

## ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi S-1 Manajemen  
2022

**Muhammad Alif Saputro**

**1202018230**

**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pengguna jasa Indihome di Jabodetabek)**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Indihome di Jabodetabek dalam sudut pandang Islam. Sampel yang di ambil untuk penelitian ini berjumlah 120 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data yang disebarikan menggunakan kuisioner yang di buat melalui Google Form lalu di sebarikan kepada para pengguna jasa Indihome di Jabodetabek. Metode yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yang berarti (H1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3.099 > 1,980) (H2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2.006 > 1,980) (H3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (2.064 < 1,980) (H4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (3.783 < 1,980) dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa f hitung > f tabel yang berarti (H5) Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (188.639 > 2,45). Berdasarkan data hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,868 atau 86,3% Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga hanya mampu untuk menjelaskan terhadap variasi variabel Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Indihome di Jabodetabek sebesar 86,3%. Sedangkan sisanya sebesar 13,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Tinjauan Islam menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga dan memberikan pelayanan kepada pelanggan harus sesuai syari'at Islam dan tidak boleh menzalimi sesama manusia.

## ABSTRACT

*Faculty of Economics and Business  
Study Program of Management (S1)  
2022*

*Muhammad Alif Saputro*

*1202018230*

*The Effect of Brand Image, Product Quality, Service Quality, Price on  
Customer Satisfaction (Case study on Indihome service users in Jabodetabek)*

### *Abstract*

*This study aims to determine Brand Image, Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction on Indihome service users in Jabodetabek from an Islamic point of view. The sample taken for this study amounted to 120 respondents, using a sampling technique that is purposive sampling. The data is distributed using a questionnaire created through Google Form and then distributed to Indihome service users in Jabodetabek. The method used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25. The results of this study indicate that  $t_{count} > t_{table}$  which means (H1) Brand Image has a positive and significant effect on customer satisfaction ( $3,099 > 1,980$ ) (H2) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ( $2,006 > 1,980$ ) (H3) Quality Service has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ( $2,064 < 1,980$ ) (H4) Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction ( $3,783 < 1,980$ ) and the results of this study indicate that  $f_{count} > f_{table}$  which means (H5) Brand Image, Product Quality, Service Quality and Price simultaneously have an effect significant to Customer Satisfaction ( $188,639 > 2,45$ ). Based on the data, the value of Adjusted R Square is 0.868 or 86.3%. This shows that the Brand Image, Product Quality, Service Quality and Price variables are only able to explain the variation of the variable Customer Satisfaction of Indihome service users in Jabodetabek by 86.3%. While the remaining 13.7% were influenced by other factors not discussed in this study. The Islamic review explains that in setting prices and providing services to customers, it must be in accordance with Islamic Shari'a and must not oppress fellow human beings.*