

**PENGARUH KUALITAS JASA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME****Andre Surya Jaya
Agus Salim***Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**Abstract**

Technological progress is one of the important factors that can advance a country. One of the fastest growing technologies in the last decade is the Internet. According to market research institute e-Marketer, Internet users in the world is estimated to reach 3.6 billion in 2018. Internet users in Indonesia in 2016 has reached 132.7 million people based on a survey conducted by the Association of Internet Network Providers Indonesia. Theories used to support this research are service quality, brand image, and customer satisfaction. Sampling method in this research is non probability sampling with judgment sampling technique. The procedure used for data processing using SPSS 23.0. The spread of questionnaires was done online with 120 respondents using IndiHome Internet service. The result of research shows that service quality and brand image have positive effect to customer satisfaction. The conclusions of this study indicate that IndiHome customers are not satisfied with the Service Quality and Brands that are normal.

Keywords: Servqual, Brand Image, Customer Satisfaction

Abstrak

Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memajukan suatu negara. Salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam satu dekade terakhir adalah Internet. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, pengguna Internet di dunia diperkirakan mencapai 3,6 miliar di tahun 2018. Pengguna Internet di Indonesia di tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta orang berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah kualitas jasa, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Prosedur yang digunakan untuk pengolahan data menggunakan SPSS 23.0. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan responden sebanyak 120 yang menggunakan layanan Internet IndiHome. Hasil peneltian menunjukkan bahwa kualitas jasa dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan IndiHome tidak puas atas Kualitas Jasa dan Citra Merek yang yang biasa saja.

Kata Kunci: Kualitas jasa, Citra merek, kepuasan pelanggan

* Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatik Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter , Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 706. E-mail: agus.salim@kwikkiangie.ac.id

Pendahuluan

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, pengguna Internet di dunia diperkirakan mencapai 3,6 miliar di tahun 2018. Di Indonesia sendiri, sebagai negara dengan penduduk yang semakin menyadari akan pentingnya teknologi, pertumbuhan pengguna Internet terus naik. Pengguna Internet di Indonesia di tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta orang berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia. Jumlah tersebut sudah melebihi dari setengah jumlah penduduk Indonesia yaitu 256,2 juta orang. Angka tersebut naik sebesar 51,8% jika dibandingkan dengan tahun 2014. Namun, penetrasi Internet tersebut mayoritas berada di pulau Jawa. Naiknya pengguna Internet di Indonesia tersebut disebabkan oleh perkembangan infrastruktur dan kemudahan dalam mendapatkan smartphone. Angka tersebut menempatkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna Internet.

Salah satu penyedia layanan Internet dan TV Interaktif adalah IndiHome. IndiHome merupakan salah satu layanan dari Telkom Group yang resmi diluncurkan pada tahun 2015. Saat ini IndiHome memiliki jangkauan Internet paling luas di Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya. Bahkan IndiHome telah menjangkau daerah-daerah timur Indonesia seperti pulau Maluku dan Papua. IndiHome Fiber merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari Internet Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat), Interactive TV (UseTV) dan Phone (Telepon Rumah). Selain itu, IndiHome juga telah menawarkan paket layanan Dual Play yang terdiri dari telepon rumah dan Internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet). Untuk layanan *video on demand*, IndiHome menawarkan tiga pilihan yaitu CATCHPLAY, iflix dan HOOQ. Sebenarnya, tiga layanan tersebut bukan merupakan produk asli IndiHome, IndiHome

berhasil menghadirkan tiga layanan tersebut dengan cara bekerja sama.

Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Tjiptono & Chandra, 2016). Telkom berkomitmen untuk berusaha meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui IndiHome dengan meningkatkan layanan melalui beberapa media sosial seperti akun @telkomcare di Twitter dan Telkom Care di Facebook. Menurut *Vice President Consumer Relationship Management Telkom*, Agus Winarno, Indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index/CSI*) pada segmen konsumen terhadap produk dan layanan Telkom terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. CSI pada 2012 tercatat sebesar 79,6%, yang diikuti peningkatan pada tahun 2013 menjadi 80,1%. Pada tahun 2014 kembali terjadi peningkatan menjadi 83,77%.

Adanya persaingan dari merek-merek lain yaitu MNC Play Media, Biznet, dan MyRepublic yang menawarkan kecepatan download & upload yang lebih besar membuat IndiHome harus mengembangkan landasan merek yang kuat agar tetap dapat bersaing. Salah satu manfaat merek bagi produsen adalah signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas (Tjiptono, 2016:129). Merek yang terkenal baik dan berkualitas akan dibeli karena adanya jaminan atas kualitas, keandalan, dan layanan yang diterima. Brand yang kuat dapat menjadi basis keuntungan kompetitif dan memiliki profitabilitas jangka panjang untuk berkembang (Aaker, 2014:8). Konsep citra merek menunjukkan kemampuan citra merek dalam menghasilkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana kualitas jasa yang diberikan oleh IndiHome ?, Bagaimana citra merek yang diberikan oleh IndiHome ?, Apakah ada

pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan IndiHome ?. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan IndiHome ?.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Jasa

Pengertian dan Karakteristik Jasa
Pengertian jasa menurut pendapat para ahli antara lain :

- 1) Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014) jasa didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik).
- 2) Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2016) mengemukakan bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.
- 3) Menurut Gummesson (1987) dalam Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet.*”

Pengertian Kualitas Jasa

- 1) Menurut Parasuraman et al dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”.
- 2) Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014) kualitas jasa merupakan “tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.
- 3) Menurut Lewis & Blooms dalam Tjiptono & Chandra (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan atau penilaian antara kualitas tingkat layanan yang diberikan dan ekspektasi pelanggan.

Dimensi Pokok Kualitas Jasa

Menurut Gronroos (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2014) terdapat duadimensi utama untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. *Technical Quality (outcome quality)*, berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan.
2. *Functional Quality (process-related-dimension)*, berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, disimpulkan bahwa jasa adalah “semua proses, kegiatan, aktivitas yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pelanggan yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan.

Pengertian Citra Merek

- 1) Menurut Aaker dalam Sangadji & Sopiah (2013) citra merek adalah “seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.
- 2) Menurut Rangkuti dalam Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”
- 3) Menurut Kotler dalam Jurnal Kurniawati et al (2014) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Dari definisi para ahli di atas, disimpulkan bahwa citra merek adalah serangkaian asosiasi merek unik yang terbentuk dan tertahan di benak konsumen.

Dimensi Citra Merek

Menurut Biel's dalam Jurnal Kurniawati et al (2014) terdapat tiga dimensi citra merek yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan itu tadi.
2. *Product Image* (Citra Produk), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra dari merek tersebut.
3. *User Image* (Citra Pemakai), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Definisi Kepuasan Pelanggan

- 1) Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015) kepuasan pelanggan adalah "perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya".
- 2) Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai "sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainnya".

- 3) Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah "tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya".

Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan, umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula 'determinan') kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectation*), dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau

- diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Interest*), kepuasan pelanggan diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
 - 5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*), dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
 - 6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), sebagian pakar kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering di telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya, *complain*, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negatif, dan *costumer defections*.

Kerangka Pemikiran

Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan

seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

H1 : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) suatu merek yang kredibel memberi isyarat tingkat kualitas sehingga konsumen yang puas dapat memilih produk lagi dengan mudah. Citra merek merupakan kunci dalam menentukan harapan konsumen, selain itu citra juga dapat menjadi suatu strategi dalam memenuhi maupun melampaui harapan konsumen.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang menggunakan jasa Internet IndiHome, dengan cara mengajukan pertanyaan yang bersifat tertutup kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang menggunakan Internet IndiHome, sehingga penyebaran kuisisioner terarah pada kriteria tersebut.

Variabel Penelitian

Tabel 1 :
Pengukuran Variabel Kualitas Jasa

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Jasa Menurut Gronroos (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268)	Technical Quality	Kecepatan akses <i>download & upload</i> sesuai	Interval
		Akses Internet IndiHome tetap dapat diandalkan tidak terpengaruh dengan kondisi cuaca apapun	Interval
		Jaringan Internet <i>fiber optic</i> IndiHome stabil untuk menunjang berbagai aktivitas seperti browsing, streaming, bermain game online dll	Interval
	Functional Quality	Teknisi tepat waktu saat melakukan instalasi untuk koneksi Internet	Interval
		Telkom Care dan Contact Center 147 cepat dalam menangani keluhan pelanggan	Interval
		Telkom Care dan Contact Center 147 mudah untuk dihubungi	Interval

Sumber: Data diolah

Tabel 2 :
Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek Menurut Biel's dalam Jurnal Kurniawati et al (2014)	Citra Perusahaan	IndiHome memiliki reputasi yang baik	Interval
		Layanan IndiHome lebih unggul di bandingkan dengan pesaing	Interval
	Citra Produk	IndiHome menggunakan teknologi yang canggih	Interval
		IndiHome menawarkan banyak pilihan layanan	Interval
	Citra Pemakai	Saya bangga menggunakan IndiHome	Interval
		Saya senang menggunakan IndiHome	Interval

Sumber : Data diolah

Tabel 3 :
Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2015)	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Saya puas dengan layanan IndiHome	Interval
	Konfirmasi Ekspektasi	IndiHome memenuhi harapan saya	Interval
	Kesediaan Untuk Merekomendasi	Saya bersedia untuk merekomendasikan IndiHome	Interval

Sumber : Data diolah

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3, Koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel} (; n-2)$ $n =$ jumlah sampel, dan Nilai sig (Syofian Siregar, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Syofian Siregar, 2015).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

3. Skala Likert

Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon antara dua titik pada skala tetap sama.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis Data Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan SPSS 23.0 Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan

kan kuesioner dengan total akhir sebanyak 120 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

Variabel Kualitas Jasa

Tabel 4 :
Skor Rata-Rata Kualitas Jasa

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR	Mean
Kecepatan akses <i>download</i> & <i>upload</i> sudah sesuai	5	8	47	46	14	50%	50%	3,47
Akses Internet IndiHome tetap dapat diandalkan , tidak terpengaruh dalam kondisi cuaca apapun	7	19	33	44	17	49%	51%	3,38
Jaringan Internet fiber optic IndiHome stabil untuk menunjang berbagai aktivitas seperti <i>browsing</i> , <i>streaming</i> , bermain <i>game online</i> dll	4	16	35	47	18	46%	54%	3,49
Teknisi tepat waktu saat melakukan instalasi untuk koneksi Internet	15	26	34	35	10	63%	38%	2,99
Telkom Care dan <i>Contact Center</i> 147 cepat dalam menangani keluhan pelanggan	14	14	36	44	12	53%	47%	3,22
Telkom Care dan <i>Contact Center</i> 147 mudah untuk dihubungi	9	8	35	45	23	43%	57%	3,54
Rata-rata						51%	49%	3.35

^Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4, pada variabel kualitas jasa dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki *unfavorable response* yaitu 51%. Pada indikator kualitas jasa, waktu instalasi dan penanganan keluhan mendapatkan respons yang kurang baik, karena masing-masing hanya mendapatkan

38% dan 47% *favorable response*, sedangkan akses, kestabilan dan kemudahan untuk dihubungi mendapatkan respons yang baik 51%, 54%, dan 57% *favorable response*. Data ini tidak dapat dikatakan baik, karena rata-rata *favorable response* masih kurang dari 68%.

Variabel Citra Merek

Tabel 5 :
Skor Rata-Rata Citra Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR	Mean
IndiHome memiliki reputasi yang baik	4	15	37	51	13	47%	53%	3,45
Layanan IndiHome lebih unggul dibandingkan dengan pesaing	8	21	39	41	11	57%	43%	3,22
IndiHome menggunakan teknologi yang canggih	2	3	51	49	15	47%	53%	3,60
IndiHome menawarkan banyak pilihan layanan	5	13	36	47	19	45%	55%	3,52
Saya bangga menggunakan IndiHome	12	17	54	29	8	69%	31%	3,03
Saya senang menggunakan IndiHome	9	15	47	33	16	59%	41%	3,27
Rata-rata						54%	46%	3,35

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 5, pada variabel citra merek dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki *unfavorable response* yaitu 54%. Dua indikator tentang citra pemakai mendapatkan *unfavorable response* masing-masing 69% dan 59%, yang dapat dikatakan bahwa ini buruk, karena lebih kecil dari *favorable response*. Indikator kedua, tentang

keunggulan layanan dibandingkan dengan pesaing memiliki 57% *unfavorable response* dan 43% *favorable response*. Secara rata-rata, data yang dikumpulkan untuk variabel citra merek dapat dikatakan tidak baik, karena *favorable response* dibawah *unfavorable response*.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 :
Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	UR	FR	Mean
Saya puas dengan layanan IndiHome	6	20	32	46	16	48%	52%	3,38
IndiHome memenuhi harapan saya	9	22	41	36	12	60%	40%	3,17
Saya bersedia untuk merekomendasikan IndiHome	13	18	37	39	13	57%	43%	3,18
Rata-rata						55%	45%	3,24

Sumber: Data Kuesioner yang diolah

Pada table 6, *favorable response* yang didapat hanya 45%. Indikator pemenuhan harapan dan rekomendasi mendapatkan *unfavorable response* sebanyak 60% dan 57% masing-

masing yang menyatakan banyak konsumen tidak setuju dengan pernyataan ini. Secara rata-rata, data ini dianggap kurang baik karena *favorable response* dibawah 68%

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian *fit* dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 7 :
Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.548	2	49.774	291.289	.000 ^b
	Residual	19.992	117	.171		
	Total	119.540	119			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasi Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa nilai F hitung yakni 291,289 dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Kualitas Jasa dan Citra Merek) secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel tergantung (Kepuasan Pelanggan) dinyatakan model regresi *fit* dan layak digunakan sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian.

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{Sig}/2 < = 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka tolak H_0 , yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $\text{Sig}/2 > = 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka tidak tolak H_0 , yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8 :
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig/2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.747	.171		-4.368	.000	
	Kualitas Jasa	.458	.076	.363	6.066	.000	.000
	Citra Merek	.734	.073	.602	10.064	.000	.000

a. Dependent Variable: y
Sumber: Hasil Output SPSS 23

- i) Uji untuk Hipotesis1: Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uji yang dilakukan diperoleh koefisien regresi variabel produk sebesar 0,458 yang memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 6,066. Nilai sig 0,000 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2 untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ho : 1 = 0 Ha : 1 > 0

- ii) Uji untuk Hipotesis 2: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uji yang dilakukan diperoleh koefisien regresi variabel produk sebesar 0,734 yang memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 10,064. Nilai sig 0,000 < 0,05 (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi 2 untuk pengujian hipotesis satu arah). Dari hasil yang diperoleh terbukti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ho : 1 = 0 Ha : 1 > 0

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 9 :
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.830	.41337

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui nilai R^2 adalah sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 83%, sedangkan sisanya 17% (100% - 83%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka akan dibahas hasil temuan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap IndiHome dari dimensi *Functional Quality* pada indikator ketepatan waktu saat instalasi mendapatkan *unfavorable response* paling besar yakni 63%, sedangkan untuk indikator kemudahan dalam menghubungi contact center mendapat *favorable response* yaitu sebesar 57%, dimana ada angka yang menunjukkan $UR > FR$. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa ketepatan waktu teknisi masih kurang, hal ini disebabkan oleh kurangnya kecepatan penanganan keluhan dari Telkom Care dan Contact Center 147.
2. Dilihat dari Citra Merek IndiHome, sebagian besar responden memberikan *favorable response* untuk dimensi citra produk pada indikator IndiHome menawarkan banyak pilihan layanan yaitu sebesar 55% sedangkan dari dimensi citra pemakai untuk indikator saya bangga menggunakan IndiHome mendapatkan respon yang *unfavorable* sebesar 69%, dimana ada angka yang menunjukkan $UR > FR$. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan citra merek yang kurang pas, hal ini disebabkan IndiHome merupakan pengganti layanan Speedy yang kurang baik.
3. Tanggapan dari responden untuk kepuasan pelanggan IndiHome dari dimensi kepuasan pelanggan keseluruhan mendapatkan *unfavorable response* yang besar yaitu 55%. Dalam dimensi konfirmasi ekspektasi mendapatkan *unfavorable response* sebesar 60%, dimana ada angka yang menunjukkan $UR > FR$. Hal ini terjadi dikarenakan kualitas jasa dan citra merek yang tidak memenuhi harapan/standar pelanggan.
4. Variabel Kualitas Jasa memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari perhitungan uji t yang menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian dilihat dari segi nilai rata-rata 3,35 dibawah dari nilai yang diharapkan. Artinya sebagian besar pelanggan merasa tidak puas terhadap Kualitas Jasa yang diberikan oleh IndiHome.
5. Variabel Citra Merek memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari perhitungan uji t yang menyimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian dilihat dari segi nilai rata-rata 3,35 dibawah dari nilai yang diharapkan. Artinya sebagian besar pelanggan merasa tidak puas terhadap Citra Merek yang diberikan oleh IndiHome.
6. Dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian mampu menerangkan 83% mengenai variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 17% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Pelanggan merasa bahwa kualitas jasa yang diberikan IndiHome secara keseluruhan kurang baik.

2. Pelanggan merasa bahwa citra merk IndiHome secara keseluruhan kurang baik.
3. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.

SARAN

1. Responden merasa bahwa ketepatan waktu instalasi tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu sebaiknya pihak IndiHome melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap kedisiplinan teknisnya.
2. Responden merasa bahwa kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Karena itu, sebaiknya IndiHome melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap Telkom Care dan Contact Center 147.
3. Banyak pelanggan merasa bahwa IndiHome tidak lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, sebaiknya IndiHome melakukan peningkatan dan perbaikan pada kualitas jasa yang diberikan agar IndiHome memiliki keunggulan dalam bersaing.
4. Pihak IndiHome juga sebaiknya menepati janji kecepatan *download & upload* agar sesuai dengan paket yang sudah dipilih oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David 2014. *Aaker on Branding*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Hal 6
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler 2011, *Business Research Methods*, 11th Edition, New York: McGraw-Hill.

Kotler, Keller 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, United States : Pearson.

Priyatno, Duwi, 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV Andi Offset.

Sangadji, Etta. dan Sopiah 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta : CV Andi Offset.

Sarjono, Haryadi. dan Winda Julianita. (2013). *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Selemba Empat.

Siregar, Syofian 2015, *Statistik paramaterik untuk penelitian kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Jakarta : Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. dan Anastasia Diana 2015, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Edisi Pertama, Yogyakarta : CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius Chandra, 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal 6

Tjiptono, Fandy, 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hal 6

_____, 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hal 13

Daftar Penelitian dan Jurnal Terdahulu:

Suryani. (2010), Penelitian: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pada Nasabah Bank BNI Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat*

Malik, Muhammad Ehsan. et al (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23*

Sari, Rita Novita. (2016). Penelitian: *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza di Samarinda*

Kusumawati, Andriani. et al (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 2

Daftar Wesbite yang diakses:

Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Sebuah artikel pada kominfo.go.id Diakses melalui [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-Internet-indonesia-](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-Internet-indonesia-%20nomor-%20enam%20dunia/0/sorotan_media_pada30_Mei_2017)

[%20nomor-%20enam%20dunia/0/sorotan_media_pada30 Mei 2017.](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-Internet-indonesia-%20nomor-%20enam%20dunia/0/sorotan_media_pada30_Mei_2017)

[Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta. Sebuah artikel pada tekno.kompas.com Diakses melalui http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.Internet.di_indonesia.capai.132.juta_pada_30_Mei_2017.](http://tekno.kompas.com)

Internet Indonesia Jomplang, Palapa Ring yang Mangkrak 11 Tahun Dihidupkan. Sebuah artikel pada marketing.co.id. Diakses melalui [http://tekno.kompas.com/read/2016/03/18/20330017/Internet.Indonesia.Jomplan%20g.Palapa.Ring.yang.Mangkrak.11.Tahun.Dihidupkan_pada_30 Mei 2017.](http://tekno.kompas.com/read/2016/03/18/20330017/Internet.Indonesia.Jomplan%20g.Palapa.Ring.yang.Mangkrak.11.Tahun.Dihidupkan_pada_30_Mei_2017)

KPPU Selidiki Paket "Triple Play" Telkom IndiHome. Sebuah artikel pada tekno.kompas.com. Diakses melalui [http://tekno.kompas.com/read/2016/10/12/14265407/kppu.selidiki.paket.triple.play.telkom.indihome_pada_30 Mei 2017.](http://tekno.kompas.com/read/2016/10/12/14265407/kppu.selidiki.paket.triple.play.telkom.indihome_pada_30_Mei_2017)

LAMPIRAN

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Variabel kualitas jasa**

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	19.9639	23.937	.663	.862
X2	20.0556	22.889	.650	.863
X3	19.9389	23.271	.673	.860
X4	20.4389	23.069	.578	.874
X5	20.2139	22.094	.693	.858
X6	19.8889	24.049	.516	.881
XT	20.0833	22.682	1.000	.830

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.9808	25.149	.734	.928
Y2	20.2142	24.039	.772	.925
Y3	19.8308	26.490	.726	.929
Y4	19.9142	25.106	.684	.933
Y5	20.3975	23.831	.822	.920
Y6	20.1642	23.363	.822	.920
XY	20.0833	24.346	1.000	.907

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	7

Variabel Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	9.5835	9.182	.886	.930
Z2	9.8002	9.294	.853	.940
Z3	9.7918	9.266	.784	.963
XZ	9.7250	9.041	1.000	.897

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	4

Sumber : Hasil output SPSS 23

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Kualitas Jasa, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan tidak ada yang dibuang.