

CONSUMER SATISFACTION KARTU INDOSAT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Onsardi⁽¹⁾ Mia Maryati⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
miamaryanti.1603@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the influence of perceived value and digital marketing on consumer satisfaction among Indosat card customers (case study on students at Muhammadiyah University of Bengkulu. As well as to find out which factors most dominantly influence consumer satisfaction. This research used quantitative methods on 130 respondents. The population used in this research was Indosat card customers among Muhammadiyah Bengkulu University students and sampling in this research was a non-probability sampling technique. The research results concluded that perceived value and digital marketing had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on consumer satisfaction among Indosat customers.

Keywords: *Perceived Value, Digital Marketing, Consumer Satisfacti*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, tingkat persaingan antar industri semakin meningkat, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi yang pesat dalam era globalisasi mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produksi dan manajemen pemasaran guna mencapai keuntungan sesuai target perusahaan. Persaingan yang semakin ketat telah melibatkan semua sektor bisnis, termasuk telekomunikasi.

Perusahaan di sektor telekomunikasi perlu menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis pemasaran, serta memastikan operasional perusahaan berjalan dengan manajemen yang efektif dan efisien. Saat ini, perkembangan dunia pemasaran memberikan peluang dan tantangan baru bagi bisnis untuk meraih keuntungan. Munculnya berbagai perusahaan baru dengan produk yang beragam menambah jumlah produk dan pesaing di pasar, namun tantangannya adalah untuk tidak kehilangan jumlah konsumen. Persaingan antar produsen untuk menarik perhatian konsumen mendorong setiap produsen untuk memaksimalkan aset perusahaan demi kelangsungan bisnis mereka.

Menurut (Kurniawan et al., 2018) Mengatakan *Consumer Satisfaction* adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. *Consumer Satisfaction* adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa.

Adixio, Firmawan, (2013) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Averina & Widagda, (2021) menjelaskan digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Sejarah PT Indosat Tbk adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Matrix, Mentari dan IM3; jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap (fixed) termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet, dan komunikasi data (MIDI= Multimedia, Internet & Data Communication Services). Suatu pedoman yang dapat dipertahankan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen adalah "kesesuaian," yang merujuk pada kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakannya. Dari analisis ini, dapat dipahami bahwa konsumen akan tetap mempertahankan hubungan dengan perusahaan karena mereka merasakan kepuasan, sebab harapan mereka terpenuhi melalui produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan Kartu Indosat, diantaranya konsumen bernama Zara dan Deva mengatakan dari segi *Perceived Value* konsumen menyatakan bahwa nilai yang didapat dari produk kartu Indosat masih kurang dengan harga yang lumayan mahal tetapi sering kali terjadi gangguan jaringan. Hal ini menandakan bahwa meskipun Kartu Indosat menawarkan berbagai fitur atau manfaat, konsumen masih merasa bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya atau harga yang mereka bayar. Selain itu dari segi *Digital Marketing* konsumen yang bernama Della menyatakan bahwa *Digital Marketing* yang dilakukan tidak sampai ke konsumen karena konsumen yang menggunakan kartu Indosat banyak direkomendasikan langsung oleh penjual di kounter. Mengenai *Consumer Satisfaction* konsumen yang bernama Gita menyatakan bahwa produk kartu Indosat sering kali mengalami gangguan serta jaringan yang tiba-tiba tidak stabil hal itu mempengaruhi kesenangan dan kepuasan yang dirasakannya saat menggunakan prouk kartu hallo.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Value* dan *Digital Marketing* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Pelanggan Kartu Indosat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

METODE

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pengguna Kartu Indosat yang ada di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Hair et al. Nalendra, dkk (2019) menyatakan bahwa rumus merupakan formula untuk menghitung jumlah sampel minimal ketika perilaku populasi belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al (2019) rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti

siapa saja Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan Kartu Indosat. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Sampel yang diambil Pada Pelanggan Kartu Indosat pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara.

1. Observasi, yaitu cara pengambilan data dengan pengamatan tanpa alat standar lain untuk keperluan tersebut.
2. Mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawaban langsung dengan pihak-pihak yang terkait.
3. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono,2005).

Penskoran digunakan dengan menggunakan skala Likert. Menurut Arikunto (2014), skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dengan opsi jawaban yang disediakan seperti tabel berikut:

Tabel 1
Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	Keterangan
1	(SS)	5	Sangat Setuju
2	(S)	4	Setuju
3	(KS/N)	3	Kurang Setuju/Netral
4	(TS)	2	Tidak Setuju
5	(STS)	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2017)

Analisis Deskriptif

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Hasil Penelitian

Pengolahan data dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu mengetahui Perceived Value dan Digital Marketing terhadap Consumer Satisfaction dari sudut pandang konsumen dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasenya, kemudian di analisis hasil data yang didapat. “Analisis data dalam penelitian statistik deskriptif yaitu berupa penyajian data dapat melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram perhitungan mean, median, modus, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2011). Untuk menjawab identifikasi masalah dilakukan penyusunan tabel frekuensi distribusi berdasarkan rata-rata skor totalnya. Kemudian rata-rata skor total tersebut akan dihubungkan dengan skala pengukurannya. Perhitungan yang sama juga

akan dilakukan untuk rata-rata skor setiap dimensi dan untuk setiap indikator. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikalikan jumlah responden dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{Jawaban Responden}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - Rata}$$

Sumber : Umar (2011)

Setelah skor rata – rata diperoleh kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat ditentukan kriteria penilaian persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian, maka standar penilaian variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Kriteria
1.	1,00 – 1,80	Sangat Kurang Baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, (2013)

Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Perceived Value (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Consumer Satisfaction (Y). Yaitu menentukan sampai sejauh mana terdapat pengaruh antara variabel yang ada (Acmadi,200). Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis) dengan rumus regresi:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Consumer Satisfaction

α = Konstanta

b = Koefisien Variabel X

X₁ = Perceived Value

X₂ = Digital Marketing

e = Standard Error

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perceived Value

Pada variabel Perceived Value penilaian dilakukan dengan delapan Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Perceived Value adalah adalah pernyataan (Persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari kartu halo sudah bagus) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.06 dan pernyataan (Nilai Kepuasan sosial meningkat menggunakan produk telkomsel halo. ketika yang diperoleh) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.78. Variabel Perceived Value (X₁) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.87. Berdasarkan tabel 4.5 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.87 berada di interval koefisien 3,41 – 4,20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Perceived Value adalah pada kategori baik

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing

Pada variabel Digital Marketing penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Digital Marketing adalah adalah pernyataan (Iklan kartu Indosat memberikan informasi kepada konsumen) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.93

dan pernyataan (Terjadi tingkat komunikasi dua arah antara pelaku usaha sebagai penjual dan pengiklan dengan konsumen, serta respons terhadap input atau masukan yang diterima) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.71. Variabel Digital Marketing (X_2) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.88. Berdasarkan tabel 4.6 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.82 berada di interval koefisien 3,41-4.20 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel Digital Marketing adalah pada kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Consumer Satisfaction

Pada variabel Consumer Satisfaction penilaian dilakukan dengan empat Indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Consumer Satisfaction adalah pernyataan (Saya menggunakan kartu Indosat karena sesuai dengan kebutuhan) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.09 dan pernyataan (Produk Kartu Indosat Memberikan pengalaman yang memuaskan) memiliki rata-rata terendah yaitu 3.88. Variabel Consumer Satisfaction (Y) menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.95 Berdasarkan tabel 4.7 dan tabel 3.2 nilai rata-rata sebesar 3.75 berada di interval koefisien 3,41-420 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pernyataan penilaian responden mengenai variabel minat beli adalah pada kategori baik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (Perceived Value dan Digital Marketing) terhadap Consumer Satisfaction pada pelanggan Kartu Indosat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,249	1,029		,242	,809
	Perceived Value	,329	,047	,457	7,009	,000
	Digital Marketing	,286	,044	,425	6,510	,000

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction

Sumber: Output SPSS

Dari Perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.249 + 0.329 (X_1) + 0.286(X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 0.249 mempunyai arti bahwa apabila variabel Perceived Value (X_1) dan Digital Marketing (X_2) sama dengan nol, maka variabel Consumer Satisfaction akan tetap yaitu 0.249.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.329 mempunyai makna jika nilai variabel Perceived Value (X_1) naik satu satuan maka nilai Consumer Satisfaction (Y) akan naik sebesar 0.329 dengan asumsi variabel Digital Marketing (X_2) dianggap tetap.

3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.286 mempunyai makna jika nilai variabel Digital Marketing (X_2) naik satu satuan maka nilai Consumer Satisfaction (Y) akan naik sebesar 0.286 dengan asumsi variabel Perceived Value (X_1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variabel Consumer Satisfaction (Y) adalah Variabel perceived value (X_1) dengan nilai sebesar 0.329.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas Perceived Value (X_1) dan Digital Marketing (X_2) Terhadap Variabel Terikat Consumer Satisfaction (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,519	,511	1,03624
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Perceived Value				
b. Dependent Variable: Consumer Satisfaction				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R.Square (R²) diperoleh nilai sebesar 0.519. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel perceived value dan digital marketing terhadap variabel consumer satisfaction memberikan sumbangan sebesar 0.519 atau 51,9% terhadap consumer satisfaction Pada Pelanggan Kartu Indosat. Sedangkan sisanya sebesar 0.481 atau 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,249	1,029		,242	,809
	Perceived Value	,329	,047	,457	7,009	,000
	Digital Marketing	,286	,044	,425	6,510	,000
a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction						

Sumber: Output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 130, jumlah variabel (k) = 3, $df = (n-k) = 130 - 3 = 127$ diperoleh $t_{tabel} = 1.65694$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. Perceived Value (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($7.009 > 1.65694$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Perceived Value (X_1) terhadap Consumer Satisfaction (Y) pada Pelanggan Kartu Indosat.
2. Digital Marketing (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6.510 > 1.65694$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Digital Marketing (X_2) terhadap Consumer Satisfaction (Y) pada Pelanggan Kartu Indosat.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh perceived value (X_1) dan digital marketing (X_2) terhadap variabel terikat consumer satisfaction (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 130 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga diperoleh, $df_1 = k-1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n-k = 130 - 3 = 127$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146,898	2	73,449	68,402	,000 ^b
	Residual	136,371	127	1,074		
	Total	283,269	129			
a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Perceived Value						

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 68.402 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2.68 yaitu ($68.402 > 2.68$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0,05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel perceived value (X_1) dan digital marketing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa pelanggan Kartu Indosat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Perceived Value (X_1) dan Digital Marketing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pelanggan Kartu Indosat melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel perceived value (X_1) terhadap consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Dari hasil uji terhadap variabel perceived value, menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.009 > 1.65694$) dan ($sig \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel perceived value (X_1) secara positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Hasil penelitian pada variabel perceived value adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat. Artinya apabila perceived value meningkat consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat akan meningkat. Hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa perceived value sangat mendukung dalam peningkatan consumer satisfaction bagi pelanggan terutama dalam hal peningkatan kualitas produk atau layanan, harga yang wajar, pelayanan pelanggan yang baik, inovasi dan brand image sehingga akan meningkatkan consumer satisfaction pada pelanggan Kartu Indosat.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Fadhilla N. Kharisma, (2018) bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap consumer satisfaction sehingga semakin baik perceived value yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden melakukan proses consumer satisfaction pada sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian (Yuliansyah & Handoko, 2019) yang berjudul pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction j-klin beauty jember effect. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel perceived quality dan perceived value serta customer satisfaction berpengaruh terhadap pembentukan brand loyalty pada pelanggan J-Klin Beauty Jember baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pelanggan Kartu Indosat melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh variabel digital marketing (X_1) terhadap consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Dari hasil uji terhadap variabel digital marketing, menunjukkan thitung > ttabel ($6.510 > 1.65694$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), hal tersebut menyatakan adanya pengaruh variabel digital marketing (X_2) secara positif dan signifikan terhadap terhadap cc (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap digital marketing adalah terdapat pengaruh yang positif terhadap consumer satisfaction, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa digital marketing sangat mendukung dalam peningkatan consumer satisfaction bagi konsumen terutama dalam hal peningkatan personalisasi konten, interaksi dan keterlibatan melalui berbagai platform seperti media sosial, email, dan situs web, penawaran dan promosi khusus dengan menggunakan digital marketing secara efektif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan pengalaman mereka, dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan pada Pelanggan Kartu Indosat.

Hal ini tergambar dalam penelitian (Lazuardi et al. (2020) bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap consumer satisfaction, sehingga semakin baik digital marketing yang diterima oleh responden maka semakin cepat responden responden melakukan proses consumer satisfaction pada sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian (Frendes & Subandrio, 2023) yang berjudul Pengaruh Digital marketing Dan Perceivedquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan H1 diterima dan Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan H2 diterima. Sedangkan Uji f Digital Marketing (X_1) dan Perceived Quality (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Barbershop Yanto Kota Bengkulu sehingga H3 diterima.

Pengaruh Perceived Value Dan Digital Marketing Terhadap Consumer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa pelanggan Kartu Indosat Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh perceived value (X_1) dan digital marketing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Perceived value (X_1) dan digital marketing (X_2) memiliki pengaruh terhadap consumer satisfaction (Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai Fhitung > Ftabel, yaitu ($68.402 > 2.68$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima artinya secara simultan variabel perceived value (X_1) dan digital marketing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat consumer satisfaction (Y) pada pelanggan Kartu Indosat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa perceived value dan digital marketing berpengaruh terhadap consumer satisfaction. Hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar $R = 0.720$

dan determinasi $R^2 = 0.519$ atau 51,9% dimana dalam penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti sebesar 0.481 atau 48.1%.

Berdasarkan hasil penelitian (Fitriana & Susanti, 2022) yang berjudul pengaruh perceived service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap customer loyalty pengguna jasa grabfood di solo raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Utomo & Hotimah, 2024) yang berjudul digital marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan digital marketing and product quality on customer satisfaction. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang variabel perceived value dan digital marketing terhadap consumer satisfaction pada pelanggan Kartu Indosat, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction pada pelanggan Kartu Indosat.
2. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer satisfaction pada pelanggan Kartu Indosat.
3. Secara bersama-sama perceived value dan digital marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap terhadap consumer satisfaction pada pelanggan Kartu Indosat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, Firmawan, R. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan, Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Solaria Di Surabaya. *66(1997)*, 37–39.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2(3)*, 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, *1(1)*, 117-127.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau Ronal. *Pengaruh Promosi(Ronal Aprianto)*, *02(01)*, 41–63.
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gede. *E-Jurnal Manajemen*, *27(2)*, 635–637.
- Cahyaningtiyas, P. R., & Ludiya, E. (2024). Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Customer Trust Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *4(02)*, 7823–7830.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *11(3)*, 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- El-adly, M. I. (2015). *Measuring the Perceived Value of Malls in a Non-Western Context: The Case of the UAE*. 1–30.
- Febriyantri, C., Lestari, A., Nidzar, L., & ... (2023). Pemberdayaan UMKM Gerabah di Desa Nailan, Slahung, Ponorogo Melalui Digital Marketing untuk Peningkatan Perekonomian Setelah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian ...*, *02*.

- Firmanda1, A. F., & Lukiastuti, F. (2021). Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *14(2)*, 29–49.
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, *15(1)*, 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Fitriana, S. H., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *06(02)*, 1–15.
- Freundes, F. M., & Subandrio, S. (2023). Pengaruh Digitalmarketing Dan Perceivedquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, *4(2)*, 402–418. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5522>
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *12(1)*, 201-212.
- Kharisma, F. N. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Yogyakarta. *53(9)*, 1689–1699.
- Komalig, A. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada Pt. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *1(4)*, 1145–1153.
- Kurniawan, R., ZUlKarnain, & RUstam, Ba. Ri. (2018). Pengaruh Servicescape terhadap Service Performance dan Customer Satisfaction pada Pelabuhan Kelas Iv Pelindo I Cabang Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. X. No(3)*.
- Kurniawati, putri. (2017). Pengaruh Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Pengembangan Umkm Di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01*, 1–7.
- Lexhagen, M. (2009). Customer Perceived Value of Travel and Tourism Web Sites. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, *1(1)*, 35–53. <https://doi.org/10.4018/jisss.2009010103>
- Mediasi, S. V., Pada, S., & Bali, C. (2024). Pengaruh Servicescape Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Conrad Bali). *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, *5(2)*, 310–318.
- Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *4(3)*, 248-261.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *2(1)*, 43-52.
- Novela, S., Lestari, S. D., & Maharani, Y. (2024). Pengaruh Kualitaspelayanan , Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bangka City. *Journal of Economics and Business (AJEB)*, *3(2)*, 15–27.
- Onsardi, O., & Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, *3(2)*, 157-165.
- Oktavia, E. (2020). (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Online. *Doctoral Dissertation, STIE Malangkucecwara*, *1(69)*, 5–24.

- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43–55.
- Pasaribu, M. K., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v3i1.275>
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 129–145.
- Prasetio, A. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(4), 1–8.
- Pratama, M. T. (2016). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Pt. Indo Model Entertainmen. *0*, 1–23.
- Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing , price perception , customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25–30.
- Rahmad, M., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). *Menciptakan kepuasan konsumen pada sasa servis motor*. 2, 1–11.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Saputra, D. S. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950.
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Peningkatan. *Jurnal Ekonomak Vol. 9 No. 3 Desember 2023/13*, 11(1), 132–145.
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Siska Lifani, M. U. dan R. K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk*. 1(2), 83–92.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sutame, W., & Nuvriasari, A. (2023). Peran Perceived Value, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi “Anteraja” Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 123–141. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.43>
- Todor, R. D. (2018). Marketing Automation. *Customer Relationship Management*, 9(2), 229–259. <https://doi.org/10.4324/9781315764597-12>
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utomo, E. N., & Hotimah, U. (2024). Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Digital Marketing and Product Quality on Customer Satisfaction. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(2), 112–120. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2>

- Wahyuni, D., & Ihsanuddin, I. (2019). Perceived Value dan Loyalitas Pengguna Kartu Kredit: Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemediasi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 228. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.103>
- Wahyuni Intan Tri, & Subandrio. (2024). Pengaruh Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Customer Solaria Bencoolenmall). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 65–76.
- Wulandari, Y. A., & Santoso, B. (2019). Pengaruh Interpersonal Service Quality Dan Self Service Technology Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pelayanan Statistik Terpadu (Pst) Badan Pusat Statistik (Bps) Provinsi Jawa Tengah. *Proceedings 6th NCAB (National Conference on Applied Business)*, 279–290.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember Effect. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2, 5–10.
- Yunitasari1, N. M. D., Antari2, N. L. S., & Artana, I. W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel Grand Inna KutA. *Journal Homepage: Wwww.Balilanguageassistance.Com*, 1(1).