

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN INDIHOME FIBER DI DAERAH LUBANG BUAYA JAKARTA TIMUR

Amelia Anggraini Utami¹ dan Wasis Gunadi²

^{1,2}Mahasiswa dan Dosen Manajemen Unsuraya

¹ameliasanders443@gmail.com dan ²wasisgunadi01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. Populasi penelitiannya adalah konsumen yang menggunakan jasa Telkom Indihome di daerah Jakarta Timur, khususnya wilayah Lubang Buaya, yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Dikarenakan terbatasnya sumberdaya, maka penelitian ini menggunakan sampling, yaitu Purposive Random Sampling, yang menghasilkan sampel berukuran 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5%, baik secara parsial maupun simultan, Citra Merek dan atau Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi: $Y = 13,792 + 0,747X_1 + 0,486X_2$, dimana: Y = Kepuasan Pelanggan, X_1 = Citra Merek dan X_2 = Kualitas Pelayanan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada internet kabel Indihome Fiber yang sebesar 45,9%, yang menjelaskan perlunya diteliti lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama faktor kualitas produk Indihome Fiber.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Indihome Fiber.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi, membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi dan melakukan aktivitas komunikasi. Penggunaan internet ini sekaligus memperketat persaingan antar pelaku usaha.

Sejak diberlakukannya UU No. 36 tahun 1999 tentang Telekomunikasi, pengelolaan sektor telekomunikasi Indonesia berubah dari monopoli menjadi persaingan

(kompetisi). Beberapa perusahaan telekomunikasi dan industri turunannya bermunculan dan bersaing memperebutkan pasar Indonesia.

[Internet](#) merupakan sarana yang biasa digunakan untuk mencari berbagai macam informasi kapanpun dan di mana pun. Dikenal dua cara untuk bisa terkoneksi ke internet, yaitu menggunakan koneksi *mobile broadband* seperti tethering dari [gadget](#) atau menggunakan modem dan koneksi *fixed broadband*.

Mobile Broadband merupakan istilah marketing untuk jalur koneksi *wireless* ke internet yang umumnya menggunakan perangkat mobile seperti modem, perangkat Wi-Fi atau *tethering* dari *smartphone* untuk

bisa terkoneksi ke jaringan internet. Sedangkan *Fixed Broadband* merupakan jenis koneksi yang membutuhkan kabel telepon atau kabel jaringan khusus untuk bisa terkoneksi ke internet.

Menurut laporan riset yang dikeluarkan oleh ABI (*Allied Business Intelligence Research Inc*) pada tahun 2015, pengguna *fixed broadband* di dunia meningkat 548 juta pelanggan. Di tengah persaingan sengit teknologi *mobile broadband*, pengguna teknologi *fixed broadband* juga mengalami peningkatan. Laporan ABI *research inc* mengungkapkan bahwa populasi pengguna *Fixed broadband* di dunia pada kuartal kedua 2015 meningkat 10 persen menjadi 449 juta pelanggan (Sumber: <http://techno.okezone.com>, diakses 2016).

Ketua umum masyarakat telematika Indonesia (Mastel) Kristiono menyatakan bahwa *fixed broadband* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan di tahun 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2015 menjadi 7% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed Broadband* nasional dari semua pemain di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, tahun 2015 sekitar 5,5 juta pengguna dan di kuartal I tahun 2017 sekitar 6,1 juta pengguna (Sumber: <http://www.indotelko.com>, diakses 2016).

Produk Fixed Broadband di Indonesia yang memiliki pelanggan paling banyak yaitu

Indihome dari PT Telekomunikasi Indonesia, dengan jumlah pelanggan sebesar 3,73 juta pelanggan, kemudian diikuti oleh Indovision dengan 2,3 juta pelanggan, First Media dengan 1,4 juta pelanggan, Biznet dengan 90 ribu pelanggan, dan terakhir MNC Play dengan 20 ribu pelanggan (Mastel Indonesia, 2017).

Kondisi persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi secara berkesinambungan terus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen disamping pencapaian keuntungan.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan dirasakan oleh konsumen antara lain apabila terdapat kepercayaan terhadap produk ataupun merek produk yang dibeli dan pelayanan yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.
3. Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Tjiptono, 2014:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Menurut (Kotler, Philip, 2012:263), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendifresiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dan merek. perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis emosional atau tidak nyata.

Menurut (Tjiptono, 2012:112), bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat dijelaskan, bahwa citra merek ialah sekumpulan asosiasi yang terbentuk pada setiap individu setiap mengingat suatu produk sebagai akibat dari pengalaman pembelian dan informasi yang didapat.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Sunnyoto, 2013:240), kualitas atau mutu industri jasa pelayanan merupakan “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Menurut (Tjiptono, 2011:59), kualitas pelayanan merupakan “Aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan”.

Menurut (Kotler, Philip, 2012:79), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Mauludin (2013:67), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dari defenisi diatas jelas bahwa mutu pelayanan atau kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja pegawai,

adanya kesesuaian antara standar kerja pegawai dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta kepuasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan lari ke perusahaan lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:150), kepuasan pelanggan merupakan, “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2013:176), “Kepuasan pelanggan merupakan penilaian bahwa fitur produk atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan”.

Berdasarkan dua pendapat para ahli tersebut diatas, kepuasan konsumen

merupakan fungsi dari harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1 :

H₀₁ : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

H_{a1} : Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

Hipotesis 2 :

H₀₂ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

H_{a2} : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

Hipotesis 3 :

H₀₃ : Citra Merek dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

H_{a3} : Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan dalam menggunakan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan terhadap para pelanggan Indihome Fiber di sekitar wilayah Jakarta Timur, tepatnya di wilayah Lubang Buaya dan sekitarnya, mulai bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Telkom Indihome di daerah Jakarta Timur khususnya wilayah Lubang Buaya, yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Adapun teknik *sampling* yang digunakan menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah pengguna/pelanggan indihome fiber di Jakarta Timur yang berada di wilayah Lubang Buaya dan sekitarnya, yang telah menggunakan indihome selama dua bulan atau lebih.

Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50), karena ukuran populasinya tidak diketahui dengan pasti, yang menghasilkan sebuah sampel berukuran 100 responden. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, dengan rentang skor dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Berdasarkan skor kumulatif yang diperoleh, maka hasil

penelitian responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Kelas Skor	Kategori
100 – 179	Sangat tidak baik
180 – 259	Tidak baik
260 – 339	Cukup baik
340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat baik

Uji Instrumen

Uji-uji instrument yang digunakan adalah uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu kuisisioner sebagai instrumen penelitian, dengan menggunakan kriteria: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid; dan uji reliabilitas untuk melihat apakah instrument tersebut handal dan dapat dipercaya, dengan kriteria: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan reliable.

Uji-Uji Asumsi

Uji-uji asumsi dasar yang dipergunakan adalah uji-uji normalitas, linieritas dan homogenitas, yang masing-masing menggunakan kriteria: signifikansinya harus $>$ dari taraf nyata 5% agar memenuhi asumsi-asumsi dasar tersebut.. Sedangkan uji-uji asumsi klasik yang dipergunakan adalah uji multikolinieritas dengan kriteria: tidak terjadi multikolinieritas jika $VIF < 10$ dan toleransinya $> 0,1$; dan uji heteroskedastisitas, dengan kriteria: jika signifikansinya $>$ taraf nyata 5%, maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis **deskriptif-kuantitatif (induktif)**, dimana informasi dan data yang sudah dideskripsikan dalam berbagai nilai statistik akan digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menarik kesimpulan penelitian ini (pada taraf nyata 5%), apakah model regresi linier berganda-dua: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$ secara signifikan dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y , dimana: Y = Kepuasan Pelanggan, X_1 = Citra Merek, X_2 = Kualitas Pelayanan, α = konstanta, b_1 dan b_2 = koefisien-koefisien regresi.

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji-t (untuk uji pengaruh parsial) dan Uji-F (untuk uji pengaruh simultan), dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi.

Uji t menggunakan kriteria: H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan atau $sig > 0,05$; dan H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan atau $sig < 0,05$. Sedangkan Uji F menggunakan kriteria: H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$ dan atau $sig < 0,05$; dan H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $sig > 0,05$. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi model regresi linier ini adalah: $Kd = R^2 \times 100\%$, dimana: Kd adalah Koefisien Determinasi, dan R adalah Koefisien Korelasi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Citra Merek (X_1)	GM1	0,675	0,444	Valid
	GM2	0,447	0,444	Valid
	GM3	0,299	0,444	Tidak valid
	GM4	0,530	0,444	Valid
	GM5	0,248	0,444	Tidak valid
	GM6	0,688	0,444	Valid
	GM7	0,763	0,444	Valid
	GM8	0,750	0,444	Valid
	GM9	0,362	0,444	Tidak valid
	GM10	0,813	0,444	Valid
	GM11	0,633	0,444	Valid
	GM12	0,449	0,444	Valid
	GM13	0,765	0,444	Valid

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka 10 butir pernyataan dari variabel citra merek (X_1) dapat digunakan karena **dinyatakan valid**, sedangkan, tiga butir pernyataan dari variable citra merek (X_1) tidak dapat digunakan, karena **dinyatakan tidak valid**.

Hasil Uji SPSS 21: Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_2)	BI1	0,752	0,444	Valid
	BI2	0,684	0,444	Valid
	BI3	0,868	0,444	Valid
	BI4	0,735	0,444	Valid
	BI5	0,343	0,444	Tidak valid
	BI6	0,733	0,444	Valid
	BI7	0,788	0,444	Valid
	BI8	0,768	0,444	Valid
	BI9	0,752	0,444	Valid
	BI10	0,703	0,444	Valid
	BI11	0,525	0,444	Valid
	BI12	0,025	0,444	Tidak valid
	BI13	0,660	0,444	Valid
	BI14	0,582	0,444	Valid
	BI15	0,835	0,444	Valid
	BI16	0,523	0,444	Valid
	BI17	0,682	0,444	Valid
	BI18	0,851	0,444	Valid
	BI19	0,616	0,444	Valid
	BI20	0,590	0,444	Valid
	BI21	0,505	0,444	Valid

Berdasarkan tabel tersebut di atas, semua dua butir pernyataan dari variable

kualitas pelayanan (X_2) dapat digunakan, kecuali dua butir pernyataan yang **dinyatakan tidak valid**.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,683	0,444	Valid
	KP2	0,444	0,444	Valid
	KP3	0,638	0,444	Valid
	KP4	0,354	0,444	Tidak valid
	KP5	0,459	0,444	Valid
	KP6	0,739	0,444	Valid
	KP7	0,690	0,444	Valid
	KP8	0,486	0,444	Valid
	KP9	0,748	0,444	Valid
	KP10	0,597	0,444	Valid
	KP11	0,754	0,444	Valid
	KP12	0,676	0,444	Valid
	KP13	0,848	0,444	Valid
	KP14	0,751	0,444	Valid
	KP15	0,684	0,444	Valid
	KP16	0,621	0,444	Valid
	KP17	0,697	0,444	Valid

Sumber: Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka semua butir pernyataan **dinyatakan valid** dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, kecuali satu butir pernyataan yang tidak digunakan karena **tidak valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Kepuasan pelanggan (Y)

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Ket.	N of Items
Citra Merek (X_1)	0,855	0,60	Reliable	10
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,941	0,60	Reliable	19
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,911	0,60	Reliable	16

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut di atas, hasil uji reliabilitas dari variable citra merek (X_1),

kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ dengan $n = 20$, maka semua butir pernyataan dari variable citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) dapat digunakan, karena **dinyatakan reliabel**.

Uji Asumsi Dasar

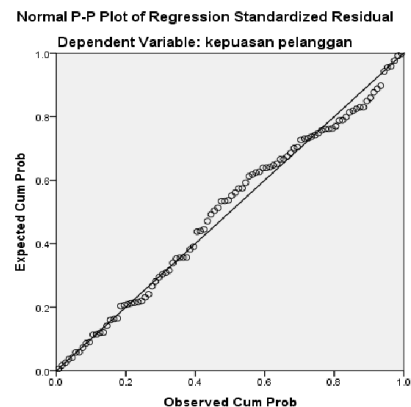
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.07320225
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.641
Asymp. Sig. (2-tailed)		.806

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel tersebut di atas, dari hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,806 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan **berdistribusi normal**.



Dari hasil uji normalitas dengan grafik P-Plot dapat dilihat bahwa sebaran data hasil pengamatan pernyataan cenderung mendekati

dan berada di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini **berdistribusi normal**.

Hasil Uji Linieritas

Hasil pengujian linearitas pada taraf nyata nyata 5% adalah:

Hasil Uji Linieritas Citra Merek (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * citra merek	Between Groups (Combined)	2333.905	25	93.356	2.648	.001
	Linearity	1580.519	1	1580.519	44.827	.000
	Deviation from Linearity	753.386	24	31.391	890	.613
Within Groups		2609.085	74	35.259		
Total		4942.990	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas, nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,613, yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variable citra merek (X₁) dan kepuasan pelanggan (Y) **terdapat hubungan yang linier**.

Hasil Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pelanggan * kualitas pelayanan	Between Groups (Combined)	2437.829	19	128.307	4.097	.000
	Linearity	1491.166	1	1491.166	47.619	.000
	Deviation from Linearity	946.663	18	52.592	1.679	.061
Within Groups		2505.161	80	31.315		
Total		4942.990	99			

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,061, yang karena nilainya lebih besar dari 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa antara variable kualitas pelayanan (X₂) dan kepuasan pelanggan (Y) **terdapat hubungan yang linier**.

Hasil Uji Homogenitas

Hasil Uji Homogenitas Citra Merek (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Test of Homogeneity of Variances

Citra Merek

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.081	19	73	.388

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, menunjukkan bahwa citra merek (X₁) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,388 > 0,05, yang artinya populasi-populasinya mempunyai varians yang sama atau **data bersifat homogen**.

Hasil Uji Homogenitas Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Test of Homogeneity of Variances

Kualitas Pelayanan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.191	19	73	.289

Hasil uji homogenitas pada *Levene Statistic*, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0,289 > 0,05, yang artinya populasi-populasinya mempunyai varians yang sama atau **data bersifat homogen**.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,792	6,063		2,275	.025		
	Citra Merek	.747	.150	.399	4,994	.000	.874	1,144
	Kualitas Pelayanan	.486	.092	.424	5,308	.000	.874	1,144

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variable-variabel independen mempunyai nilai VIF masing-masing sebesar $1,144 < 10$, dengan toleransi masing-masing sebesar $0,874 > 0,065$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam model regresi **tidak terjadi gejala multikolinieritas.**

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 21 adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,686	3,726		.989	.325
	Citra Merek	.089	.092	.105	.970	.334
	Kualitas Pelayanan	-.050	.056	-.096	-.891	.375

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing sebesar 0,334 dan 0,375, keduanya bernilai lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan **tidak terjadi heteroskedastisitas.**

Analisis Regresi Linier

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,792	6,063		2,275	.025
	Citra Merek	.747	.150	.399	4,994	.000
	Kualitas Pelayanan	.486	.092	.424	5,308	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Hasil SPSS 21

Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = 13,792 + 0,747 X_1 + 0,486 X_2$$

dimana: Y= Kepuasan Pelanggan, X_1 = Citra Merek dan X_2 =Kualitas Pelayanan. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa : jika variabel bebas X_1 dan $X_2 = 0$, nilai Y adalah sebesar 13,792; jika variabel X_1 bertambah/berkurang satu unit, maka Y akan bertambah/berkurang sebesar 0,747 unit (dan sebaliknya); dan jika variabel X_2 bertambah/berkurang satu unit, maka Y bertambah/berkurang sebesar 0,486 unit.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Dari Uji t dengan program SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,792	6,063		2,275	.025		
	Citra Merek	.747	.150	.399	4,994	.000	.874	1,144
	Kualitas Pelayanan	.486	.092	.424	5,308	.000	.874	1,144

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Hipotesis 1 (H_1)

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $4,994 > t_{tabel}$ ($n = 100$)

= 1,98472 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , artinya **“Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan”**.

Hasil Uji Hipotesis 2 (H_2)

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu $5,308 > t_{tabel}$ ($n = 100$) = 1,98472 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , atau, **“Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil Uji Hipotesis 3 (H_3)

Uji F menggunakan ANOVA SPSS 21 adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2268.176	2	1134.088	41.127	.000 ^b
Residual	2674.814	97	27.575		
Total	4942.990	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Dari hasil uji F di atas, diperoleh $F_{hitung} = 41,127 > F_{tabel} = 3,09$ dengan taraf signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa uji ini menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya, **“Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi model regresi ini adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.448	5.251

Dari hasil uji koefisien determinasi tersebut diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,459 (45,9%). Artinya, kontribusi pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Indihome Fiber adalah sebesar **45,9%**, sedangkan sisanya yang sebesar 54,1% merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti/diobservasi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur.
3. Citra merek dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Fiber di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur, yaitu sebesar, yaitu sebesar 45,9%.

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

$Y = 13,792 + 0,747X_1 + 0,486X_2$, dimana: Y = Kepuasan Pelanggan, X_1 = Citra Merek dan X_2 = Kualitas Pelayanan.

Saran

Baik citra merek maupun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan Indihome Fiber. Namun demikian, faktor kualitas pelayanan perlu lebih mendapat perhatian untuk ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, P. A., Komunikasi, F., Telkom, U., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., Telkom, U., & Aililgimailcom, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. 11(2).
- Feiby Tombokan, Lotje Kawet, Y. U. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado*. 3(3), 552–561.
- Gaby I. M. Walandow, Peggy A. Meikel, A. S. S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-BANKING Melalui Kartu Debit Taplus BNI*. 2(2), 1261–1271.
- Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, I. P. N. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE*. 61(2), 118–126.
- Gozali, Imam. 2016. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*”. Cetakan VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (empat bela). PT indeks.
- Keller, Kevin Lan. 2013. Dialih Bahasakan oleh Bob Sabran. “*Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity)*”, Fourth Edition, Praticse Hall. New Jersey.
- Riyadi, Edi. 2015. *Metode Statistika Parametrik Dan Non Parametrik*. Pustaka Mandiri. Jakarta.
- Siregar, Sofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. BUMI Aksara.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta; Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (Edisi Pert). ANDI, ed.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- V. Wiratna Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Pendekatan Kuantitatif)*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

<http://www.indotelko.com>

<https://daftar-indihomedontnet.blogspot.com/2020/01/indihome-jakarta-timur.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_Digital_HOME

<https://www.indihome.co.id/>