

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Indihome PT. Telkom Indonesia

*The influence of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction with on Indihome PT products.
Telkom Indonesia*

Siti Fahreza Pratiwi Br. Tarigan^{a,1}, Yahya Tanjung^{b,2}

^aMahasiswa Prodi Manajemen Universitas Potensi Utama, , JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

^b Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, JL. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

sitifahrezapratitrg@gmail.com¹, yahyasbn25@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan indihome di kelurahan mabar Sumatera Utara. Indihome merupakan produk yang bergerak dibidang jasa yaitu internet yang sangat terkenal di indonesia. Indihome memiliki strategi pemasaran yang baik seperti citra merek yang dijadikan oleh indihome sebagai strategi pemasaran yang baik dan terkenal. Kemudian kualitas layanan dijadikan sebagai peran penting dalam membentuk suatu referensi oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan indihome di kelurahan mabar sumatera utara, sebanyak 100 responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan statistik deskriptif sebagai alat untuk mengukur pengaruh suatu variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk indihome di kelurahan mabar sumatera utara dengan memiliki nilai Sig 0,000. Kemudian dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk menggunakan produk indihome dengan didukung oleh citra merek yang terkenal dan kualitas layanan yang baik terhadap merek indihome tersebut.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image and service quality on Indihome customer satisfaction in Mabar sub-district, North Sumatra. Indihome is a product that operates in the service sector, namely the internet, which is very well known in Indonesia. Indihome has a good marketing strategy such as a brand image which is used by Indihome as a good and well-known marketing strategy. Then service quality plays an important role in forming a reference by consumers. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to Indihome customers in the Mabar sub-district, North Sumatra, totaling 100 respondents. The data that has been collected is analyzed using multiple linear regression methods and descriptive statistics as a tool to measure the influence of brand image and service quality variables on customer satisfaction with Indihome products. The results of this research show that the brand image and service quality variables have a positive and significant effect on customer satisfaction for Indihome products in Mabar subdistrict, North Sumatra with a Sig value of 0.000. Then it can be concluded that customers prefer to use Indihome products supported by a well-known brand image and good service quality for the Indihome brand.

Keywords : Brand Image, Service Quality, and Customer Satisfaction

Disubmit:19 Okt

Info Artikel :
Direview:01 Nov

Diterima :30 Des

1. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini penggunaan gadget merupakan salah satu yang sering di temukan di seluruh negara termasuk Indonesia. Dalam penggunaan gadget sendiri di butuhkan yang namanya koneksi internet agar dapat mengakses segala hal yang di perlukan. Penggunaan internet dimasa sekarang ini merupakan suatu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami peningkatan yang sangat pesat. Banyaknya pengguna internet yang ada membuat para pelaku bisnis memanfaatkan situasi ini dengan membuat suatu kegiatan operasional bisnis yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi kemudian melakukan berbagai macam penawaran produk atau pun jasa mereka kepada pengguna gadget/ internet. Dalam hal ini PT. Telkom Indonesia juga menjadi pelaku bisnis yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemudian di awal munculnya PT. Telkom Indonesia memunculkan produk yang ditawarkan yaitu speedy yang pada tahun 2015 berganti nama menjadi Indonesia *Digital Home* atau yang sering disebut Indihome. Sejak munculnya Indihome selalu menggunakan kabel fiber optik dengan memiliki kecepatan internet 300 Mbps dan memiliki ketahanan yang kuat dari gangguan yang ada.

PT. Telkom Indonesia juga memiliki program terbaru mengenai kebijakan yang ada pada indihome dengan membuat FUP (*Fair Usage Policy*) yang memiliki fungsi sebagai batas pengguna wajar penggunaan internet *unlimited*. Kebijakan ini melindungi pelanggan dengan menggunakan penggunaan normal (*normal usage*) agar para pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang adil bagi para pelanggan. Fatihudin dan Firmansyah (2019 hlm 206), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran atau indikator yang dimana pelanggan atau pengguna produk dan jasa pada perusahaan merasa senang dan bahagia pada suatu produk atau jasa yang telah mereka terima. Akan tetapi dalam hal ini indihome memiliki permasalahan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti citra merek dan kualitas layanan yang dalam hal ini kedua faktor tersebut tidak memenuhi standar harapan atau kepuasan pelanggan. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan kesan yang ada pada isi dalam kepala seorang konsumen pada suatu brand yang berbentuk produk ataupun jasa Mujid dan Andrian (2021 hlm 123). Sehingga dapat terjadi fenomena yang berpengaruh pada produk indihome dengan perasaan emosional dalam hal kepuasan pelanggan yang dikarenakan produk indihome memiliki citra merek yang telah baik karena dibuktikan melalui data dari *Top Brand Awards* yang sejak awal kemunculannya produk indihome selalu mendapatkan tingkat pertama dalam kategori ISP (*Internet server provider*) *Fixed*.

Kualitas pelayanan diartikan dengan berfokus dalam hal memenuhi kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan para konsumen pelayanan ini juga berlaku kepada semua jenis layanan yang telah disediakan oleh perusahaan Arianto (2018:83). Akan tetapi pelayanan yang diberikan oleh pihak indihome tidak dapat sepenuhnya membuat para pelanggan merasa puas karena telah beredar isu-isu diantara masyarakat atau konsumen banyak merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan indihome. Hal ini diketahui melalui akun media sosial pribadi indihome yang banyak menerima *mention* atau komentar yang masuk dengan keluhan masyarakat seperti terjadinya gangguan jaringan yang sering sekali terjadi, terjadinya transaksi aktivasi paket langganan tambahan tanpa adanya konfirmasi dari pelanggan, lamanya penanganan, dan keterlambatan teknisi dalam perbaikan sehingga pelanggan merasa kecewa terhadap produk indihome belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan yang di inginkan oleh pelanggan dari kualitas layanan yang ada pada indihome

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Citra merek kesan utama yang ada pada pemikiran di dalam ingatan seorang konsumen pada saat melihat brand tersebut baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa.

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan suatu pendapat terhadap suatu hal yang dirasakan oleh pelanggan dengan seluruh pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen kemudian adanya kinerja dari seseorang yang kemudian diberikan kepada orang lain berupa suatu tindakan yang tidak memiliki wujud dan tidak memiliki arah suatu kepemilikan.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang pelanggan setelah menggunakan atau membandingkan suatu produk atau jasa dengan persepsi atau kesan terhadap suatu perusahaan.

3. METODE

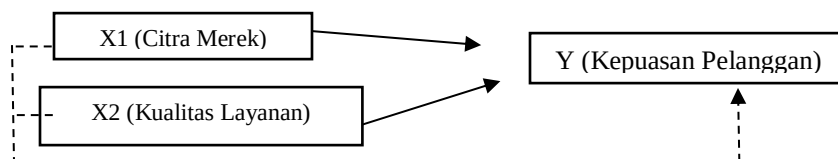
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data berupa angket dan perhitungan yang kemudian disajikan pada bentuk tabel. Metode Kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit) yaitu data penelitian yang memiliki angka, kuisioner, wawancara, yang tersusun dan kemudian pengukuran diberikan melalui statistik dengan alat yang diuji perhitungannya dan memiliki kaitan dengan permasalahan akan diteliti untuk mendapat hasil pada kesimpulan. Sugiyono (2018 hlm 7).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan skunder. Data primer data yang dikumpulkan langsung peneliti dari sumber pertama seperti pengelompokkan subjek, suatu benda, kejadian kegiatan, dan hasil dari pengujian (Indrianto dan Supomo, 2018 hlm 142). Sedangkan data sekunder data yang di peroleh secara tidak langsung dari subjek penelitian yang telah dikumpulkan dan disajikan kepada pihak lain untuk tujuan komersil ataupun non komersil (Suliyato, 2018 hlm 156).

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2023 dan lokasi penelitian di Kelurahan Mabar, Kec. Medan Deli Kota Medan 20242, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna indihome yang tinggal di kelurahan Mabar, dan teknik sampel yang digunakan meruppakan accidental sampling yang teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai bahan sampel, bila dilihat orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria.

Dalam penelitian ada dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel Dependen
Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Independen
Dalam penelitian ini terdiri dua variabel independen yaitu : Citra Merek dan Kualitas Layanan



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Model Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini ialah sebuah dugaan awal atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang memerlukan konfirmasi kebenarannya. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada pelanggan indihome Mabar Sumatera Utara.

H2 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial pada pelanggan indihome Mabar Sumatera Utara.

H3 : Terdapat pengaruh positif atau signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan pada Sumatera Utara.

Penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda yang memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan satu variabel dependen. Penggunaan metode dilakukan karena pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Layanan

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi Berganda

e = *Standard Error*

Jika koefisien nilai β positif (+), menunjukkan adanya pengaruh searah dengan variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien nilai β negatif (-), menunjukkan adanya pengaruh tidak searah dengan variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

- Dalam uji validitas, setiap item yang diuji korelasinya dengan skor total variabel. Ketika hasil korelasi r hitung atau r hasil > dari r tabel, maka item variabel dianggap valid, sedangkan jika r hitung atau r hasil < dari r tabel, maka item variabel dianggap tidak valid.
- Dalam uji reabilitas, untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidak, digunakan kriteria cronbach's alpha > 0,60 untuk reliabel dan < 0,60 untuk tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan suatu regresi menghasilkan nilai yang baik dengan suatu syarat asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas telah terpenuhi.

3. Uji Statistik

a. Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji F

Uji f digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan membandingkan suatu nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan sesuai dan tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Citra Merek	1	0,361	0,642	Valid
	2	0,361	0,809	Valid
	3	0,361	0,686	Valid
	4	0,361	0,770	Valid
	5	0,361	0,701	Valid
	6	0,361	0,597	Valid
	7	0,361	0,534	Valid
	8	0,361	0,626	Valid
	9	0,361	0,424	Valid
	10	0,361	0,699	Valid
Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Kualitas Layanan	1	0,361	0,624	Valid
	2	0,361	0,809	Valid
	3	0,361	0,686	Valid
	4	0,361	0,770	Valid
	5	0,361	0,701	Valid
	6	0,361	0,597	Valid
	7	0,361	0,534	Valid
	8	0,361	0,626	Valid
	9	0,361	0,424	Valid
	10	0,361	0,699	Valid
Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
	1	0,361	0,801	Valid

Kepuasan Pelanggan	2	0,361	0,452	Valid
	3	0,361	0,413	Valid
	4	0,361	0,371	Valid
	5	0,361	0,370	Valid
	6	0,361	0,569	Valid
	7	0,361	0,603	Valid
	8	0,361	0,594	Valid
	9	0,361	0,647	Valid
	10	0,361	0,697	Valid

Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dinyatakan valid dapat dilihat bahwa r hitung > dari pada r tabel.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	$\geq$	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,838	>	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,682	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,746	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua nilai variabel *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dikatakan reabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak adapun sebuah cara untuk mengujinya adalah dengan cara melihat uji *Kolmogorov-smirnov* sebagai dibawah ini :

Tabel 3. *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.72420949
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.081
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.996
Asymp. Sig. (2-tailed)		.274
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,274 yang disimpulkan bahwa nilai distribuis residual berdistribusi normal dan memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya sebuah kolerasi yang sempurna antar variabel bebas dan untuk mengetahui apakah adanya terjadi multikolonieritas dengan melihat Tolerance dan *Varian Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.803	3.040		5.198	.000		
Citra Merek	.216	.074	.298	2.909	.005	.601	1.665
Kualitas Layanan	.382	.101	.389	3.788	.000	.601	1.665

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel tidak melebihi 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas.

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan kepengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas yaitu dengan cara menggunakan uji glesjer sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Glesjer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.729	2.006		-1.361	.177
	Citra Merek	.078	.049	.202	1.600	.113
	Kualitas Layanan	.046	.067	.087	.689	.493

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan lebih besar dari $> 0,05$ sehingga tidak ada terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk mengukur secara parsial seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria kepuasan pelanggan yaitu :

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berikut hasil dari uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.803	3.040		5.198	.000
	Citra Merek	.216	.074	.298	2.909	.005
	Kualitas Layanan	.382	.101	.389	3.788	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada tabel di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Uji t pada Variabel Citra Merek (X1)
 - a) Dari penelitian di atas bahwa nilai sig $0,005 < 0,05$ maka H_1 diterima.
 - b) Untuk $t\text{-hitung} = 2,909$ dan $t\text{-tabel} 1,984$, jadi $2,909 > 1,984$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan indihome.
2. Uji t pada Variabel Kualitas Layanan (X2)
 - a) Dari penelitian di atas bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima.
 - b) Untuk $t\text{-hitung} = 3,788$ dan $t\text{-tabel} 1,984$, jadi $3,788 > 1,984$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengukur secara simultan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai f-hitung dengan nilai f-tabel dalam tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria kepuasan pelanggan yaitu :

1. Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak

2. Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 diterima

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.080	2	231.540	30.569	.000 ^b
	Residual	734.710	97	7.574		
	Total	1197.790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek						

Dari hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil F hitung $> F$ tabel ($30,569 > 3,09$) dan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefesien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut dibawah ini nilai pada koefesien determinasi :

Tabel 8. Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.374	2.752
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek				

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar $0,374$. Hal ini berarti $37,4\%$ Kepuasan Pelanggan Indihome Mabar Sumatera Utara dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya $62,6\%$ di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti

Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome. Sehingga data pada responden pada variabel Citra Merek memiliki hasil tertinggi yang telah diperoleh dengan kategori sangat setuju pada pernyataan “Merek indihome lebih banyak di kenal masyarakat dibandingkan merek internet lainnya” dengan indikator *corporate image* kumpulan suatu pendapat dari pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa Kemudian dapat di simpulkan bahwa masyarakat khususnya kelurahan mabar produk indihome lebih dikenal atau terkenal dibandingkan dengan produk pesaing lainnya yang dapat dilihat bahwa di kelurahan mabar banyak pengguna indihome. Data hasil

dari responden dengan nilai terendah pada variabel citra merek yaitu dengan pernyataan “internet indihome dikenal dengan layanan dan daya tahan yang baik” dengan indikator *product image* yaitu tanggapan dari konsumen pada suatu barang atau jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa indihome perlu meningkatkan kualitas dan daya tahan jaringan agar pelanggan merasa puas pada saat menggunakan produk indihome.

Citra Merek ialah kesan utama yang telah ada pada isi kepala pelanggan pada suatu *brand* dalam bentuk produk ataupun jasa, (Mujid dan Andrian 2021). Dalam hal ini berkaitan dengan bab 1 dimana terdapat banyak sekali komplain oleh konsumen kepada indihome dikarenakan memiliki citra merek yang kurang baik, sehingga menimbulkan banyak sekali permasalahan. Akan tetapi hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome. Sehingga disimpulkan citra merek merupakan pilihan yang tepat dalam meningkatkan penjualan di karenakan dengan memiliki citra merek yang baik maka akan menarik perhatian pengguna internet untuk menggunakan produk indihome. Sehingga disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada bab 1 mengenai citra merek indihome tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan pada saat penelitian. Hasil ini diperkuat juga dengan penelitian (Alvin Yonata Budiman, 2023) yang menunjukkan bahwa hasil citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Data hasil pencapaian pada responden Kualitas Layanan, dengan jumlah responden banyak menjawab pada kategori sangat setuju, dengan memiliki indikator *reability* dengan pernyataan “saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai indihome” masyarakat merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh indihome pada segi pelayanan khususnya para pegawai indihome. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau menambah lebih baik lagi kualitas layanan yang telah diberikan oleh indihome. Kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus ada pada perusahaan seperti halnya kecepatan, kemampuan, kemudahan, dan keramah tamahan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hasil data terendah ada pada pernyataan “Saya menggunakan indihome dikarenakan para pegawai memberikan pelayanan yang baik” ada pada indikator *Responsiviness* kesanggupan dalam menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, dan memiliki tanggap yang cepat dalam hal keinginan pelanggan akan tetapi dalam hal ini pegawai indihome belum mampu memberikan respon yang baik dalam melayani pelanggan karena kurang cepat dan tepat dalam hal melayani sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan keraguan dari para pelanggan pada pegawai indihome tersebut.

Mutiawati (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang melayani pengguna pada suatu barang atau jasa. Pada permasalahan di bab 1 ditemukan beberapa masalah seperti lambatnya penanganan masalah pada jaringan, sering terjadinya gangguan dan lainnya, yang dilakukan melalui wawancara kepada pengguna indihome. Akan tetapi pada saat melakukan penyebaran kuisioner oleh para pengguna indihome di temukan bahwasannya tingkat kualitas layanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga jika kualitas layanan baik akan mudah diingat oleh pelanggan, dapat meningkatkan kesadaran yang tinggi pada kualitas layanan dan citra merek produk tersebut. Sehingga memiliki dampak yang besar pada kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk melalui citra merek dan kualitas layanan dan upaya membangun kesadaran kualitas layanan yang kuat dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam hal mempengaruhi perilaku kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas citra merek yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini berhubungan dengan (Nathania Astrid Amanda Sari, 2022) menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H3 diterima, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, dan Kualitas Layanan, secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indihome. Sehingga dapat di jelaskan bahwa pada pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Seperti halnya variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Mabar dengan cara membuat lebih baik citra merek, penampilan, dan kualitas layanan dan jaringan sehingga akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pernyataan “Saya merasa Indihome memenuhi harapan saya” dengan indikator kesesuaian harapan. Pelanggan yang menggunakan indihome merasa sesuai dengan harapan setelah mereka menggunakan produk indihome sehingga pada pernyataan ini mendapatkan hasil nilai rata-rata tertinggi, dan pihak indihome dapat mempertahankan atau meningkatkan kembali kinerja perusahaan mereka agar mampu mempertahankan perusahaannya.

Pada pernyataan “ Saya akan mengajak teman, keluarga, dan yang lainnya untuk menggunakan produk indihome” memiliki nilai rata-rata terendah dengan indikator kesediaan merekomendasi. Masyarakat yang menggunakan indihome cenderung ragu dalam merekomendasikan produk indihome kepada orang lain, teman ataupun keluarga mereka sendiri. Sehingga pihak indihome harus mencari tau apa yang telah menyebabkan pelanggan tidak ingin merekomendasikan produk indihome pada orang lain. Sehingga indihome dapat memperbaiki kesalahan yang ada. Pada bab 1 kepuasan pelanggan memiliki masalah pada perusahaan indihome yang terdapat banyak para pengguna indihome merasa tidak puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak indihome, seperti harga yang terlalu mahal akan tetapi tingkat kualitas jaringan yang sangat buruk, oleh karena itu para konsumen merasa kurang puas. Kemudian pada saat dilakukannya penyebaran kuisioner pada variabel kepuasan pelanggan pada pengguna indihome kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel citra merek dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan ialah perbandingan antara ekspektasi dengan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian atau persepsi pada kinerja setelah sesudah melakukan pembelian (Tjiptono 2019).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan hasil analisis pada data bab sebelumnya tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada pengguna indihome mabar, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tabel penelitian maka dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan pilihan yang tepat dalam hal meningkatkan penjualan dikarenakan dengan memiliki citra merek yang baik maka akan menarik perhatian pengguna internet untuk menggunakan produk indihome.
2. Berdasarkan hasil tabel penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada tingkat kualitas layanan memiliki kemampuan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga jika kualitas layanan baik akan mudah diingat oleh pelanggan, kemudian perusahaan juga harus mampu mempertahankan kualitas layanan yang telah baik dan akan terus memperbaiki kualitas layanan tersebut menjadi lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kesadaran yang tinggi pada kualitas layanan dan citra merek produk tersebut.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), dan Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan hasil uji F. Dan pada citra merek yang terkenal oleh masyarakat dan kualitas layanan yang baik di kalangan pengguna indihome di Kelurahan Mabar, Sumatera Utara, Medan

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak terlibat yaitu :

1. Bagi perusahaan khususnya pihak Indihome diharapkan harus lebih meningkatkan citra merek produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas seluruh Indonesia. Kemudian pada kualitas layanan harus lebih mengetahui apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan pada kualitas produk indihome tersebut. Dengan cara melakukan survey atau wawancara terhadap pengguna atau pelanggan indihome mengenai kualitas produk indihome yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat memperkecil keinginan pelanggan dalam hal mencoba produk lain. Kemudian dengan meningkatkan citra merek dan kualitas layanan akan meningkatkan juga tingkat kepuasan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan produk internet lainnya. Sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan antara pesaing di karenakan perusahaan telah melakukan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh masyarakat atau konsumen indihome.
2. Bagi Universitas Potensi Utama Medan diharapkan menyediakan buku, artikel, atau jurnal, yang lebih lengkap dan bervariasi untuk kebutuhan referensi mahasiswa khususnya jurusan manajemen. Hal ini bertujuan agar mahasiswa tidak lagi susah untuk pergi ke perpustakaan lain dan mencari buku untuk melakukan penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar terhadap mahasiswa Universitas Potensi Utama. Hal ini bertujuan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi dan memperbanyak variabel lain dengan hasil yang maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah banyak memberikan masukan dan saran hingga berhasil menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat diambil ilmu dan manfaatnya

REFERENSI

- [1] Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Yogyakarta : CV Budi Utama.
- [2] Arianto, Nurmin. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. Skripsi, Universitas Pamulang. hal 83, Diakses 23 Mei 2023 Retrieved dari <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPk/article/view/856>
- [3] Astuti, Widi (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Diperguruan Tinggi (penelitian pada peserta didik kelas XI Ips Sma PGRI 1 Bandung). hal 42 <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/58971>
- [4] Atmaja, Jaka. 2018. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *ecodemia*. 2(1). 51
- [5] Eva, E., & Widya, P. R. (2021). "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana." *UMMagelang Conference Series*, 312–325. hal 12

- [6] Firmansyah, & M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- [7] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media
- [8] Fatria Pramudito, Sahrul (2021). “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Wifi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Angkringan Wedangan Jalan Sumatra Ponorogo.” Repository Muhammadiyah University Of Ponorogo, hal. 10
- [9] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), hal 37–44.
- [10] Ghozali, & Imam. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [11] Indrasari. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Press Unitomo, Jawa Timur. IndiHome.co.id.(n.d). IndiHome. Diakses 17 Maret 2023 Retrieved from <https://www.IndiHome.co.id/internet>
- [12] Info Perusahaan BUMN dan Swasta. (2017).BUMN-Swasta.Web.Id. Diakses 17 Maret 2023 Retrieved from <https://www.bumn-swasta.web.id/2017/03/pt-telkom-akses.html>
- [13] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- [14] Nadhril A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12 (1), hal 38
- [15] Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian kuantitatif : metode dan alat analisis : dilengkapi dengan contoh proposal penelitian (1st ed.)*. Gosyen Publishing
- [16] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [19] Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [20] Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy
- [21] Timedetiknet. (2020). *Gegara Down, IndiHome Puncaki Trending Topic Twitter*. Detiknet. Diakses 28 Maret 2023 Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5131317/gegara-down-IndiHome>
- [21] Amelia Anggraini Utami, dkk “Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur” *Jurnal Ilmiah M-Progres* Vol. 12 No. 1 (2022)
- [22] Nadhril Adabi,” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok” *Jurnal Manajemen* Vol. 12 N0.1 (2020)