianggap kontan (0), maka nilai rata-rata Kepuasan Pelanggan 44,194.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas layanan sebesar .0,436. Sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan mengalami peningkatan, maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,436
3. Nilai koefisien regresi Keputusan pembelian sebesar 0,551. Sehingga dapat menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,551.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi berganda, uji signifikansi simultan (uji F), dan uji signifikansi parsial (uji parsial t), uji koefisien determinasi (R2).

**Uji Signifikasi Parsial (Uji t)**

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44,194	2,775		15,925	001
	Kualitas Layanan	.436	.059	.500	7.429	001
	Kepuasan Pelanggan	.551	.064	.583	8.661	001

Sumber : Data diolah SPSS Versi 30



Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai signifikan variabel Kualitas layanan sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Uji pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai signifikan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**Uji Signifikasi Simultan (Uji F)**

Hasil Uji Simultan (Uji F)					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407,743	2	203,871	62,659	<,001 <sup>b</sup>
Residual	312,350	96	3,254		
Total	720,093	98			

Sumber : Data diolah SPSS Versi 30

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dalam pengolahan SPSS Versi 30 disajikan sebagai berikut:

**Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 <sup>a</sup>	.839	.836	,90189

**a. Predictors: (Constant), X2, X1**

Sumber : Data diolah SPSS Versi 30

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,836. Sedangkan koefisien determinasinya sebesar 0,836 atau 83,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,6% sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.



## KESIMPULAN

Berdasarkan tanggapan responden terhadap delapan pernyataan yang merepresentasikan dimensi kualitas layanan dalam aplikasi MyIndiHome, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan, kejelasan proses registrasi, kelengkapan fitur, kesesuaian layanan dengan harapan, kecepatan respons, stabilitas sistem, dan keamanan data pribadi. Mayoritas responden merasa bahwa aplikasi MyIndiHome memberikan pengalaman layanan digital yang praktis, nyaman, dan efisien. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang mengalami kendala teknis atau belum sepenuhnya yakin akan keamanan dan kelengkapan layanan, yang menunjukkan bahwa terdapat ruang perbaikan untuk memastikan kepuasan menyeluruh bagi seluruh pengguna. Secara keseluruhan, persepsi positif ini memperkuat bukti bahwa kualitas layanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan terhadap brand IndiHome.

Berdasarkan hasil tanggapan dari berbagai pernyataan terkait indikator kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman mereka menggunakan aplikasi MyIndiHome telah sesuai dengan harapan, baik dari aspek tampilan, layanan, maupun kemudahan akses. Hal ini tercermin dari tingginya persentase responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa layanan yang diterima sesuai ekspektasi dan memberikan pengalaman positif. Namun, pada beberapa indikator seperti minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain, sebagian responden memberikan tanggapan netral. Hal ini menunjukkan adanya keraguan atau pengalaman yang belum sepenuhnya optimal, meskipun tingkat kepuasan secara umum sudah berada pada kategori baik. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar loyalitas pelanggan lebih terbangun secara kuat.

Berdasarkan hasil tanggapan terhadap pernyataan Y1 hingga Y10, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap layanan di aplikasi MyIndiHome sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kesesuaian produk, kemudahan perbandingan layanan, kekuatan merek IndiHome, serta penawaran promo dan diskon. Sebagian besar responden menyatakan produk yang ditawarkan sudah sesuai kebutuhan mereka, dan kemudahan membandingkan layanan sangat membantu mereka dalam membuat keputusan. Selain itu, nama besar dan reputasi IndiHome juga berpengaruh besar terhadap keputusan untuk menggunakan aplikasi, menunjukkan bahwa kekuatan brand memiliki peran penting dalam menciptakan rasa percaya terhadap layanan. Dari sisi saluran pembelian, responden lebih memilih membeli langsung melalui aplikasi resmi dibanding agen atau pihak ketiga, karena merasa lebih aman dan praktis. Promo dan diskon juga menjadi faktor dominan dalam memicu pembelian, baik dari sisi waktu pembelian, peningkatan kebutuhan, hingga jumlah layanan yang dibeli.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Andrian, C. I. W. P., Jumawan, M. F., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Rena Cipta Mandiri.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen ritel & implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep E-Servqual (Studi kasus pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Delanoy, N., & Kasztelnik, K. (2020). Business open big data analytics to support innovative leadership and management decision in Canada. *Business Ethics and Leadership*, 4(2), 56–74.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna aplikasi mobile. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 135–140.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh relationship quality, brand experience dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1515>
- Irawan, H. (2021). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: An Asian perspective* (6th ed., Beijing: Renmin University Press)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga [elibrary.nusamandiri.ac.idPerpustakaan Universitas Ivet](http://elibrary.nusamandiri.ac.idPerpustakaan Universitas Ivet).
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation*.



- Nurzavira, G. P., & Iriani, S. S. (2020). Terhadap loyalitas pelanggan Indihome. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMAT)*, 13(2), 692–704.
- Pada, K., Pt, K., Multi, L., & Jakarta, L. (2021). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(55), 64–73.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (Studi pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo).
- Pambudi, E. R., Mustikasari, M., Nurhayati, S., & Sihombing, S. (2022). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pelayanan jasa pada PT AeroJasa Kargo tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik*, 7(3), 199–206.
- Saswiana, S., Hasmin, E., & Bustam. (2020). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian produk online shop (Studi kasus mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–69. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2453>
- Safrawali, S., & Siregar, B. (2022). Penerapan administrasi bisnis dan administrasi perkantoran modern di Kota Medan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 2(2), 364–375.
- Sihombing, S., Nirmala, A., Benned, M., Tasran, C., & Budiman, C. (2022). Penerapan protokol kesehatan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang di Bandara Internasional Soekarno-Hatta. *Jurnal Ilmiah Kedirgantaraan*, 19(1), 28–44
- Sanaky, M. A. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome (Studi kasus pada PT Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>



- Tjiptono, F. (2019). Perilaku konsumen: Definisi, domain, determinan. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.
- Wahyuningsih, H. D. (2023). Analisis service quality terhadap loyalitas pasien rawat jalan dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening di Klinik Pratama Medistra Kraggean Ngeblak Tawangmangu. *Jurnal Aktual*, 8(1).
- Kusnawan, A., Andy, E., Hernawan, T. S., & Silaswara, D. (2020). The effect of digital payment to millennial consumer purchase decision. *TEST Engineering & Management Magazine*, 82(25), 5116–5129.
- Wahyuni, S. (2021). *Statistika untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliantini, Y., Sihombing, S., YoanytaOctora, T., Saribanon, E., & Thamrin, A. R. M. (2022). Services quality of ship agency and services interpersonal communication in shipping companies. *Devotion Journal of Community Service*, 3(8), 699–706. <https://doi.org/10.36418/dev.v3i08.171>