

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengolahan data yang telah dibagikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan seperti Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian data yang telah dikumpulkan akan di analisis oleh peneliti. Indihome merupakan produk yang bergerak dibidang jasa seperti halnya internet atau wifi. Indihome memiliki produk wifi yang diperlukan oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Banyak masyarakat menggunakan produk indihome dikarenakan citra merek dan kualitas layanan yang dimiliki oleh indihome cukup baik dikalangan masyarakat atau pengguna indihome.

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini memiliki suatu gambaran yang dapat menjelaskan mengenai identitas responden pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini merupakan warga atau pengguna indihome yang tinggal di kelurahan Mabar. Karakteristik pada responden di deskripsikan melalui usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan seberapa lama berlangganan di indihome, pengambilan data responden ini diambil secara acak.

Tabel 4.1
Berdasarkan Identitas Responden

No	Item		F	(%)
1.	Berdasarkan Usia	1. 16-19 tahun	12	12%
		2. 20-23 tahun	20	20%
		3. 24-26 tahun	33	33%
		4. > 27 tahun	35	35%
2.	Berdasarkan Jenis Kelamin	1. Perempuan	65	65%
		2. Laki-Laki	35	35%
3.	Berdasarkan Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa	34	34%
		2. Wirausaha	12	12%
		3. Karyawan Swasta	26	26%
		4. Pegawai Negeri	3%	3%
		5. Lain-Lain	25	25%
4.	Berdasarkan Pendapatan	1. 0-1.000.000 juta	41	41%
		2.2.000.000-3.000.000 juta	29	29%
		3.4.000.000-5.000.000 juta	23	23%
		.4.> 6.000.000 juta	7	7%
5.	Seberapa Lama Berlangganan indihome	1. Pertama kali		
		2. 1-3 bulan		
		3. > 4 bulan		
		Total	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari penelitian karakteristik responden dari usia dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna indihom pada Kelurahan mabar lebih banyak di usia > 27 tahun sebanyak 35 responden

atau 35%. Untuk jenis kelamin sebanyak laki-laki 35% dan perempuan 65% dapat disimpulkan perempuan lebih banyak menggunakan produk indihome. Kemudian berdasarkan pekerjaan dengan kategori pelajar/mahasiswa memiliki hasil yang besar yaitu 34 responden yang disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih banyak menggunakan produk internet dari indihome.

Berdasarkan karakteristik pendapatan lebih banyak pada 0-1.000.000 juta rupiah perbulan dikarenakan jumlah responden pelajar/mahasiswa yang lebih besar diandingkan lainnya. Pendapatan 0-1.000.000 juta memiliki hasil 41% perbulannya. Dan untuk karakteristik seberapa lama menggunakan indihome dengan kategori >4 bulan memiliki jumlah responden sebesar 49% karena pengguna indihome dikelurahan mabar sudah lama menggunakan produk tersebut.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan ke 100 responden di wilayah kelurahan mabar sumatera utara. Penelitian ini bermaksud untuk memiliki gambaran terhadap pendapat atau pandangan responden pada pernyataan yang telah diberikan dalam bentuk kuesioner. Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan.

Analisis statistik deskriptif menggunakan angka indeks berguna untuk mengetahui besaran derajat pada persepsi responden terhadap indikator variabel penelitian ini. Berikut penentuan kelas interval yang digunakan pada semua variabel, dari nilai terendah hingga nilai tertinggi pada skala berikut ini :

- a. 1 : Sangat Tidak Setuju
- b. 2 : Tidak Setuju
- c. 3 : Ragu-Ragu
- d. 4 : Setuju
- e. 5 : Sangat Setuju

4.1.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek

Tabel 4.2

Distribusi Jawaban Variabel Citra Merek

No	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	
1.	Merek Indihome sudah banyak dikenal oleh banyak orang	10	10	7	39	34	3,77
		10%	10%	7%	39%	34%	
2.	Produk Indihome merupakan layanan internet yang mudah di ingat	7	12	8	38	35	3,82
		7%	12%	8%	38%	35%	
3.	Merek indihome memiliki kesan yg berkelas bagi konsumen yg mengg unakannya	7	15	10%	36	32	3,71
		7%	15%	10%	36%	32%	
4.	Merek indihome lebih banyak di Kenal Masyarakat di bandingkan merek lainnya	9	9	7	37	38	3,86
		9%	9%	7%	37%	38%	
5.	Merek indihome sangat cocok di gunakan sebagai fasilitas internet tercepat	7	3	8	39	33	3,78
		7%	3%	8%	39%	33%	
6.	Internet indihome dikenal dengan layanan dan daya tahan yang baik	9	18	9	33	31	3,59
		9%	18%	9%	33%	31%	
7.	Merek indihome memiliki citra yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan	8	15	8	30	39	3,77
		8%	15%	8%	30%	39%	
8.	Indihome menggunakan teknologi yang canggih	7	16	11	37	29	3,65
		7%	16%	11%	37%	29%	
9.	Saya merasa senang menggunakan Produk indihome	4	16	12	32	36	3,80
		4%	16%	12%	32%	36%	
10.	Saya merasa Indihome memiliki reputasi yang baik	7	14	5	41	33	3,79
		7%	14%	5%	41%	33%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Dari tabel 4.2 diatas memperlihatkan nilai rata-rata (mean) berdasarkan dari persepsi responden pada variabel citra merek (X1) dengan pernyataan “Merek Indihome lebih banyak dikenal masyarakat dibandingkan merek internet lainnya”

Pada pernyataan ini persepsi masyarakat pengguna indihome memiliki nilai rata-rata 3,86 dengan kategori jawaban sangat setuju dengan indikator *corporate image*. Bagi masyarakat kelurahan mabar produk indihome lebih terkenal dibandingkan produk lainnya, sehingga di kelurahan mabar lebih banyak pengguna indihome dibandingkan merek internet lainnya.

Nilai rata-rata (mean) yang terendah ialah pernyataan “Internet indihome dikenal dengan kualitas dan daya tahan yang baik” dengan menggunakan indikator *corporate image*. Dengan hasil jumlah sebesar 3,59 yang dapat diartikan bahwa indihome perlu menaikkan kembali kualitas dan daya tahan jaringan mereka agar pelanggan merasa puas.

4.1.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.3

Distribusi Jawaban Variabel Kualitas Layanan

No	Pernyataan X2	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F	F	F	F	F	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1.	Saya merasa indihome memberikan respon yang cepat pada saat adamasuknya keluhan dari pelanggan	9	14	9	34	34	3,70
		9%	14%	9%	34%	34%	
2.	Indihome merespon setiap keluhan yang ada dengan baik	9	8	10	40	33	3,80
		9%	8%	8%	40%	33%	
3.	Kualitas jaringan Indihome selalu stabil sehingga memenuhi kebutuhan saya	7	12	15%	36	30	3,70
		7%	12%	15%	36%	30%	
4.	Saya merasa pegawai indihome memberikan pelayanan yang jelas terhadap paket produk yang ditawarkan	4	12	9	35	40	3,95
		4%	12%	9%	35%	40%	
5.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai indihome	5	7	8	37	43	4,08
		5%	7%	8%	37%	43%	
6.	Saya menggunakan indihome dikarenakan para pegawai memberikan pelayanan yang baik	11	14	10	29	36	3,65
		11%	14%	10%	29%	36%	
7.	Dengan pelayanan yang diberikan oleh	3	13	9	41	34	

	indihome membuat saya semakin percaya untuk tetap menjadi pelanggan	3%	13%	9%	41%	34%	3,90
8.	Saya merasa karyawan indihome dapat meluangkan waktu untuk merespon permintaan konsumen	5	10	12	27	46	3,99
		5%	10%	12%	27%	46%	
9.	Saya merasa pegawai indihome memakai pakaian yang rapi dan bersih pada saat memberikan pelayanan	3	14	9	35	39	3,93
		3%	14%	9%	35%	39%	
10.	Tampilan website indihome menarik dan mudah dimengerti	5	15	13	28	39	3,81
		5%	15%	13%	28%	39%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Data tabel 4.3 diatas memperlihatkan hasil nilai rata-rata (mean) persepsi (mean) berdasarkan hasil persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan pada pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai indihome” Berdasarkan hasil persepsi responden mendapatkan hasil nilai rata-rata sebesar 4,08 dengan jawaban sangat setuju terbanyak dalam pemilihan. Pengguna indihome di kelurahan mabar merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pegawai indihome dari segi pelayanan, dan dengan indikator yang digunakan yaitu *reability* pada kualitas layanan.

Kemudian untuk nilai rata-rata (mean) terendah pada pernyataan “Saya menggunakan indihome dikarenakan para pegawai memberikan pelayanan yang baik” Hasil dari persepsi responden mendapatkan nilai sebesar 3,65 Hal ini dapat disimpulkan bahwasannya masih kurang baiknya pelayanan yang diberikan oleh indihome sehingga mendapatkan nilai terendah dan dalam hal ini indihome harus memperbaiki kualitas layanan. Indikator pada pernyataan ini menggunakan *Responsiviness* sebagai acuan pada kualitas layanan.

4.1.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata Rata Skor
		STS	TS	RR	S	SS	
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	
1.	Produk Indihome menjadi merek ternama dari PT. Telkom Indonesia sehingga lebih muda merekomendasikan produk Indihome kepada orang lain	7	10	8	37	38	3,89
		7%	10%	8%	37%	38%	
2.	Saya akan mengajak teman, keluarga, dan yang lainnya untuk menggunakan produk indihome	8	11	16	33	33	3,70
		8%	11%	16%	33%	32%	
3.	Saya tidak akan beralih atau berganti ke produk layanan internet lainnya	9	8	11%	33	39	3,85
		9%	8%	11%	33%	39%	
4.	Saya akan tetap menjadi pelanggan setia indihome	5	9	12	39	35	3,90
		5%	9%	12%	39%	35%	
5.	Saya merasa puas dengan layanan Indihome	6	15	9	32	38	3,81
		6%	15%	9%	32%	38%	
6.	Saya merasa Indihome memenuhi harapan saya	3	9	8	37	43	4,08
		3%	9%	8%	37%	43%	
7.	Saya merasa puas dengan indihome dan akan mengatakan hal positif tentang produk indihome	6	16	8	37	33	3,75
		6%	16%	8%	37%	33%	
8.	Saya merasa aman menggunakan produk Indihome	7	7	9	34	43	3,99
		7%	7%	9%	34%	43%	
9.	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Indihome	8	13	4	42	33	3,79
		8%	13%	4%	42%	33%	
10.	Saya merasa puas dengan semua yang ada pada indihome dari pelayanan, desain, harga, dan lainnya.	9	8	10	24	49	3,96
		9%	8%	10%	24%	49%	

Sumber : Hasil Olah Data 2023

Data tabel 4.4 diatas memperlihatkan hasil nilai rata-rata (mean) berdasarkan hasil persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pernyataan “Saya merasa Indihome memenuhi harapan saya” Mendapatkan hasil nilai rata-rata 4,08 dengan memilih jawaban sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk indihome merupakan suatu produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan di kelurahan mabar, dengan indikator yang digunakan

kesesuaian harapan yang dimana pelanggan merasa sesuai harapannya dengan apa yang diberika oleh indihome.

Kemudian untuk nilai rata-rata (mean) terendah ialah ada pada pernyataan “Saya akan mengajak teman, keluarga, dan yang lainnya untuk menggunakan produk indihome” Mendapatkan hasil nilai rata-rata sebesar 3,70. Dengan kategori indikator kesediaan merekomendasi. Dalam hal ini banyak pengguna indihome kurang merekomendasikan produk indihome kepada orang lain.

4.2 Analisi Data

4.2.1 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan bertujuan untuk mengidentifikas status data yang ada pada penelitian ini kemudian menentukan analisis yang paling sesuai untuk digunakan pada penelitian ini. Pada uji asumsi klasik ini memiliki rangkaian yang terdiri dari :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ini memiliki data yang normal dengan cara melihat hasil menggunakan kolmogrov sminov. Kolmogrov sminov dilakukan apabila Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05 . maka hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.996
Asymp.Sig.(2-tailed)	.274

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,274 yang dapat disimpulkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang sempurna antara variabel bebas. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui apakah ada terjadinya korelasi maka dilakukan cara menganalisis dengan nilai (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	.601	1.665
Kualitas Layanan	.601	1.665

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai Tolerance $> 0,1$ pada variabel Citra Merek, Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 0,601 yang berarti pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas
2. Nilai VIF < 10 dari variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dengan memiliki jumlah sebesar 1.665, yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Dasar pengambilan uji heterokedastisitas menggunakan uji glesjer yaitu :

1. Jika nilai signifikan (Sig) lebih besar dari $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedasitas pada model regresi.

2. Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari $< 0,05$ maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Maka pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer sebagai berikut ini :

Tabel 4.7

Uji Glesjer

Coefficients^a	
Model	Sig.
(Constant)	.177
Citra Merek	.133
Kualitas Layanan	.493

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil dari uji heteroskedastisitas dinyatakan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih besar $> 0,05$. Sehingga kesimpulan pada pengambilan dasar keputusan pada uji glesjer adalah model regresi pada variabel penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1, X_2) yaitu citra merek, kualitas layanan, dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan maka di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	15.803	3.040
Citra Merel	.216	.074
Kualitas Layanan	.382	.101

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8 diatas pada kolom unstandarized coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = 15,803 + 0,216 X1 + 0,382 X2 + e$

Maka pada persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut ini :

1. Konstanta (a) = 15,803 memiliki kesimpulan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dianggap konstanta terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan hasil 15,803
2. Koefisien $X1 = 0,216$ pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,216 dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel citra merek sebesar satuan, maka jumlah pengguna akan meningkat sebesar 21,6%
3. Koefisien $X2 = 0,382$ variabel Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi 0,382 memiliki arti bahwa setiap terjadinya peningkatan variabel kualitas layanan sebesar satuan, maka jumlah pengguna akan meningkat sebesar 38,2%

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai Kualitas Layanan dengan nilai sebesar 38,2% sehingga dapat diketahui bahwa peningkatan tersebut pada Kepuasan Pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh Kualitas Layanan.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Uji Parsial (Uji t)

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

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

Dengan menggunakan rumus $t\text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k) = t(0,025 ; 100- 2 = 98)$ maka t tabel sebesar 1,984. Hasil dari uji t yaitu :

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Coefficients^a		
Model	t	Sig.
(Constanta)	5.198	.000
Citra Merek	2.909	.005
Kualitas Layanan	3.789	.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Dari hasil perhitungan nilai t-tabel maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien yang didapat pada tabel diatas sebagai berikut :

1. Nilai $t\text{hitung} < t\text{tabel}$ dari variabel citra merek yaitu $2,909 > 1,984$
dan nilai signifikansi untuk citra merek sebesar $0,005 < 0,05$,

sehingga variabel citramerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome di kelurahan mabar khususnya pengguna indihome maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan indihome di kelurahan mabar. Dengan begitu H1 diterima.

2. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dari variabel kualitas layanan yaitu $3,788 > 1,984$ dan nilai signifikansi untuk kualitas layanan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome di kelurahan mabar dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk indihome pada pengguna indihome di kelurahan mabar. Dengan demikian H2 diterima.

4.2.3.2 Uji F

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

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_1 ditolak

Dengan rumus $F_{\text{tabel}} = F(k; n-k-1) = F(2; 100 - 2 - 1 = 97)$, maka F_{tabel} sebesar 3,09. Berikut hasil tabel uji F :

Tabel 4.10

Hasil uji F

ANOVA	
F	Sig.
30.569	.000 ^b

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 30,569 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05. F_{hitung} yang dihasilkan pada tabel diatas sebesar 30,569 lebih besar dari pada f_{tabel} yaitu 3,09. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome pada pengguna indihome di kelurahan mabar.

4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel model dan tertulis R Square. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,05 karena nilai R Square berkisaran 0 sampai 1.

Tabel 4.11

Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Model Summary
Adjusted R Square
.374

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahawa nilai R Square sebesar 0,374 berarti 37,4% kepuasan pelanggan produk indihome pada pengguna indihome dikelurahan mabar dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 62,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu citra merek, kualitas layanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari pengisian kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 pada pengguna indihome di kelurahan mabar. Dalam penelitian ini yang dilihat adalah citra merek, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada produk indihome dikelurahan mabar. Dalam analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,374 yang berarti bahwa 37,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas layanan.

4.3.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome. Sehingga data pada responden pada variabel Citra Merek memiliki hasil tertinggi yang telah diperoleh dengan kategori sangat setuju pada pernyataan “Merek indihome lebih banyak di kenal masyarakat

dibandingkan merek internet lainnya” dengan indikator *corporate image* yang kumpulan suatu pendapat dari pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Yang meliputi reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna. Kemudian dapat di simpulkan bahwa masyarakat khususnya kelurahan mabar produk indihome lebih dikenal atau terkenal diandingkan dengan produk pesaing lainnya, yang dapat dilihat bahwa di kelurahan mabar banyak pengguna indihome.

Data hasil dari responden dengan nilai terendah pada variabel citra merek yaitu dengan pernyataan “ internet indihome dikenal dengan layanan dan daya tahan yang baik” dengan indikator *product image* yaitu kumpulan dari tanggapan konsumen pada suatu barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indihome perlu meningkatkan pada kualitas dan daya tahan jaringan agar pelanggan merasa puas pada saat meggunakan produk indihome. Citra Merek adalah kesan utama yang telah tertanam didalam isi kepala pelanggan pada suatu *brand* tertentu dalam bentuk produk ataupun jasa, Mujid dan Andrian (2021). Dalam hal ini berkaitan dengan bab 1 dimana terdapat banyak sekali komplain oleh konsumen kepada indihome dikarenakan memiliki citra merek yang kurang baik, sehingga menimbulkan banyak sekali permasalahan.

Akan tetapi hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikansi citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome. Maka dapat disimpulkan citra merek merupakan pilihan yang tepat dalam meningkatkan penjualan dikarenakan dengan memiliki citra merek yang baik maka akan menarik perhatian pengguna internet untuk menggunakan

produk indihome. Sehingga disimpulkan bahwa permasalahan yang ada pada bab 1 mengenai citra merek indihome tidak sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan pada saat penelitian. Hasil ini diperkuat juga dengan adanya penelitian (Alvin Yonata Budiman, 2023) yang menunjukkan bahwa hasil citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

4.3.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Data hasil pencapaian pada responden Kualitas Layanan, dengan jumlah responden banyak menjawab pada kategori sangat setuju, dengan memiliki indikator *reability* yaitu keadaan serta kemampuan dalam memberikan layanan terpercaya dan baik, dengan pernyataan “ saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai indihome” masyarakat merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh indihome pada segi pelayanan khususnya para pegawai indihome. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan atau menambah lebih baik lagi kualitas layanan yang telah diberikan oleh indihome.

Kualitas layanan merupakan faktor penting yang harus ada pada perusahaan seperti halnya kecepatan, kemampuan, kemudahan, dan keramahan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hasil data terendah ada pada pernyataan “Saya menggunakan indihome dikarenakan para pegawai memberikan

pelayanan yang baik” ada pada indikator *Responsiviness* yaitu kesanggupan dalam membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta memiliki tanggap yang cepat dalam hal keinginan pelanggan akan tetapi dalam hal ini para pengguna indihome merasa bahwa apa yang telah diberikan oleh pihak indihome sangatlah kurang memuaskan bagi konsumen sehingga hasil pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah.

Menurut Mutiawati (2019) kualitas layanan merupakan suatu kemampuan dalam hal memberikan pelayanan yang melayani pengguna pada suatu barang atau jasa. Pada permasalahan di bab 1 ditemukan beberapa masalah seperti labatnya penanganan masalah pada jaringan, sering terjadinya gangguan dan lainnya, yang dilakukan melalui wawancara kepada pengguna indihome. Akan tetapi pada saat melakukan penyebaran kuisioner oleh para pengguna indihome di temukan bahwasannya tingkat kualitas layanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga jika kualitas layanan baik akan mudah diingat oleh pelanggan, dapat meningkatkan kesadaran yang tinggi pada kualitas layanan dan citra merek produk tersebut.

Sehingga berdampak besar pada kepuasan pelanggan dalam hal memilih suatu produk melalui citra merek dan kualitas layanan dan upaya membangun kesadaran kualitas layanan yang kuat dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam hal mempengaruhi perilaku kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas citra merek yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini berhubungan dengan (Nathania Astrid Amanda Sari, 2022) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk indihome terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Citra Merek dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H3 diterima, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, dan Kualitas Layanan, secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indihome. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pada pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Seperti halnya variabel Citra Merek dan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kelurahan Mabar dengan cara membuat lebih baik citra merek, penampilan, dan kualitas layanan dan jaringan sehingga akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada pernyataan “Saya merasa Indihome memenuhi harapan saya” dengan indikator kesesuaian harapan yaitu kepuasan yang tidak diukur secara langsung akan tetapi dapat disimpulkan melalui kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Pelanggan yang menggunakan indihome merasa sesuai dengan harapan mereka setelah menggunakan produk indihome sehingga pada pernyataan ini mendapatkan hasil nilai rata-rata tertinggi, dan pihak indihome dapat mempertahankan atau

meningkatkan kembali kinerja perusahaan mereka agar mampu memperthankan perusahaannya.

Pada pernyataan “ Saya akan mengajak teman, keluarga, dan yang lainnya untuk menggunakan produk indihome” memiliki nilai rata-rata terendah dengan indikator kesediaan merekomendasi yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan suatu produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain seperti, teman, keluarga. Masyarakat yang menggunakan indihome cenderung ragu dalam hal merekomendasikan produk indihome kepada orang lain, teman ataupun keluarga mereka sendiri. Dalam hal ini pihak indihome harus mencari tau apa yang menyebabkan pelanggan tidak mau merekomendasikan produk indihome pada orang lain. Sehingga indihome dapat memperbaiki kesalahan yang ada.

Pada bab 1 kepuasan pelanggan memiliki masalah pada perusahaan indihome yang dimana banyak para pengguna indihome merasa tidak puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak indihome, seperti halnya harga yang terlalu mahal akan tetapi tingkat kualitas jaringan yang sangat buruk, oleh karena itu para konsumen merasa kurang puas. Kemudian pada saat dilakukannya penyebaran kuisioner pada variabel kepuasan pelanggan pada pengguna indihome kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel citra merek dan kualitas layanan. Menurut Menurut Tjiptono (2019), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara ekspektasi dan harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian atau persepsi pada kinerja sesudah melakukan pembelian.

