

## Pengaruh Harga Dan *Network Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Jasa Indosat HiFi di Kota Medan)

Risky Muhammad Soleh<sup>1</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222, Indonesia

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4606>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 23 Nov 2025

Revised: 05 Dec 2025

Accepted: 26 Dec 2025

#### Kata Kunci:

Pengaruh Harga dan Network Quality Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Jasa Indosat HiFi di Kota Medan)

#### Keywords:

The Influence of Price and Network Quality on Customer Satisfaction (A Study of Indosat HiFi Service Users in Medan City).



### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan *network quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indosat HiFi di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian sebanyak 99 responden, pendekatan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* yang berupa *stratified random sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner langsung dan google form. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *network quality* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* secara parsial maupun simultan. Berdasarkan uji koefisien determinan didapatkan besarnya hubungan variabel harga dan *network quality* terhadap variabel *customer satisfaction* dengan nilai R sebesar 0,865. Melalui nilai adjusted R square juga diketahui bahwa variabel antara harga dan *network quality* berkontribusi sebesar 74,3%, terhadap variabel *customer satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

*This study aims to determine and analyze the effect of price and network quality on customer satisfaction among Indosat HiFi service users in Medan City. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in the study was 99 respondents, the sample approach in this study was probability sampling in the form of stratified random sampling. Primary data were obtained through direct questionnaires and google forms. The analysis methods used were validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, simultaneous tests, and determination tests. The results showed that price and network quality each had a positive and significant effect on customer satisfaction partially and simultaneously. Based on the determination coefficient test, the magnitude of the relationship between price and network quality variables on customer satisfaction variables was obtained with an R value of 0.865. Through the adjusted R square value, it was also known that the variables between price and network quality contributed 74.3% to the customer satisfaction variable while the remaining 25.7% was influenced by other variables not discussed in this study.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Risky Muhammad Soleh, et al (2025). Pengaruh Harga dan *Network Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Pengguna Jasa Indosat HiFi di Kota Medan).4(3) 14900-14907

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4606>

### PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat saat ini, kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet yang cepat, stabil, dan terjangkau semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup yang menuntut konektivitas tanpa batas. Internet telah menjadi salah satu kebutuhan primer masyarakat, tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, tetapi juga untuk bekerja, belajar, berbisnis, dan hiburan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah pengguna layanan internet di Indonesia

mencapai 13,54 juta pada tahun 2023, meningkat dari 13,2 juta pengguna pada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa layanan internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat dan membuka peluang besar bagi industri penyedia jasa internet untuk berkembang secara kompetitif.

Seiring meningkatnya permintaan tersebut, persaingan antar penyedia layanan internet juga semakin ketat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), beberapa penyedia layanan seperti IndiHome, Biznet, First Media, dan Indosat HiFi menjadi pemain utama dalam industri ini. Indosat HiFi, yang sebelumnya dikenal dengan nama MNC Play, muncul sebagai penyedia layanan *broadband* yang relatif baru setelah resmi diakuisisi oleh PT Indosat Ooredoo Hutchison pada September 2024. Namun, di tengah citra baru tersebut, Indosat HiFi menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan *customer satisfaction*. Berdasarkan berbagai ulasan di media sosial, banyak pelanggan mengeluhkan *network quality* yang tidak stabil, sementara harga layanan dinilai kurang kompetitif karena lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harga yang dibayar dengan *network quality* yang diterima sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Sementara itu, *network quality* menurut Dariza dan Komaruddin (2025) adalah kemampuan sistem jaringan untuk memenuhi atau melampaui harapan pengguna dengan menyediakan fungsi yang andal, tepat waktu, serta dapat diprediksi. *Customer satisfaction* sendiri, menurut Tjiptono (Indrasari, 2019:92), merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja aktual yang diterima. Namun, kepuasan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sebab menurut Ainurrohmah & Siregar (2023), konsumen merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diterima, sehingga menimbulkan rasa kecewa. Hal ini sejalan dengan pandangan Nisa & Siregar (2022) bahwa kepuasan konsumen muncul ketika mereka membandingkan apa yang diantisipasi dengan apa yang benar-benar mereka terima.

Selain itu, pemahaman mengenai *customer satisfaction* juga tidak dapat dilepaskan dari teori perilaku konsumen. Menurut Nababan & Siregar (2022), perilaku konsumen tidak hanya sebatas membeli, tetapi juga mencakup bagaimana memiliki atau tidak memiliki sesuatu dapat memengaruhi kehidupan, perasaan, dan hubungan antarindividu. Lebih lanjut, Siregar & Nasution (2023:66) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang dalam memperoleh, menggunakan, serta memanfaatkan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah konsumsi. Memahami perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Siregar & Nasution, 2023:25). Strategi pemasaran sendiri diartikan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui perpaduan produk, distribusi, promosi, dan penetapan harga dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Monik & Siregar, 2022). Dengan demikian, penetapan harga yang tepat dan peningkatan *network quality* merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk menciptakan *customer satisfaction*.

Di sisi lain, temuan penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi mengenai pengaruh harga dan *network quality* terhadap *customer satisfaction*. Nathalia (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara Sari et al. (2023) menemukan bahwa *network quality* juga tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dari kedua penelitian tersebut, Albiansyah et al. (2024) menyatakan bahwa harga dan *network quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji kembali, terlebih dalam konteks perusahaan yang baru melakukan rebranding seperti Indosat HiFi.

Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi, aktivitas bisnis yang intens, dan karakteristik konsumen yang beragam. Kondisi ini menjadikan Kota Medan sebagai pasar yang potensial sekaligus kompetitif bagi penyedia layanan internet, termasuk Indosat HiFi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga dan *network quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indosat HiFi di Kota Medan.

## METODE

### **Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (harga dan *network quality*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna jasa Indosat HiFi di Kota Medan. Adapun rentang waktu dilaksanakannya penelitian ini dimulai pada 19 Mei- 07 Juni 2025.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan internet Indosat HiFi di Kota Medan, dengan jumlah populasi sebanyak 15.000 pengguna. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel ialah slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh total responden sebanyak 99 orang.

### **Data dan Instrumen Penelitian**

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan menggunakan *google form* kepada 99 responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu harga, *network quality*, dan *customer satisfaction*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### **Teknik Analisis Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas untuk memastikan butir pernyataan pada kuesioner mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat. Uji ini menggunakan teknik *Pearson Correlation*, dengan kriteria valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05 (Agung & Yuesti 2019:53). Tahap berikutnya adalah uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Evaluasi reliabilitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach, di mana instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,60 (Agung & Yuesti 2019:55).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik guna memastikan model regresi yang digunakan bebas dari bias. Menurut Sahir (2021:69), uji asumsi klasik mencakup: (1) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov serta visualisasi melalui histogram dan grafik Normal P-P Plot untuk memastikan data berdistribusi normal; (2) uji multikolinearitas dengan kriteria Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen; serta (3) uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot untuk memastikan residual menyebar secara acak tanpa pola tertentu.

Pendekatan utama yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk menilai pengaruh Harga (X1) dan *Network Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), baik secara parsial maupun simultan. Uji parsial dilakukan dengan uji t, sedangkan uji simultan menggunakan uji F, dengan kriteria signifikansi apabila nilai probabilitas (sig.) < 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan
Harga (X1)	<b>0,839</b>	8
<i>Network Quality</i> (X2)	<b>0,717</b>	6
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<b>0,806</b>	6

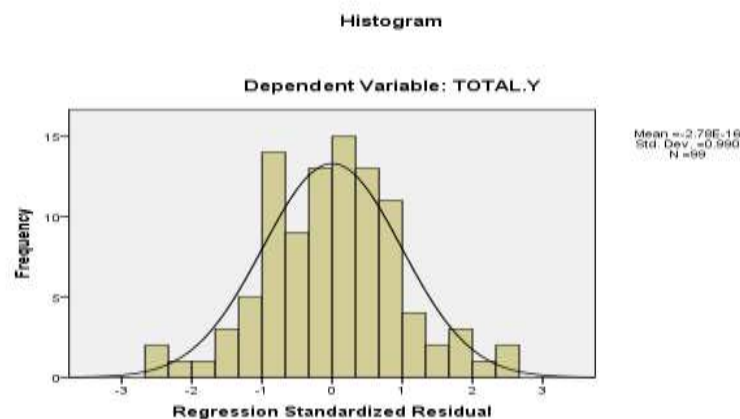
Berdasarkan lampiran hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 1, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu: Harga (0,839), *Network Quality* (0,717), dan *Customer Satisfaction* (0,806). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga setiap pernyataan dalam kuesioner dapat diandalkan

(reliable). Dengan demikian, jawaban responden untuk seluruh item pada variabel X1, X2, dan Y dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2.** Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,97797378
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,051
	<i>Positive</i>	,051
	<i>Negative</i>	-,047
<i>Test Statistic</i>		,506
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,960 <sup>d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

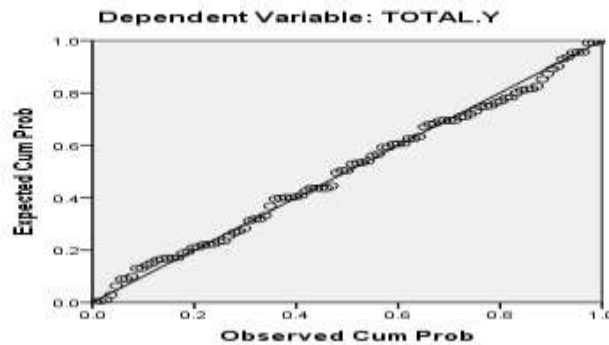
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,960, yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual penelitian dengan distribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,506, dengan mean residual mendekati 0 (0,0000000) dan standar deviasi sebesar 1,977, semakin menguatkan bahwa sebaran residual berada dalam kondisi normal. Nilai Most Extreme Differences yang relatif kecil (,051 pada nilai absolut) juga mendukung kesimpulan bahwa tidak terjadi penyimpangan berarti terhadap pola distribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear, yaitu uji normalitas, telah terpenuhi. Hal ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan secara statistik dengan lebih akurat dan dapat diandalkan.



**Gambar 1.** Uji Analisis Kurva Distribusi Data

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa histogram residual membentuk pola yang simetris dan menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan ciri khas dari distribusi normal. Pola tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini tersebar secara merata di sekitar nilai tengah, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki kecenderungan distribusi normal. Hal ini penting untuk mendukung validitas model regresi linear yang digunakan dalam penelitian. Untuk memperkuat temuan ini, peneliti juga melakukan analisis normalitas menggunakan grafik P-P Plot guna memastikan lebih lanjut apakah data residual mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal secara visual.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2.** Analisis Grafik P-Plot

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, P-Plot penelitian yang disajikan pada gambar 2 terlihat bahwa titik-titik distribusi data mengikuti dan mendekati garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data P-P Plot yang dilakukan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

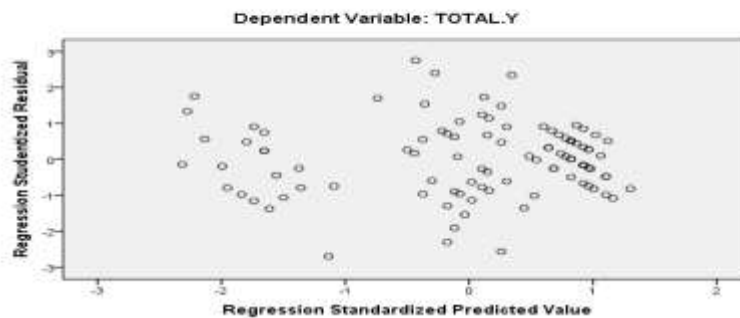
**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,617	1,477		,418	,677		
Harga	,479	,071	,607	6,770	,000	,326	3,065
Network Quality	,337	,103	,294	3,279	,001	,326	3,065

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 3 dapat diamati bahwa nilai tolerance pada variabel harga berjumlah 0,326 hal ini menunjukkan nilai tolerance yang didapatkan lebih besar dari > 0,10. Nilai tolerance pada variabel *network quality* berjumlah 0,326, hal ini menunjukkan nilai tolerance yang didapatkan lebih besar dari > 0,10. Nilai VIF pada variabel harga menunjukkan angka 3,065 dimana hasil tersebut < 10,00. Nilai VIF pada variabel *network quality* menunjukkan angka 3,065 dimana hasil tersebut < 10,00. Dapat diketahui bahwa kedua variabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas sehingga model regresi yang digunakan layak dan dapat dipakai untuk persamaan regresi.

Scatterplot



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas angka nol dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu, dan penyebarannya yang acak, maka dapat disimpulkan ciri-ciri terpenuhi sehingga dalam model regresi pengaruh harga (X1) dan *network quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,617	1,477		,418	,677
	Harga	,479	,071	,607	6,770	,000
	Network Quality	,337	,103	,294	3,279	,001

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pada tabel 4.maka persamaan linear adalah  $Y = 0,617 + 0,479X_1 + 0,337X_2$  Koefisien konstanta sebesar 0,617 yang berarti saat variabel independen yaitu harga (X1) dan *network quality* (X2) bernilai nol, maka nilai variabel *customer satisfaction* (Y) akan tetap sebesar 0,617. Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,479, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,479. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel harga (X1) dan variabel *customer satisfaction* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula. Koefisien regresi *network quality* (X2) sebesar 0,337, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel *customer satisfaction* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,337. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *network quality* (X2) dan variabel *customer satisfaction* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

**Tabel 5. Uji T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,617	1,477		,418	,677
	Harga	,479	,071	,607	6,770	,000
	<i>network quality</i>	,337	,103	,294	3,279	,001

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 5 hasil uji T menunjukkan bahwa variabel harga (X1) terhadap *customer satisfaction* (Y) didapatkan nilai thitung sebesar 6,770 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,479. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Pada variabel *network quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) didapatkan nilai thitung sebesar 3,279 > 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,337. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *network quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Hasil uji parsial yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga (X1) maupun *network quality* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

**Tabel 6. Uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138,668	2	568,334	142,551	,000 <sup>b</sup>
	Residual	383,413	96	3,994		
	Total	1522,081	98			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction  
 b. Predictors: (Constant), Network Quality, Harga

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) dan *network quality* (X2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 142,551 > 3,09. Hasil tersebut membuktikan bahwa kedua variabel independen yaitu harga dan *network quality* berpengaruh signifikan secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu *customer satisfaction*.

**Tabel 7. Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 <sup>a</sup>	,748	,743	1,99847
a. Predictors: (Constant), <i>Network Quality</i> , Harga				
b. Dependent Variable: <i>Customer Satisfaction</i>				

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 7 diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,865, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel harga (X1) dan *network quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar 86,5% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat jika nilai R mendekati angka 1 maka akan semakin baik pula modelnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,743 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel harga (X1) dan *network quality* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar 74,3%, menunjukkan bahwa 74,3% variasi *customer satisfaction* dijelaskan oleh harga dan *network quality* sedangkan 25,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

### SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna jasa Indosat HiFi di Kota Medan. Indikator dengan pengaruh tertinggi adalah kesesuaian harga dengan manfaat, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas apabila biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari layanan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga lebih dipengaruhi oleh nilai manfaat yang dirasakan secara langsung dibandingkan dengan aspek teknis layanan. Selain itu, variabel *network quality* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Indikator yang paling dominan adalah kecepatan internet, yang menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas jaringan yang cepat dan stabil menjadi hal yang paling menentukan dalam menciptakan *customer satisfaction* terhadap layanan Indosat HiFi. Secara simultan, variabel harga dan *network quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan Fhitung sebesar 142,551 (> 3,09), dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai dan *network quality* yang baik mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Indikator *customer satisfaction* tertinggi adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan mendorong pelanggan untuk menjadi promotor bagi layanan Indosat.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hatta Ridho, S.Sos., M.SP selaku Dekan FISIP USU, Dr. Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing, Ainun Mardiyah, S.AB., M.AB, Hafiza Adlina, S.AB., M.AB, serta para dosen penguji Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si dan Dr. Selwendri, S.Sos., M.Si atas masukan yang berharga. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada staf program studi Liza Meidina, S.E dan Alirfia Hasanah atas bantuan administrasi, serta kepada Bupati dan Wakil Bupati Labuhanbatu Utara atas kesempatan menerima beasiswa MoU Pemkab Labura. Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, keluarga besar, dan teman-teman "Komisi Tiga, Kontrakan Sukses, Jagung" atas doa, dukungan, dan kebersamaan selama perkuliahan, serta kepada seluruh responden pengguna jasa Indosat HiFi di Kota Medan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

### REFERENSI

Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV. Noah Aletheia.

- Ahmad, R. A. (2023). 8 Penyedia Layanan Fixed Broadband Banyak Digunakan di RI, IndiHome Peringkat Pertama. Diakses pada 22 Februari 2025, dari teknologi: <https://teknologi.id/bisnis/8-penyedia-layanan-fixed-broadband-banyak-digunakan-di-ri-indihome-peringkat-pertama>
- Ainurrohmah, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Kini Kitchen Medan). *Journal of Social Research* , 1(8), 933.
- Albiansyah., Adji, S. B., & Azhar, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Jaringan Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di Pt Telkom Indonesia, Tbk Wilayah Rt 008 Rw 002 Petukangan Selatan Jakarta Selatan. *Management Research And Business Journal*
- Dariza, Y., & Komarudin. (2025). Pengaruh Harga Paket Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tri Di Kota. *Jurnal Intellect Insan Cendikia*
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Untomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. Pearson.
- Monik & Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1-11.
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research* , 1(6), 547.
- Nathalia. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Wifi di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Universitas Islam Riau
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* , 1(2), 134-151.
- Sari, A., et al. (2023). Dasar - Dasar Metodologi Penelitian. Cv. Angkasa Pelangi.
- Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku Konsumen Offline & Online*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Mitra Cendikia Media.
- Statistik, B. P. (2023). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2023. Diakses pada 19 Mei 2025, dari tempo: <https://www.bps.go.id/id/publicationstatistik-telekomunikasi-indonesia-2023>.