

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDIHOME DI KOTA BANDUNG

Eko Syahputra Purba¹, Putu Nina Madiawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

purbaeko@student.telkomuniversity.ac.id¹, pninamad@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi yang berbasis internet menjadi peluang bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya Indihome produk dari PT Telkom Indonesia. Permasalahan tersebut didasari bahwa penyedia operator layanan telekomunikasi di Kota Bandung sudah sangat banyak jumlahnya dengan menawarkan berbagai layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya., hal ini menjadi tantangan bagi Telkom dalam menjaga citra baik perusahaan, kepercayaan merek Indihome dan tetap menjaga kualitas produk Indihome agar penjualan produk dapat melebihi target yang ditetapkan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah purposive sampling jumlah responden 400 pelanggan Indihome di Kota Bandung. Sedangkan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *brand image* sudah dalam kategori sangat baik sebesar 90%, variabel *brand trust* sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89%, variabel kualitas produk sudah dalam kategori sangat baik sebesar 89% dan variabel kepuasan pelanggan sudah dalam kategori yang sangat baik sebesar 92%. *Brand image*, *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan besarnya pengaruh sebesar 55,8% dan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

I PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pengguna internet secara Global menunjukkan peningkatan. Menurut data terbaru dari Lembaga pemantau penggunaan

internet “*We Are Social*” diketahui bahwa pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 4,66 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet terus mengalami pertumbuhan sebesar 7,3 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif mencapai 4,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 5,22 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform *mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 55,7 persen. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 2,74 miliar (wearesocial.com).

jumlah pelanggan layanan *Triple Play* di Indonesia menurut *World Bank* (WB) terus mengalami peningkatan. Grafik ini menunjukkan jumlah *Fixed Broadband Subscriptions* di Indonesia pada tahun 2015-2020. Jika dilihat dari tahun 2015, jumlah *Fixed Broadband Subscriptions* di Indonesia mengalami peningkatan pesat hingga tahun 2020. Hal ini di buktikan dengan melihat layanan *Fixed Broadband* di Indonesia yang banyak diminati masyarakat dilihat dari peningkatan yang cukup tinggi dan signifikan dari tahun ke tahun.

Seiring berkembangnya layanan *Fixed Broadband*, perusahaan penyedia layanan internet sedang gencar mengembangkan salah satu teknologi yang bernama layanan *Triple Play*. *Triple Play* adalah layanan berbasis *Fiber to The Home* (FTTH) yang menawarkan koneksi internet dengan *fixed broadband*, telepon rumah, dan siaran TV kabel. Di Indonesia sendiri beberapa pemain *Triple Play* yang sudah hadir saat ini, sebagai berikut:

Tabel 1

Daftar Perusahaan Penyedia Layanan Triple Play di Indonesia

| No. | Nama Produk Triple Play |
|-----|-------------------------|
| 1 | IndiHome |
| 2 | First Media |
| 3 | MNC Play |
| 4 | Biznet |
| 5 | My Republic |

Sumber: Investor Daily, 2019

Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan produk dengan kualitas terbaik. Semakin banyaknya penyedia *fixed broadband internet* di Indonesia membuat konsumen semakin sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan. Semakin banyak juga paket-paket internet yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan untuk bersaing memberikan paket internet yang terbaik untuk dapat ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus gencar untuk dapat memberikan jasa dan produk dengan kualitas terbaik.

Indihome menjadi objek pada penelitian ini sebab Indihome merupakan *market leader* dalam layanan *fixed broadband* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Indihome sebagai salah satu produk dan *brand* andalan PT. Telkom Indonesia berhasil meraih penghargaan *TOP Brand Award* untuk kategori *Internet Service Provider Fixed* terbaik (BUMN, 2018) serta menjadi *brand* no 1 pilihan masyarakat dalam ajang penghargaan bergengsi *TOP IT & Telco 2016. Vice President Marketing Management* Telkom. Hal ini membuktikan eksistensi Indihome sebagai merek nomor satu dipilih oleh masyarakat Indonesia dalam kategori *fixed internet provider* di Indonesia (Swa, 2016). Walaupun Indihome mendapatkan banyaknya penghargaan tetapi tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang menyertai setiap produk. Harapan pelanggan mengenai produk dan pelayanan Indihome *Triple Play* tentunya mengharapkan yang terbaik (Armanto, 2018).

Namun pada nyatanya, masih banyak keluhan atau komplain yang diterima oleh PT. Telkom Indonesia Tbk Divre III Jawa Barat dan Banten pada bulan November 2020 yang secara rinci disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2
Jumlah Komplain Pelanggan Indihome di

DIVRE III Jawa Barat dan Banten pada Bulan November 2020

| Jenis Komplain | Jumlah Komplain |
|--|-----------------|
| Gangguan Fiber Optik (gangguan channel tv kabel, internet, dan telpon rumah). | 14 |
| Kualitas tv kabel yang buruk atau chanel tidak terbaru, dan telepon yang tiba-tiba sering terputus | 9 |
| Internet yang melambat seiring pemakaian | 17 |
| Koneksi internet yang terputus secara tiba-tiba terkadang jaringan tidak memadai | 11 |

Sumber: DIVRE III PT. Telkom Indonesia Bulan November, 2020

Data dalam Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah kasus gangguan Indihome *Triple Play* selama bulan November 2020 mencapai 51 pengaduan gangguan di DIVRE III Telkom. Salah satu responden mengatakan bahwa paket internet yang digunakan sering terputus secara tiba-tiba serta terkadang jaringan internetnya tidak memadai dan hal ini bisa terjadi tiga kali dalam satu bulan. Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan Indihome.



Gambar 1.7 Berita Keluhan Indihome CNBC Berdasarkan Trending di Twitter

Sumber: CNBC Indonesia, 2021



| | | | | |
|---|----------|---------|---------|------------|
| 5 | Indihome | 129.803 | 125.738 | - 4.065 |
|---|----------|---------|---------|------------|

Sumber: Kompas Tekno, 2019

Gambar 1. 8 Pernyataan Ketidakpuasan Indihome di Twitter

Sumber: Twitter Indonesia, 2021

Penelusuran lebih lanjut terkait kata kunci “Indihome” dalam media sosial Twitter memiliki lebih banyak ujaran ketidakpuasan terkait kualitas produk mulai dari jaringan yang tiba-tiba terputus, jaringan yang tidak stabil dibuktikan dengan ping jaringan yang tinggi menandakan adanya permasalahan jaringan tentunya hal ini sangat merugikan pelanggan. Indihome harus berpacu untuk selalu melakukan perubahan dan perbaikan kearah yang lebih baik lagi untuk setiap aspeknya.

Salah satu cara untuk mengetahui performasi perusahaan saat ini adalah melalui informasi dari pelanggan mengenai kepuasan terhadap layanan yang telah diberikan (Sari, 2014). Menurut Kotler & Keller (2018:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tabel 3
Jumlah Pelanggan Layanan Triple Play di Bandung

| No | Produk | Jumlah Pelanggan Tahun 2018 | Jumlah Pelanggan Tahun 2019 | Selisi h (GAP) |
|----|----------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1 | Biznet | 95.941 | 113.374 | 17.433 |
| 2 | First Media | 98.783 | 110.465 | 11.682 |
| 3 | MNC Play Media | 51.745 | 60.742 | 9.017 |
| 4 | Megavision | 51.687 | 58.342 | 6.637 |

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan jumlah pelanggan layanan *Triple Play* di Kota Bandung yang pesaingannya sangat ketat untuk perkembangan sekarang ini. Adapun dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna Indihome mengalami penurunan diantara penyedia jasa *Triple Play* lainnya. Pesaingan penyedia layanan *Triple Play* tentu tidak hanya mengandalkan kualitas produk namun juga mengandalkan kekuatan sebuah *brand* yaitu *brand image* dan *brand trust*. Tanpa citra merek (*brand image*) yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Ismani dan Platomi, dalam Utomo 2018). Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti yang diteliti oleh Nugroho 2020 dalam jurnal analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Sun, Woo, Koh & Jeon, 2019), oleh sebab itu kualitas produk yang baik akan dapat memberikan kepuasan konsumen pada saat mengkonsumsi produk tersebut kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli maupun menikmati produk tersebut terus menerus.

Pada saat ini pengaruh *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap sesuatu produk keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena mereka dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Selain faktor *brand image*, faktor *brand trust* juga mempengaruhi penurunan pelanggan. Faktor *Brand Characteristics* yaitu calon konsumen melakukan pengamatan terhadap produk Indihome sehingga mempunyai rasa percaya terhadap produk Indihome. Jika calon konsumen mendapatkan informasi yang tidak baik tentang Indihome, maka calon pelanggan tersebut akan terindikasi tidak percaya untuk menggunakan produk Indihome dan memilih untuk menggunakan *Triple Play* dari kompetitor. Faktor berikutnya yaitu *Company Characteristic*, kurangnya informasi dan kurang mengenal produk Indihome bisa menyebabkan calon konsumen menolak menggunakan produk Indihome, dan berpotensi memilih produk penyedia *Triple Play* yang lain. Dari hal tersebut berpengaruh terhadap *image* perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan Indihome kepada masyarakat. Permasalahan yang terlihat pada Indihome salah satunya masalah pada kualitas produk, terlihat adanya ketidakpuasan konsumen menggunakan layanan Indihome dimana kualitas produknya masih belum maksimal. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu

dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Zubair dan Triyonowati, 2015) Penelitian ini sesuai dan sejalan dengan Putra (2017), Puspitas (2015) dan Setyawan (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan masalah ditemukan terkait banyaknya pelanggan yang tidak puas pada produk Indihome, maka penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Bandung”.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki permasalahan yang akan dibahas dengan teori dan kajian yang mendalam. Masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung secara Simultan?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung secara Parsial?

II DASAR TEORI

A. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2016:61) mendefinisikan *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. yang berarti sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan pendapat dari Keller dalam Swasty (2016:113), *brand image* adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Citra merek merupakan keyakinan yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek dari produk tertentu. Indikator penilaian sebuah merek berdasarkan evaluasi pelanggan dan pelanggan potensial. Konsumen akan memilih produk dari sebuah citra merek yang baik. Sebaliknya, konsumen cenderung mempertimbangkan ketika akan membeli produk

yang mempunyai citra merek negatif. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan menghubungkan *strong, favorable, and unique* kepada merek (Kotler, & Keller, 2016).

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat merek adalah:
 - a. Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*User or Customer Image*)
 - a. Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.
 - d. Bermanfaat bagi konsumen.

B. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lee dalam Mahuda (2017), kepercayaan pada suatu merek (*Brand Trust*) yaitu kemauan seorang konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen.

Menurut Kumar Syahdiany & Trinanda (2019:227) menyatakan bahwa *Brand Trust* merupakan sebagian dari kerelaan individu dalam mempercayai kemampuan sebuah merek untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Wibowo (2016:223) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antar merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *customer brand characteristics*. Hubungan ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Characteristics*, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini

meliputi penentuan pemilihan subjek dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, serta perlakuan yang akan diselenggarakan. Metode kuantitatif juga pada umumnya ingin mencari tahu hubungan dua variabel atau lebih yang telah dijelaskan terlebih dahulu hakikatnya menurut teori yang dijadikan landasan.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 3

| | |
|--|---|
| Jenis kelamin | usia |
| Laki-laki : 43% Perempuan : 57% | 20 tahun : 1% 21-25 tahun : 43% 26-30 tahun : 43% 31-35 tahun : 3% |
| Pendidikan Terakhir SMA/SMK/Sederajat: 20% Perguruan Tinggi : 80% | Pekerjaan Mahasiswa/I :29% PNS : 6% Wiraswasta : 65% |
| Pendapatan Bulanan 1 juta rupiah : 12% 1-3 juta rupiah : 31% 3-5 juta rupiah : 35% 5-7 juta rupiah : 5% | |

B. ANALISIS DESKRIPTIF

Brand Image (X1) memiliki rata-rata persentase sebesar 90% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui tujuh pernyataan mengenai *Brand Image*. Rata-rata sebesar 90% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel *Brand Image* dinilai Sangat Baik.

Brand Trust (X2) memiliki rata-rata persentase sebesar 89% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui tujuh pernyataan mengenai *Brand Trust*. Rata-rata sebesar 89% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel *Brand Trust* dinilai Sangat Baik.

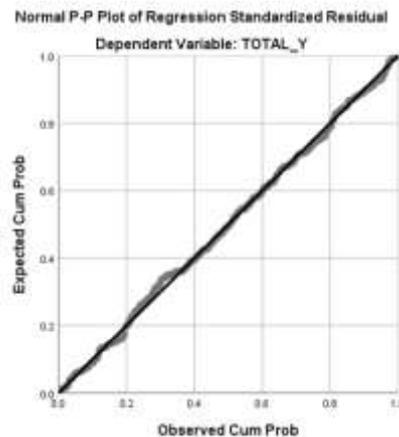
Kualitas Produk (X3) memiliki rata-rata persentase sebesar 89% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui tujuh pernyataan mengenai Kualitas Produk. Rata-rata sebesar 89% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel Kualitas Produk dinilai Sangat Baik.

Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki rata-rata persentase sebesar 92% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui tujuh

pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan. Rata-rata sebesar 92% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 84% - 100% yang berarti posisi variabel Kepuasan Pelanggan dinilai Sangat Baik.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Gambar 2 Grafik P.Plot

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai signifikan berada di atas batas *maximum error*, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang di uji kenormalan adalah nilai residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variabel residual berdistribusi dengan normal. Adapun dari gambar 4.10 di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

| | B | Std. Error | Beta | | |
|--------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1.302 | 0.574 | | 2.915 | .000 |
| TOTAL_X1 | .053 | .014 | .056 | .428 | .316 |
| TOTAL_X2 | .039 | .020 | .079 | .793 | .253 |
| TOTAL_X3 | .027 | .015 | .023 | .970 | .175 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Menurut (Ghozali Imam, 2016) dalam pengujian Glejser menggunakan koefisien signifikansi probabilitas pada tingkat ketelitian 0,05 (5%), jika lebih besar dari atau sama dengan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Adapun dari hasil perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25, diperoleh hasil dari nilai signifikan sebesar 0,316 untuk variabel *brand image*, 0,253 untuk variabel *brand trust*, dan 0,175 untuk variabel kualitas produk. Dikarenakan lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Tabel 4
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4,799 | 0,744 | | 6,445 | 0,000 | | |
| TOTAL_X1 | 0,414 | 0,023 | 0,260 | 6,369 | 0,000 | 0,670 | 1,492 |
| TOTAL_X2 | 0,447 | 0,034 | 0,547 | 13,620 | 0,000 | 0,657 | 1,522 |
| TOTAL_X3 | 0,205 | 0,018 | 0,052 | 1,366 | 0,173 | 0,781 | 1,280 |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

diperoleh angka tolerance sebesar 0,670 dan VIF sebesar 1,492 untuk variabel *brand image*, sebesar 0,657 dan VIF sebesar 1,522 untuk variabel *brand trust*, dan 0,781 dan VIF 1,280 untuk variabel kualitas produk. Demikian dengan nilai VIF < 10,00 maka mengacu pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menurut Sumanto dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. AutoKorelasi

Tabel 6
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,747 | 0,554 | 0,554 | 0,859 | 1,996 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variabel: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Diketahui nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1,996 lebih besar dari nilai batas atas (du) yaitu 1,7152 dan kurang dari (4-dU) $4 - 1,7152 = 2,2848$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

5. Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.799 | .744 | | 6.445 | .000 |
| TOTAL_X1 | .144 | .023 | .260 | 6.369 | .000 |
| TOTAL_X2 | .447 | .034 | .547 | 13.262 | .000 |
| TOTAL_X3 | .025 | .018 | .052 | 1.366 | .173 |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahsan SPSS, 2021

Dari tabel 4.17 diatas diperoleh persamaan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX1 + bX2 + bX3$$

$$Y = 4,799 + 0,144 X1 + 0,447 X2 + 0,025 X3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Y merupakan besarnya Kepuasan pelanggan Indihome di Kota Bandung
- b. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 4,799 menyatakan bahwa jika ketiga variabel bebas (X1, X2 dan X3) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung tanpa adanya *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk. Angka 4,799 dibagi dengan empat butir pernyataan kuesioner tentang Kepuasan Pelanggan sehingga memperoleh hasil 4,799 jika tanpa adanya variabel yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk.

6. Hasil Uji t

Berikut merupakan hasil uji t parsial yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-----------|
| | B | Std. Error | | | | Beta | Tolerance |
| 1 | 4.799 | .744 | | 6.445 | .000 | | |
| TOTAL_X1 | .144 | .023 | .260 | 6.369 | .000 | | |
| TOTAL_X2 | .447 | .034 | .547 | 13.262 | .000 | | |
| TOTAL_X3 | .025 | .018 | .052 | 1.366 | .173 | | |

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 6.445 | 1 | 6.445 | 0.000 | .000 |
| TOTAL_X1 | 0.260 | 1 | 0.260 | 0.649 | .422 |
| TOTAL_X2 | 0.547 | 1 | 0.547 | 1.369 | .242 |
| TOTAL_X3 | 0.052 | 1 | 0.052 | 0.136 | .713 |
| Total | 7.304 | 4 | 1.826 | | |
| Corrected Total | 6.659 | 3 | 2.219 | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahsan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 6,369 untuk variabel *Brand Image* (X1), sebesar 13,262 untuk variabel *Brand Trust* (X2), dan 1,366 untuk variabel Kualitas Produk (X3) atau lebih besar dari t_{tabel} (1,962). Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $5\% : 2 = 2,5\%$, $df (n-1, 400-1 = 399)$. Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.18 menunjukkan angka sebesar 0,000 untuk variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*, sedangkan 0,173 untuk variabel Kualitas Produk dikarenakan koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H3 diterima. Jadi, adanya pengaruh antara *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sesuai dengan H1, adanya pengaruh antara *Brand Trust* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sesuai dengan H2, dan adanya pengaruh antara Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sesuai dengan H3.

7. Hasil Uji f

Berikut merupakan hasil Uji f simultan yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan di tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji f
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 6.445 | 1 | 6.445 | 0.000 | .000 |
| TOTAL_X1 | 0.260 | 1 | 0.260 | 0.649 | .422 |
| TOTAL_X2 | 0.547 | 1 | 0.547 | 1.369 | .242 |
| TOTAL_X3 | 0.052 | 1 | 0.052 | 0.136 | .713 |
| Total | 7.304 | 4 | 1.826 | | |
| Corrected Total | 6.659 | 3 | 2.219 | | |

| | | | | | |
|----------|-----|---|-----|--|--|
| Residual | 29 | 3 | .73 | | |
| | 2.6 | 9 | 9 | | |
| Total | 80 | 6 | | | |
| | 66 | 3 | | | |
| | 1.9 | 9 | | | |
| | 38 | 9 | | | |

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan analisis pada tabel 4.19 diatas, dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah $< 0,05$ maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 4.19 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dan berdasarkan analisis pada tabel 4.19 diatas, dengan berdasarkan nilai hitung dan tabel, maka diperoleh $F_{hitung} = 166.536 > F_{tabel} = 2,6049$, rumus untuk mencari F_{tabel} yaitu 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 ($4-1 = 3$) dan df 2 ($n-k-1, 400-3-1 = 396$). Maka secara simultan, *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

8. Koefisien Determinasi

Tabel 4.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .747 ^a | .558 | .554 | .85970 |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Brand Trust*, Kualitas Produk

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil yang tertera pada tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.558 atau sebesar 55,8% yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya 44,2% atau sebesar 0,442

dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa, jika Indihome bisa meningkatkan kembali *brand image* melalui komunikasi pemasaran yang lebih edukatif, memperkuat *brand trust* melalui konten pemasaran “cerita kepuasan pelanggan” dengan sub tema (kecepatan penanganan keluhan, perbaikan jaringan, *upgrade* teknologi) dengan tujuan untuk memperbaiki kepercayaan publik, dan perbaikan terus menerus dalam mengevaluasi kelemahan produk Indihome (prioritas perbaikan didasarkan pada kategori dan jumlah keluhan). Maka, secara periodik akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan Indihome.

V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung Pada Tahun 2021, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didaapt oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Brand Image* Indihome di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 90%. Indikator pernyataan Indihome memiliki daya Tarik dalam produk dan citra mereknya, saya menilai Indihome dapat dipercaya sebagai internet *service* provider terbaik dan pernyataan produk Indihome memiliki kualitas yang bagus dari merek lainnya memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 89%.
2. *Brand Trust* Indihome di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89%. Indikator pernyataan saya percaya kepada Indihome sebagai perusahaan terbaik dalam menyediakan layanan internet memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%.
3. Kualitas Produk Indihome di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 89%. Indikator pernyataan Indihome memiliki kestabilan internet yang baik dalam aktivitas *browsing* maupun *gaming* dan pernyataan produk yang ditawarkan Indihome semuanya memiliki kesesuaian dengan kecepatan internet

yang didapatkan memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 87%.

4. Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik dengan rata-rata sebesar 92%. Indikator pernyataan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas layanan yang saya dapatkan memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 90%.
5. *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara individu maupun bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Indihome di Kota Bandung. Hal ini diperoleh dikarenakan $F_{hitung} = 166,536 > F_{tabel} = 2,6049$.
6. Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0.558 atau sebesar 55,8% yang berarti Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya 44,2% atau sebesar 0,442 dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang diperoleh, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Bandung. Upaya peningkatan *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Indihome. Hal ini perlu didukung oleh semua divisi di perusahaan PT. Telkom Indonesia.
2. Kepuasan pelanggan perlu selalu ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Upaya peningkatan kepuasan pelanggan Indihome dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain di dalam penelitian, misalnya variabel merek.

REFERENSI

Adrian Junio Adiwidjaja, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.

al, A. e. (2015). Evaluation of reliability and validity of the general practice physical activity questionnaire (GPPAQ). *BMC Family Practice*, 60-74.

Amron, A. (2017). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars.

Aprilia, T. L. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Apple Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Komunitas Instamarinda.

Aridanu, K. N. (2017). *Statistik Parametrik Penelitian Pendidikan*. Palembang: Pearson Education, Inc.

Armanto, I. D. (2018). PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1282-1309. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNU> D.2018.v7.i03.p06

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1-9.

Basuki, A. T. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Basuki, S. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.

Basuki, T. A. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi dengan SPSS dan EvIEWS)*. Yogyakarta: PT Rajagrafindo.

Bayu, A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kuantitatif pada Komunitas Xiaomi di halaman Facebook Mi Indonesia).

Chaniago, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan SpeedyDi Kota Palangkaraya. *jurnalopenlibrary*.

- Devita Lusy Deasyana Rahma, S. A. (2018). THE INFLUENCE OF FASHION CONSCIOUSNESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION: A SURVEY ON FEMALE CONSUMER AT HOUSE OF RIA MIRANDA.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, N. (2018). Pengaruh Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Di Indonesia untuk generasi Y pengguna Telkomsel. *Jurnal Openlibrary*.
- Indra Kurniawan, Z. W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Kota Palembang. *ejournal.unsri*, 4019.
- Kotler, P. d. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lusiah, H. d. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. *Empirical Study*.
- M.Sc., I. O. (2016). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision- a study of beverage consumers in Lagos State. *European Centre for Research Training and Development*.
- Malhotra, N. K. (2015). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Mohamad Rizan, K. L. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)*. 2016.
- Noor, J. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- NUGROHO, J. P. (2014). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN WORD OF MOUTH PADA PRODUK AUTAN.
- Oktariani, L. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty (Studi pada Konsumen Pengguna iPhone di Bandar Lampung). *Universitas Lampung*.
- P.D, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.