

PENGARUH QUALITY OF SERVICE TERHADAP BRAND EQUITY INDIHOME DI BANDUNG

Agus Sofian

Prodi S2 Program Magister Manajemen, Universitas Telkom
agssofi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi berbasis pita lebar (*broadband*) mempersempit jarak antar pengguna dengan sangat efektif dan efisien dibandingkan dengan menggunakan layanan telekomunikasi biasa. Hal ini dimanfaatkan PT Telkom untuk mendukung inovasi dan produk menuju layanan *Information, Media dan Edutainment* ("IME"), dengan brand Telkom Indihome. Indihome menjadi andalan PT Telkom sebagai revenue generator baru yang dirancang dengan teknologi full fiber yang mempunyai tingkat kehandalan tinggi, terdiri dari Internet Cepat (*High Speed Internet*), *Interactive TV* (UseeTV) dan *Voice* (Telepon Rumah), yang menggunakan 100 % Fiber, dengan keunggulan mentransmisikan signal berkecepatan tinggi.

Lewat produk Indihome, Telkom ingin menjadi *The King of Digital* yaitu pemenang pasar internet *broadband* di Indonesia. Namun pertengahan tahun 2015 *market share* Indihome baru mencapai 18,64% skala nasional dan Wilayah Bandung hanya 9,93%. Data call center PT Telkom menyatakan jumlah keluhan pelanggan Indihome mencapai 6 % sampai 7 % per bulan sepanjang tahun 2015, tidak sesuai dengan target yang diinginkan yaitu sebesar 1% per bulan, sehingga perlu adanya kajian terhadap QoS Indihome. Jumlah keluhan pelanggan wilayah Bandung menempati urutan ke dua dari kota-kota besar di Jawa, sehingga penelitian ini dilakukan di Bandung.

Indihome adalah brand baru dari produk Telkom, yang sebelumnya bernama Speedy. Hasil survei *top brand award* tahun 2014 Speedy mendapatkan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 56,70%, sedangkan pada akhir tahun 2015 TBI Indihome sebesar 48,20%, turun 8,20 poin dari TBI Speedy.

Jahanzeb (2013) membuktikan adanya pengaruh *service quality* terhadap *brand equity*, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Quality of Service* terhadap *Brand Equity*, khususnya produk *broadband* akses internet dalam hal ini Indihome.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti mengangkat judul penelitian "Pengaruh *Quality of Service* terhadap *Brand Equity* Indihome di Bandung".

Keyword: Quality of Service, Brand Equity, Indihome, Telkom Akses Internet,

1. Pendahuluan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT Telkom) merupakan perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia. Perkembangan usaha PT Telkom saat ini tidak hanya dibidang telekomunikasi saja, namun telah meluas ke bidang informasi, media, *edutainment* dan *services* yang biasa disebut TIMES.

Kemajuan teknologi berbasis pita lebar (*broadband*) telah mempersempit jarak antar pengguna, memberikan pilihan luas bagi *end user* untuk membangun komunikasi dengan mitranya di daerah atau negara lain dengan sangat efektif dan biaya yang sangat efisien dibandingkan dengan menggunakan layanan telekomunikasi biasa. Situasi ini dimanfaatkan oleh PT Telkom dengan memperkuat infrastruktur berbasis *broadband*, untuk mendukung inovasi dan produk menuju layanan *Information, Media dan Edutainment* ("IME"). Bisnis ini tidak hanya membuka sumber-sumber pendapatan baru bagi perusahaan, namun juga merupakan sumbangsih PT Telkom untuk kemajuan ekonomi dan kecerdasan bangsa (www.telkom.co.id, 2014).

PT Telkom mempunyai produk akses internet berbasis *broadband* dengan brand Telkom Indihome (Indihome). Indihome menjadi andalan PT Telkom sebagai revenue generator baru untuk mengimbangi pendapatan bisnis *legacy* (*fixed phone*) yang sudah mulai menurun (www.telkom.co.id) dan dirancang dengan teknologi full fiber yang mempunyai tingkat kehandalan tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan akses internet berkecepatan tinggi (www.indihome.co.id).

Indihome Internet Fiber merupakan layanan *Triple Play* Telkom, terdiri dari Internet Fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseeTV) dan *Phone* (Telepon Rumah), menggunakan 100 % fiber dimana kabel fiber optik digelar sampai ke rumah pelanggan. Keunggulan fiber optik dibandingkan dengan *cooper* atau *coax* (tembaga) adalah :

1. Lebih cepat (*High Speed*). Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwith*) hingga 100 Mbps, jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *cooper*.
2. Lebih stabil. Kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *cooper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).
3. Lebih handal. Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnetik dibandingkan kabel *coax* atau *cooper*, sehingga komputer akan jadi lebih aman.

4. Lebih canggih. Fiber optik merupakan teknologi penghantar data tercanggih dan terbaru yang digunakan dalam layanan *fixed broadband*.

1.1. Latar Belakang

Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 139 juta atau sekitar 54,43 persen dari jumlah penduduk Indonesia, meningkat 29,90 % dibanding tahun 2014.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di akhir tahun 2015 terdapat 95 *Internet service provider* (ISP) di Indonesia baik berskala lokal maupun nasional, yang sudah menyediakan akses internet berbasis *broadband*, dengan empat pemain besar yaitu First Media, MNC Play Media, Innovate Indonesia dan PT Telkom dengan produk Indihome (Survey APJII, 2015).

Indihome Internet Fiber (Indihome) merupakan layanan *triple play* dari Telkom yang terdiri dari internet fiber atau *High Speed Internet* (Internet Cepat), *Interactive TV* (UseeTV) dan *Phone* (Telepon Rumah). Untuk sebagian besar wilayah Indonesia, Indihome akan dilayani dengan menggunakan 100 % fiber, artinya kabel fiber optik digelar sampai ke rumah pelanggan. Keunggulan fiber optik yang bisa mentransmisikan signal berkecepatan tinggi membuat produk Indihome 100% fiber lebih unggul dibandingkan dengan produk lain karena dapat memberikan pelayanan 3 hal sekaligus yaitu telepon, internet dan *TV cable*.

Operator besar di Indonesia berlomba-lomba untuk menyediakan layanan akses *broadband*. Perusahaan yang bisa menguasai pasar *broadband* yang akan memenangkan persaingan, karena dengan menguasai pasar *broadband* akan banyak *opportunities* bisnis baru yang dibangun diatas *broadband* terutama layanan *Information, Media* dan *Edutainment* ("IME"). Lewat produk indihome, Telkom berkeinginan menjadi *The King of Digital* yaitu memenangkan pasar internet *broadband* di Indonesia, namun dipertengahan tahun 2014 pemasaran Indihome baru mencapai 18, 64% skala nasional dan Wilayah Bandung hanya 9.93%. (CEO, 2015; <http://portal.telkom.co.id>).

Quality of service (QoS) merupakan hal yang penting untuk dikelola dengan baik. Pada penyediaan jasa layanan internet, pengaruh QoS langsung dirasakan pelanggan. Menurut Oodan et al, (2009) ada empat komponen yang mempengaruhi QoS yaitu : *network availability, service response time, time to repair* dan *network performance*. Komponen ini yang mempengaruhi baik atau buruknya kualitas layanan pada jasa akses internet. Pengertian QoS dikaitkan dengan layanan akses internet adalah kemampuan jaringan untuk menyediakan layanan yang lebih baik melalui berbagai macam teknologi (<http://technet.microsoft.com>, 2012).

Oodan et al, (2009: 7) ada tiga hal yang mendasari pentingnya QoS diterapkan dalam melayani pelanggan yaitu :

1. Pengukuran kualitas menjadi indikasi baik buruknya suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.
2. Pengukuran kualitas diperlukan guna mempelajari langkah-langkah yang harus diambil untuk mengoptimalkan sumber daya dan pendapatan.
3. Kualitas bisa menjadi pembeda ketika faktor-faktor lain adalah sama.

Data *Call Center* PT Telkom menyatakan jumlah keluhan pelanggan Indihome rata-rata mencapai antara 6 % sampai 7 % per bulan selama tahun 2015 dan wilayah Bandung menempati urutan kedua dari kota-kota besar di Jawa setelah wilayah Semarang (<http://dashboard.telkom.co.id> : 2015). Hal ini tidak sesuai dengan target yang diinginkan yaitu sebesar 1% per bulan, sehingga dilakukan kajian terhadap QoS Indihome di kota Bandung, melalui penelitian ini.

Pelanggan Indihome menyampaikan keluhan dan kekecewaannya lewat media sosial tweeter, facebook yang menunjukkan kekecewaan pelanggan terhadap layanan Indhome. Dari data *Call Center* dan keluhan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa QoS Indihome masih bermasalah. Apabila hal ini tidak segera ditangani oleh PT Telkom maka akan mempengaruhi citra produk Indihome dimata pelanggan dan akan sulit untuk memenangkan pasar *broadband*.

Dari data didapatkan bahwa angka *churn* Indihome pada tahun 2015 rata-rata mencapai 2,10 % secara nasional, sedangkan target *churn* 0,50%, dan wilayah Bandung menempati urutan tertinggi dengan prosentase 3,80% (<http://dashboard.telkom.co.id> : 2015). hasil sentimen analitik menunjukkan bawa pemberi pendapat bahwa indihome baik:23,8%, netral:32,1%, buruk:44,1%. Sentimen buruk tentang produk indihome masih dominan.

Atas dasar paparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah pada sektor telekomunikasi ada pengaruh *Quality of service* terhadap *brand equity*, khususnya produk *broadband* akses internet, dan mengangkat judul penelitian "Pengaruh *Quality of Service* Terhadap *Brand Equity* Indihome di wilayah Bandung".

1.2. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan pada sub bab sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap QoS produk Indihome.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terkait brand equity produk Indihome.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh variabel QoS Indihome secara simultan terhadap brand equity produk Indihome.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh variabel QoS Indihome secara parsial terhadap brand equity produk Indihome.

Dari tujuan ini dapat diperoleh gambaran tentang tanggapan responden terhadap QoS dan *brand equity*, serta secara simultan mengetahui pengaruh QoS terhadap *brand equity*. Dari analisa pengaruh secara parsial variabel QoS, industri dapat menentukan prioritas variabel QoS yang akan dikerjakan terlebih dahulu sehingga diperoleh efisiensi dan efektifitas.

1.3. Identifikasi Masalah

Indihome adalah brand baru dari produk Telkom, yang sebelumnya bernama Speedy. Hasil survei *top brand award* tahun 2014 Speedy mendapatkan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 56,70%, sedangkan pada akhir tahun 2015 TBI Indihome sebesar 48,20%, turun 8,20 poin dari TBI Speedy. penurunan *Top Brand Index* produk *internet access* apakah dipengaruhi oleh QoS. bagaimana dengan QoS indihome itu sendiri.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, diperlukan landasan teori berdasarkan beberapa jurnal dan buku yang mendukung. Disampaikan hasil penelitian dan teori tentang *marketing*, bauran pemasaran, produk, *brand*, *brand equity*, kualitas produk, kualitas produk jasa telekomunikasi, dan path analisis (analisa jalur). Teori-teori ini digunakan sebagai pedoman untuk mendapatkan variabel-variabel yang dibutuhkan di dalam penelitian sehingga didapatkan hasil penelitian yang maksimal.

2.1. Pemasaran (Marketing)

Marketing memiliki peranan yang sangat besar di dalam kemajuan suatu perusahaan, karena marketing merupakan jembatan antara produsen (perusahaan) dengan konsumennya. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan dan senantiasa mengembangkan kemampuan *marketing*nya. Tidak jarang perusahaan gagal dalam mencapai tujuannya, karena sistem marketing yang kurang tepat. Definisi marketing menurut beberapa ahli diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 5) *marketing* adalah suatu proses yang dijalankan oleh perusahaan guna menciptakan suatu nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya untuk mendapatkan suatu keuntungan dari para pelanggannya

2.1.1. Produk (Product)

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan, karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler (2006,7th Ed) produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan, dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut Aaker dan Joachimsthaler (2008:137), produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen, untuk dicari, dibeli dan dipergunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2. Merek (Brand)

Brand equity Model versi Aaker, Aaker menyiratkan bahwa *brand equity* bisa bernilai bagi perusahaan (*company based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based brand equity*). Aaker (2008) mengklasifikasikan elemen-elemen ekuitas merek ke dalam lima kategori : *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Dari definisi dan elemen *brand equity* versi Aaker mengintegrasikan dimensi sikap dan perilaku, dimensi sikap (contohnya, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*), dimensi perilaku konsumen(contohnya, *brand loyalty*) (Tjiptono, 2011:43).



Sumber : Aaker (1991, 1995) Aaker & Joacchimsthaler (2009)

Gambar 2.1 Elemen Brand equity (versi David Aaker)

Uraian penjelasan Gambar 2.3. sebagai berikut :

Brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Perceived quality merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Brand association, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand associations berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau exposure dengan merek spesifik.

Brand loyalty, yaitu 'the attachment that a customer has to a brand' (Aaker, 2009, p-39)

Bila produk memiliki ekuitas merek yang kuat, pelanggan akan membeli lebih banyak, mereka akan merekomendasikan pada orang lain, mereka lebih setia, dan cenderung untuk membela (Tjiptono, 2011;41).

2.2. Kualitas (Quality)

Pemahaman tentang konsep kualitas sangat penting yang tujuannya untuk pengelolaan QoS di perusahaan. Konsep dasar tentang pelayanan dapat diterapkan untuk setiap produk atau layanan atau organisasi. Definisi kualitas beragam, International Standards Organisation (ISO) mendefinisikan kualitas / *quality* sebagai berikut : 'Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements' (Oodan et al, 2009: 4)

2.2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Ketahanan mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Kehandalan adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian selanjutnya.

2.2.2 Kualitas Produk Jasa Telekomunikasi

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla (Lupiyoadi, 2001, 147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Parasuraman, Zeithml dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas jasa (*service quality*) sebagai suatu sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja

Kotler (2006) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithml, Berry (1998) yaitu :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- d. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
- e. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas produk jasa telekomunikasi mempunyai dimensi sesuai dengan tingkat pengukuran yang didefinisikan tersendiri. Seperti halnya jasa akses internet *broadband* mempunyai dimensi / ukuran QoS yaitu *Network Availability, Service response time, Time to repair, Network Performance* (Oodan et al, 2009).

2.2.3. Faktor-Faktor Quality of service

Faktor-Faktor *Quality of service* adalah sebagai berikut :

1. *Network Availability*
2. *Service response time*
3. *Time to repair*
4. *Network Performance*
 - 4.a. *Packet delivery ratio*
 - 4.b. *Packet loss ratio*
 - 4.c. *Network delay*
 - 4.d. *Delay variation.*

Parameter yang menjadi ukuran akan membantu penyedia layanan dalam mengevaluasi dan meningkatkan QoS sehingga sesuai dengan tolak ukur yang ditentukan dengan menggunakan sumber daya yang efektif (Oodan et al, 2009). Pengertian masing-masing faktor *Quality of service* dijelaskan sebagai berikut :

1. *Network Availability* adalah ketersediaan network adalah "kemampuan suatu komponen atau layanan teknologi informasi (di bawah aspek gabungan, pemeliharaan kehandalan dan keamanan) untuk melakukan fungsi yang diperlukan yang pada suatu saat atau selama jangka waktu tertentu". Ketersediaan layanan sering dinyatakan sebagai persentase ketersediaan, yaitu, proporsi waktu bahwa layanan ini benar-benar tersedia untuk digunakan oleh pelanggan dalam waktu jasa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak : (ITILv2) (<http://www.knowledgetransfer.net/dictionary/ITIL/en/Availability.htm>).
2. *Service Response Time* adalah waktu yang dibutuhkan untuk mengakui masalah pelanggan dalam cara yang non-otomatis. Hal ini diukur dari waktu catatan insiden dibuat, baik oleh pelanggan melalui penyampaian *help desk* atau oleh *service desk*, sampai waktu yang pelanggan disarankan masalah mereka telah diterima dan sedang ditangani. Pelanggan harus dihubungi baik melalui telepon atau email dan insiden ditandai status "*In Progress*". Secara khusus, *response time* diukur dari waktu dari penciptaan insiden sampai status "*In Progress*". *Service Response Time* akan mempengaruhi brand produk(ITILv2)
3. *Time to Repair* adalah rata-rata waktu yang diambil untuk memperbaiki suatu servis atau *IT Service* setelah ditandai adanya *trouble*. MTTR diukur dari ketika servis gagal sampai itu diperbaiki. MTTR tidak termasuk waktu yang dibutuhkan untuk *recover*. MTTR terkadang salah digunakan untuk mengartikan *Mean Time to Restore*. Besar *time to repair* akan mempengaruhi *brand equity* produk (ITILv2)
4. *Network Performance* dalam hal ini didefinisikan sebagai ukuran-ukuran dalam network seperti *packet delivery ratio*, *packet loss ratio*, *network delay*, *delay variation*.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2014:2). Bab ini menjelaskan metode yang dilakukan dalam penelitian, dimulai dari jenis penelitian, tahapan penelitian, pengambilan data, hingga teknik yang digunakan dalam melakukan pengolahan dan analisis data.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal. Metode deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran&Bougie, 2013 :97-98). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran atas tanggapan responden terhadap QoS produk Indihome dan *brand equity* produk Indihome.

3.2. Variabel Operasional

Variabel dalam penelitian ini merupakan suatu atribut dari kelompok objek yang diteliti, mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Menurut Sugiyono (2013 : 38) "Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini variabelnya terdiri dari 2 variabel, yaitu:

Variabel Bebas / *Independen* (Variabel X) yaitu: *Quality of service*

X1 : *Network Availability*

X2 : *Service respon time*

X3 : *Time to Repair*

X4 : *Network Performance*

Variabel Terikat / *Dependen* (Variabel Y) yaitu : *brand equity*.

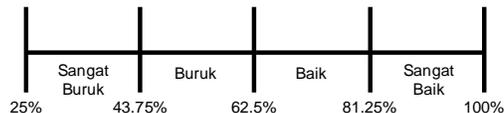
Pengukuran variabel dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden, baik untuk variabel eksogen maupun untuk variabel endogen. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan menerapkan skala Likert, yaitu skala yang umum digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian

3.3. Teknik Analisis

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi pelanggan terkait *Quality of service* dan *brand equity* Indihome. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai *Quality of service* dan *brand equity* indihome, maka dilakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing disertai dengan empat jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis data rank order yaitu dengan menggunakan:

Jumlah responden adalah 120 orang dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 4, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 4 = 400$, dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil = $(100 : 400) \times 100\% = 25\%$. Nilai rentang $100\% - 25\% = 75\%$, dan jika dibagi 4 skala pengukuran, maka didapat nilai interval persentase sebesar 18.75%.



Tabel 3.1 Garis Kontinum

Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut :

Skor Total = (jumlah responden sangat setuju x 4) + (jumlah responden setuju x 3) + (jumlah responden tidak setuju x 2) + (jumlah responden sangat tidak setuju x 1)

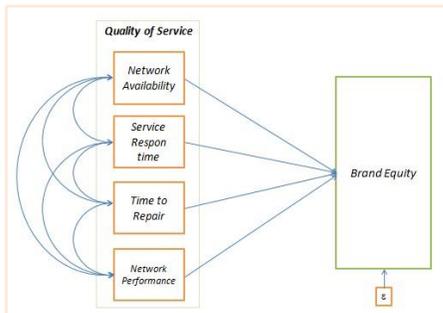
Skor Ideal = Diumpamakan seluruh reponden menjawab sangat setuju x jumlah responden/skor total.

3.3.2. Analisa Jalur

Teknik analisa jalur (Path Analysis) ini akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap *brand equity* (Y) dilakukan penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup dan analisis digunakan korelasi yang bersifat tertutup dan regresi linier ganda yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Alasan menggunakan analisa jalur karena dengan diagram jalur, hipotesis diterjemahkan sehingga tampak variabel apa yang menyebabkan variabel penyebab (eksogenus) dan variabel akibat (endogenus). Disamping itu, analisa jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Langkah analisis jalur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Riduan dan Kuncoro 2011 dikutip oleh Sunjoyo dkk, 2013).

1. Merumuskan hipotesis dengan persamaan structural
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi



Gambar 3.1 Diagram Jalur *Quality of service* terhadap *brand equity*

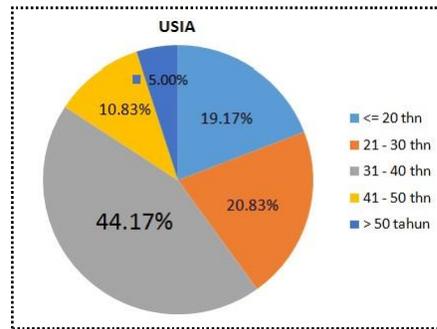
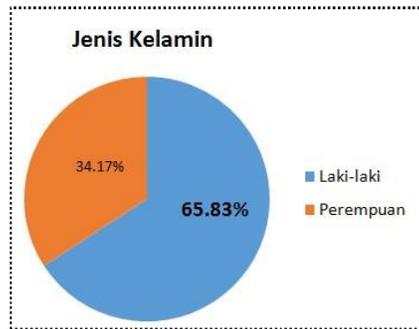
3. Pengujian secara simultan (keseluruhan)

- 4. Uji secara parsial
 - Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik.
- 5. Analisa korelatif antar variabel X

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

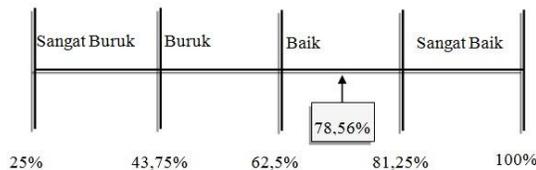
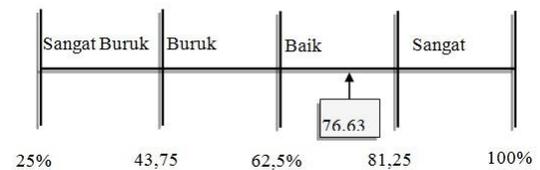
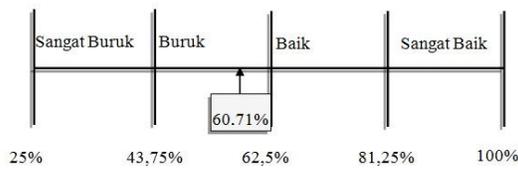
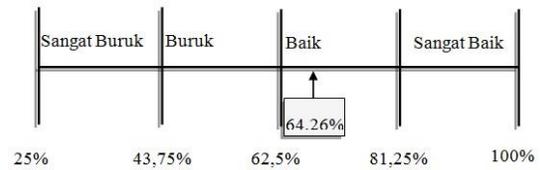
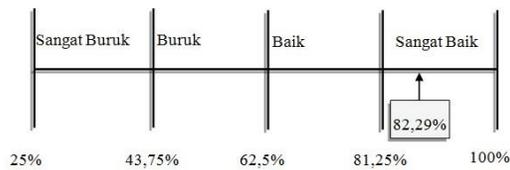
Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil pengumpulan data utama yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner. Pembahas dalam bab ini meliputi karakteristik responden, deskriptif hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian dan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

Responden penelitian sebagai berikut



4.1. Analisis Deskriptif

Hasil peneitian menunjuk sebagai berikut :



Dari hasil diatas berarti :

1. *Network availability* produk Indihome tergolong sangat baik. Artinya produk indihome memiliki kemampuan yang sangat baik dalam melakukan fungsi yang diperlukan yang pada suatu saat atau selama jangka waktu tertentu mencakup keterhubungan dan rekognisi

2. *Service respon time* produk Indihome tergolong baik. Artinya SDM yang mensupport produk Indohome mampu merespon secara baik dari sisi waktu daya tangkap, kemudahan dalam akses (menghubungi) dan *empathy*
3. *Time to repair* produk Indihome tergolong buruk. Artinya petugas indihome buruk dalam hal jaminan perbaikan/komplin (*assurance*) yaitu waktu menyelesaikan masalah layanan, kesiapan dan kemampuan petugas, kesopanan dan keramahan, serta keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk indihome.
4. *Network performance* produk Indihome tergolong baik. Artinya, produk Indihome memiliki performansi jaringan yang baik apabila dilihat dari *bandwith*, *delay* dan *packet losses*.
5. *Brand equity* produk Indihome tergolong baik. artinya, produk indihome memiliki *brand Awareness*, *brand perceived quality*, *brand associations* dan *brand loyalty* tergolong baik menurut pelanggan.

4.2. Analisis Jalur

Analisis ini meneliti tentang pengaruh bebas *qualiti of service* yang terdiri dari 4 (empat) variabel yakni *network availability* (X_1), *service respon time* (X_2), *time to repair* (X_3), dan *network performance* (X_4) terhadap *brand equity* (Y). Hasil dari perhitungan sebagai berikut.

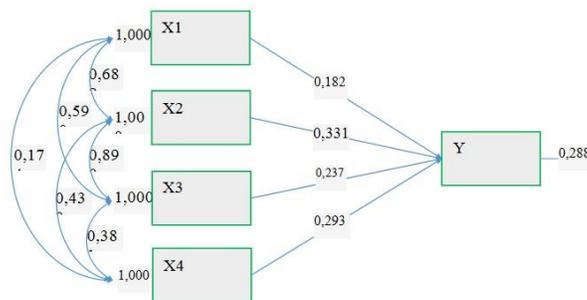


Diagram Jalur X Terhadap Y

Dari diagam diatas dapat disimpulkan :

1. *Network availability*(X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terdiri dari pengaruh langsung sebesar 3,30% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 7,60%.
2. *Service respon time* (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y) dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 26,30% yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 11,00% dan total pengaruh tidak langsung sebesar 15,30%.
3. *Time to repair*(X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y) dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 17,70% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 5,60% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,1%.
4. *Network performance*(X_4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* (Y) dengan total pengaruh yang diberikan sebesar 16,30% yang terdiri atas pengaruh langsung sebesar 8,60% dan pengaruh tidak langsung sebesar 7,70%.

5. Kesimpulan dan saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Tanggapan responden terhadap QoS produk Indihome sebagai berikut :
 - a. Variabel *Network Availability* tergolong “sangat baik”,
 - b. Variable *Service respon time* tergolong “buruk”,
 - c. Variabel *Time to Repair* tergolong “baik”
 - d. Variabel *Network Performance* tergolong “baik”
2. Tanggapan responden terkait *brand equity* produk Indihome tergolong “baik”.
3. *Network Availability*, *Service respon time*, *Time to Repair*, *Network Performance* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand equity*
4. *Network Availability*, *Service respon time*, *Time to Repair*, *Network Performance* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity*.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian maka terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran sebagai berikut:

1. PT Telkom perlu melakukan perbaikan dalam hal *Time to Repair* produk Indihome yang saat ini masih tergolong buruk. Upaya perbaikan yang dapat dilakukan berupa : pengembangan kompetensi petugas sehingga petugas dapat lebih mampu dalam menyelesaikan permasalahan layanan, training yang lebih baik kepada petugas Indihome untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Berdasarkan dari hasil koefisien tertinggi masing-masing variabel pada persamaan struktural, PT Telkom perlu melakukan prioritas pada *Service respon time*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara QoS baik secara simultan maupun parsial terhadap *Brand equity*, sehingga dalam upaya peningkatan *brand equity*, perusahaan harus menitik beratkan pada kualitas sebuah layanan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara QoS baik secara simultan maupun parsial terhadap *Brand equity*, sehingga dalam upaya peningkatan *brand equity*, perusahaan harus menitik beratkan pada kualitas sebuah layanan dari ke empat faktor yaitu *Network Availability, Service respon time, Time to Repair, Network Performance*.

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dikarenakan bahwa pengaruh bersama dari keempat variabel bebas terhadap *brand equity* adalah sebesar 71,2%, sedang besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak di amati adalah sebesar $100\% - 71,2\% = 28,8\%$.

Masih ada 28,8% faktor lain selain QoS yang harus dilakukan penelitian agar penelitian pengaruh terhadap *Brand Equity indihome* menjadi komprehensif.

Daftar Pustaka :

- Bamert, Thomas and Wehrli, Hans P. (2010), "*Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries*", The Emerald Research Group Publisher. *Managing Service Quality Vol. 15. No.2, Marketing Department, University of Zurich, Zurich, Switzerland*
- Consulting , Frontier Group, 2015.penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/>
- Data Warehouse PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (2013), *Data Analisis untuk Warroom Competition Center*, Bandung.
- Erden & Swait (1989), *Brand Equity, Consumer Learning and Choice, Manufactured in The Netherlands*, Kluwer Academic Publishers.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Cetakan Kesatu*. Penerbit Refika Aditama,Bandung.
- Istijanto (2006). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta. Gramedia
- ITILv3, *The Information Technology Infrastructure Library*. 2009
- Jahanzeb, Sadia and Fatima, Tasneem and Mohsin Butt, Muhammad (2013), "*How service quality influences brand equity*", *The dual mediating role of perceived value and corporate credibility, The Emerald Research Group Publisher, International Journal of Bank Marketing* Vol. 31 No. 2 Pakistan.
- Keller, K.L (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd. Upper Saddle River, N.J. : *Person Education International*
- Khandelwal, Utkal (2011), "*Effect of Service Quality on the Perception of Consumer Based Brand Equity*", *SS International Journal of Economics and Management*; vol.1.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, (2009). *Marketing Management*, (13th Edition.). New Jersey, Prentice Hall, Pearson International Edition
- Microsoft.corp (2013), '*Quality of Service (QoS) and Data Center Bridging (DCB)*' [ONLINE], tersedia : <http://technet.microsoft.com/en-us/network/bb530836.aspx> [4 Maret 2013]
- Oodan, Antony & Ward, Keith & Savolaine, Catherine & Daneshmand, Mahmoud & Hoath, Peter (2009). *Telecommunications Quality of Service Management From legacy to emerging service*. London, United Kingdom. The Institution of Engineering and Technology.
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (2013), *Product Telkomindihome description* [ONLINE], tersedia : <http://telkomindihome.com/product-description> [3 Maret 2013]
- PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (2013), tersedia : <http://www.telkom.co.id/info-perusahaan/telkom/index.html?lid=id> [3 Maret 2013]
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Jakarta, ANDI.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom : John Wiley & Son Ltd.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto (2005). *Analisis Data dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy (2013). *Brand Management & Strategy*, (1st Edition). Yogyakarta, ANDI OFFSET.
- Youl Ha, Hong. (2009), "*Effects of Two Types of Service Quality on Brand Equity in China: The Moderating Roles of Satisfaction, Brand Associations, and Brand Loyalty*", *Seoul Journal of Business, Volume 15, Number 2, Kangwon National University, South Korea*
- Zikmund, et al, (2010), *Business Research Methods, 8th ed. South-Western Cengage Learning*. <http://lapor.net/kualitas-layanan-telkom-indihome-tidak-jelas/> [27 Juli 2015]
- Yahya, Arief. 2013. *Great Spirit Grand Strategy, First Edition*. Gramedia Pustaka Utama, Indonesia.