

**Pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pengguna
Wifi Rumah X**

Shofiyah Nurul Idzni

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: shofiyah.nurul@gmail.com

Basrah Saidani

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: basrah.dani@gmail.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and service quality to customer satisfaction. The data was obtained using a survey method with likert type purposive sampling to 250 respondents from people in the DKI Jakarta area who are IndiHome home wifi users. With simple linier regression analysis techniques, t test results show that the brand image and service quality of the users partially positively and significantly affect the customer satisfaction with a significance t value of < 0.05 . F test results show that the brand image and service quality of the users simultaneously positively and significantly affect the customer satisfaction with a value of F significance < 0.05 . The analysis of the coefficient of determination has an R square value of Y over X_1 is 0.449 which indicates that 44.9% of the customer satisfaction variable is determined by the brand image. The remaining 55.1% is influenced by other factors and the coefficient of determination Y over X_2 is 0.441 which indicates that 44.1% of the customer satisfaction variable is determined by service quality and the remaining 55.9% is influenced by other factors.

Keyword: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan service quality terhadap customer satisfaction. Data diperoleh dengan menggunakan metode survei dengan purposive sampling skala likert kepada 250 responden masyarakat di wilayah DKI Jakarta yang merupakan pengguna wifi rumah IndiHome. Dengan teknik analisis regresi linier sederhana, hasil uji t menunjukkan bahwa brand image dan service quality pengguna secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai t signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa brand image dan service quality pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dengan nilai signifikansi $F < 0,05$. Analisis koefisien determinasi memiliki nilai R square Y atas X_1 sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa 44,9% variabel customer satisfaction ditentukan oleh brand image. Sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain dan koefisien determinasi Y atas X_2 sebesar 0,441 yang menunjukkan bahwa 44,1% variabel customer satisfaction ditentukan oleh service quality dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Indonesia merupakan negara berpenduduk 266,91 juta jiwa. Menurut (Haloho *et al.*, 2020) pertumbuhan penduduk yang tinggi kemungkinan akan mendorong perkembangan industri Indonesia, termasuk industri telekomunikasi. Perkembangan industri telekomunikasi tidak terlepas dari tingginya tuntutan masyarakat dalam bidang komunikasi pada kehidupan sehari-hari seperti telepon, pengiriman pesan juga penggunaan internet lainnya (Sari *et al.*, 2020). Selain itu Suryani & Rosalina (2019) berpendapat bahwa kemajuan teknologi yang pesat ini telah mendorong banyak pengusaha untuk mendirikan bisnis berbasis telekomunikasi.

Maraknya aktivitas dunia maya membuahkan kemudahan akses internet sebagai hal yang paling diperlukan bagi pengguna internet. IndiHome adalah salah satu merek produk telekomunikasi yang biasa dipakai pada aneka macam tempat misalnya *cafe*, gedung-gedung kantor, sampai pada tempat tinggal. Pada kuartal pertama 2020, jumlah pelanggan IndiHome telah menembus 7,3 juta pengguna. Hal tersebut berhasil dicapai IndiHome dengan menggunakan berbagai macam penawaran menarik, contohnya pilihan kecepatan internet dari 10-300 Mbps. IndiHome saat ini beserta Telkomsel sebagai lokomotif pertumbuhan usaha PT Telkom. Layanan yang pertama kali dirilis dalam 2015 ini sekarang sudah tersedia pada 496 kota dari 514 kota dan kabupaten pada Indonesia (indihome.co.id, 2021). Sampai saat ini IndiHome merupakan salah satu penyedia layanan internet sebagai pilihan dan digemari konsumen. Hal ini dibuktikan menggunakan data survei pelanggan Top Brand Award dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1 Top Brand Award Kategori Telekomunikasi (ISP FIXED)

Brand	TBI 2021	Keterangan
IndiHome	34,6%	TOP
First Media	24,2%	TOP
Biznet	10,8%	TOP
Lainnya	4,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2021)

Menurut survei pelanggan pada *Top Brand Award* Fase I 2021 kategori *Internet Service Provider Fixed* (ISP Fixed), peringkat pertama dalam *Top Brand Award* Fase I 2021 kategori *Internet Service Provider Fixed* (ISP Fixed) diraih oleh *brand* IndiHome dengan total 34,6% *Top Brand Index* (TBI), disusul produk dari First Media dengan 24,2% *Top Brand Index* (TBI), lalu Biznet meraih peringkat ketiga dengan perolehan 10,8% dan diperingkat selanjutnya adalah gabungan *Internet Service Provider* lainnya. Tabel di atas membuktikan bahwa IndiHome unggul 10,4% First Media dan unggul 23,8% dari Biznet (topbrand-award.com, 2021).

Berdasarkan data survei awal, sebanyak 88,9% masyarakat DKI Jakarta menilai bahwa IndiHome memiliki *brand image* yang baik meski 11,1% dari masyarakat menilai sebaliknya. Hal ini menjadi salah satu alasan yang menjadikan IndiHome sebagai provider wifi rumah dengan pengguna paling banyak di DKI Jakarta.

Brand image termasuk aset terpenting berdasarkan suatu perusahaan yang membedakannya menggunakan perusahaan lain menurut gambaran yang terbangun dibenak masyarakat atas produk ataupun jasa yang dihasilkannya (Basit & Rahmawati, 2018). Di era milenial misalnya saat ini, masyarakat mempunyai kesamaan *brand image* menjadi dasar sebelum melakukan pembelian suatu produk. Masyarakat beranggapan bahwa produk dengan *brand image* yang baik atau populer pada pasaran akan lebih kondusif dan menawan daripada produk dengan *brand image* yang kurang populer pada pasaran.

Dibalik kesuksesan IndiHome sebagai operator wifi rumah yang paling banyak digunakan, ternyata masih terdapat beberapa masalah yang sering dikeluhkan oleh pelanggan IndiHome di DKI Jakarta. Diantaranya masalah tentang kualitas layanan yang diberikan oleh IndiHome. Beberapa keluhan dan kekecewaan ini disampaikan responden dalam survei awal yang Peneliti lakukan terhadap terhadap 72 masyarakat DKI Jakarta. Berdasarkan hasil survei, 77,8% pengguna mengalami kendala keadaan sinyal internet yang tidak stabil, 63,9% mengalami penurunan kecepatan internet ketika jumlah orang yang menggunakan internet dalam satu rumah semakin banyak, 11,1% pengguna mempermasalahkan tidak adanya tanggapan dari pihak perusahaan saat terdapat kendala, dan 5,6% pengguna mengeluhkan adanya perubahan kebijakan untuk konsumen. Data tersebut menunjukkan kendala yang paling sering dirasakan oleh pengguna IndiHome adalah sinyal internet yang tidak stabil dan penurunan kecepatan internet ketika jumlah pengguna di dalam rumah semakin banyak.

Meskipun masih ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh pengguna, masyarakat tetap menentukan dan menetapkan untuk memakai IndiHome. Perusahaan perlu mengetahui apa yang dirasakan pelanggan dan apa yang menciptakan mereka tetap setia. Lantaran menggunakan berlangganan secara terus-menerus, pelanggan sudah membeli merek yang ditawarkan sang perusahaan. Kemudian kabar tersebut dianalisis oleh perusahaan agar sanggup terus kompetitif dan bertahan pada persaingan menggunakan perusahaan provider lainnya.

Seperti yang disebutkan (Qomariah, 2017) pada faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Pelayanan yang tidak memuaskan bisa mengakibatkan pelanggan merasa tidak puas menggunakan pelayanan yang diberikan dan bisa menurunkan *brand image* perusahaan menjadi negatif di mata pelanggan (Fernandes & Marlius, 2018).

Menurut Budiyanto (2018) diantara faktor-faktor yang mensugesti perilaku pembelian konsumen masih ada dua hal yang krusial yaitu harga dan kualitas layanan. Perusahaan wajib terus menjaga kepercayaan masyarakat dengan terus memperhatikan kualitas pelayanan didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai (Tazkiya *et al.*, 2019). Pelanggan yang setia pada perusahaan adalah aset krusial yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan perusahaan yaitu menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar tidak berpaling dalam perusahaan lainnya.

Melihat pentingnya peran *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*, Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan objek penelitian wifi rumah IndiHome.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Satisfaction

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007, p. 292), kepuasan pelanggan merupakan perasaan menyenangkan yang dimiliki ketika menerima sesuatu atau saat sesuatu yang diinginkan terjadi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi nilai yaitu penilaian menyeluruh berdasarkan kegunaan suatu jasa yang didasari oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan menggunakan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli menurut kinerja perusahaan yang memenuhi asa mereka (Ikasari *et al.*, 2013).

Sedangkan dari (Hanif *et al.*, 2010) kepuasan pelanggan menjadi penilaian dari konsumen setelah melakukan pembelian dimana produk (barang atau jasa) yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul bila output yang dirasakan tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Indikator yang dapat digunakan untuk *customer satisfaction* yaitu: pilihan tepat, kesesuaian harapan, memenuhi semua harapan, kepuasan fasilitas, dan pengalaman.

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* didefinisikan sebagai suatu merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan merek suatu produk tertentu. (Lee et al., 2011) mendefinisikan *brand image* sebagai pikiran dan perasaan konsumen tentang merek. Menurut Herliza & Saputri (2016) *brand image* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Semakin baik *brand image* yang dimiliki, semakin banyak informasi dan pengalaman membentuk sikap konsumen terhadap produk bermerek. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017) *brand image* adalah citra produk dibenak konsumen. Citra merek berbeda dari orang ke orang. *Brand image* adalah ekspresi asosiasi yang jelas dalam ingatan ketika memikirkan merek tertentu (Shimp, 2014).

Brand image adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Yunaida, 2017). Semakin baik *brand image*, semakin banyak konsumen membeli produk. Menurut Febriyanti dan Wahyuati (2016) *brand image* mewakili keseluruhan persepsi merek dan bentuk informasi merek dan pengalaman masa lalu. *Branding* mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap sebuah merek. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih mungkin untuk membeli.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan identitas produk dari suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator yang dapat digunakan untuk *brand image* yaitu: citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai.

Service Quality

Malian (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu perusahaan jasa. Kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa sering dilihat sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang sebenarnya diterima. Oleh karena itu, semua perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas tinggi (Indriyani & Mardiana, 2016). (Rizan et al., 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka gambarkan dalam pikiran mereka. Pelanggan mencari penyedia layanan lain yang lebih memahami kebutuhan spesifik mereka dan menawarkan layanan yang lebih baik.

Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan. Tjiptono & Chandra (2007, p. 22) menilai bahwa kualitas layanan baik dan memuaskan jika layanan yang diterima atau diakui memenuhi harapan, tetapi layanan adalah harapan pelanggan. Jika melebihi maka kualitas pelayanan akan menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Dampak kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. George (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian atas pelayanan yang diterima pelanggan.

Dari beberapa definisi yang telah disampaikan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah upaya untuk berfokus pada pemenuhan harapan, keinginan, dan

kebutuhan konsumen agar dapat tersampaikan secara tepat dan benar. Indikator yang dapat digunakan untuk *service quality* yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan atau kepastian), dan *emphaty* (empati).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pusparani & Rastini (2014), hasilnya menyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lasander (2013), mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Syahfudin & Ruswanti (2015), juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin kuat *brand image*, maka semakin kuat juga *customer satisfaction* yang akan dirasakan oleh konsumen.

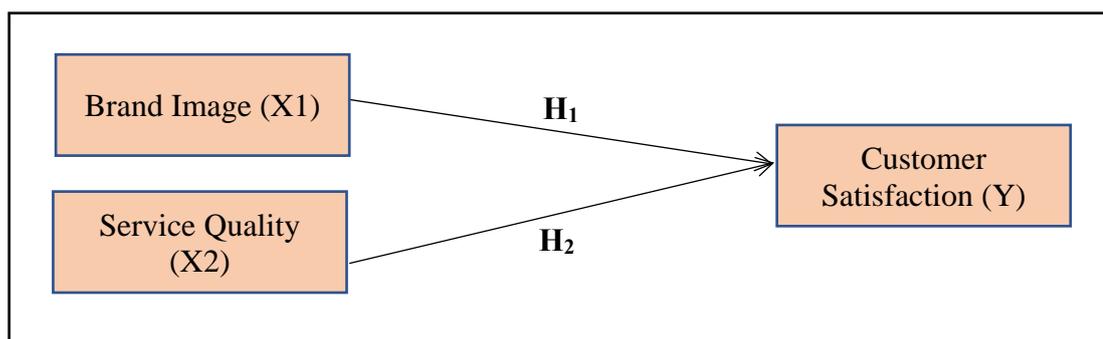
H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh (Puriani *et al.*, 2017), hasilnya menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh (Tangguh W *et al.*, 2018), hasilnya menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menandakan bahwa semakin baik *service quality* suatu jasa, maka semakin kuat juga *customer satisfaction* yang akan dilakukan oleh konsumen.

H2 : *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*



Gambar 1 Konstelasi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen. Tujuannya adalah untuk menandakan tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur suatu variabel. Butir kisi-kisi instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir kisi-

kisi instrumen dikatakan tidak valid atau drop. Pada penelitian ini butir instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$ maka butir instrumen tidak akan diikutsertakan dalam uji final.

Tabel 2 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,754	0,361	Valid
	X1.2	0,759		Valid
	X1.3	0,738		Valid
	X1.4	0,446		Valid
	X1.5	0,482		Valid
	X1.6	0,503		Valid
	X1.7	0,505		Valid
	X1.8	0,601		Valid
	X1.9	0,694		Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0,550	0,361	Valid
	X2.2	0,598		Valid
	X2.3	0,443		Valid
	X2.4	0,698		Valid
	X2.5	0,743		Valid
	X2.6	0,832		Valid
	X2.7	0,832		Valid
	X2.8	0,530		Valid
	X2.9	0,616		Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	Y.1	0,829	0,361	Valid
	Y.2	0,716		Valid
	Y.3	0,810		Valid
	Y.4	0,731		Valid
	Y.5	0,488		Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* melalui aplikasi SPSS versi 23.

Tabel 3 Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach
Brand Image	0,783
Service Quality	0,850
Customer Satisfaction	0,762

Perhitungan pada tabel 3 menandakan bahwa instrumen pada setiap variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,70$ yang dimana dalam penelitian ini memiliki nilai realibilitas yang andal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan melalui uji *Kolmogrov-Smirnov* menggunakan

aplikasi SPSS versi 23 dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Data dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas atau lebih besar dari 0,05.

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12378803
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,043
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4 uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas atau signifikansi sebesar 0,063 yang, nilai ini lebih tinggi dari taraf signifikansi 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier secara signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Hubungan antar variabel dapat dikatakan linier apabila nilai signifikansi pada *Linierity* $< 0,05$, lalu variabel dikatakan tidak linier apabila nilai signifikansi pada *Linierity* $> 0,05$.

Tabel 5 Uji Linieritas X₁ ke Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1109,473	24	46,228	9,190	,000
		Linearity	1006,737	1	1006,737	200,144	,000
		Deviation from Linearity	102,735	23	4,467	,888	,615
	Within Groups		1131,763	225	5,030		
	Total		2241,236	249			

Hasil perhitungan pada tabel 5 menandakan hasil signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X₁) terhadap *customer satisfaction* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada *Linierity* sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 6 Uji Linieritas X₂ ke Y

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1153,042	19	60,686	12,827	,000
		Linearity	988,087	1	988,087	208,841	,000
		Deviation from Linearity	164,955	18	9,164	1,937	,014
Within Groups			1088,194	230	4,731		
Total			2241,236	249			

Hasil perhitungan pada tabel 6 menandakan hasil signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* (X₂) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Hal ini berdasarkan hasil signifikansi pada *Linierity* sebesar 0,000 < 0,05.

Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil perhitungan uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 23 maka didapat persamaan regresi linier sebagai berikut:

Brand Image

Persamaan untuk model pertama antara *brand image* sebagai variabel *independent* terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel *dependent* menghasilkan koefisien sebesar 0,404 dan konstanta sebesar 3,908 dengan demikian bentuk pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 3,908 + 0,404X_1$

Service Quality

Persamaan untuk model kedua antara *service quality* sebagai variabel *independent* terhadap *customer satisfaction* sebagai variabel *dependent* menghasilkan koefisien sebesar 0,397 dan konstanta sebesar 6,086 dengan demikian bentuk pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 6,086 + 0,397X_2$

Dari hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *brand image* (X₁) dan kenaikan satu skor *service quality* (X₂) akan mengakibatkan kenaikan *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,404 dan 0,397 dengan konstanta 3,908 dan 6,086.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) *Brand Image*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,908	1,204		3,245	,001
	X1	,404	,028	,670	14,221	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel hasil uji t di atas dapat diketahui nilai t hitung untuk X1 sebesar 14,221. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai $df = (N-k) = (N-3) = (250-3) = 247$ pada nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai t tabel 1,651. Karena nilai t hitung 14,221 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan untuk X1 yakni $0,000 < 0,05$ dengan beta bernilai positif 0,404. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima.

Tabel 8 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) *Service Quality*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,086	1,070		5,688	,000
	X2	,397	,028	,664	13,984	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel hasil uji t di atas dapat diketahui nilai t hitung untuk X1 sebesar 14,221. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai $df = (N-k) = (N-3) = (250-3) = 247$ pada nilai signifikansi 0,05 sehingga diperoleh nilai t tabel 1,651. Karena nilai t hitung 13,984 lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan untuk X1 yakni $0,000 < 0,05$ dengan beta bernilai positif 0,397. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*” diterima.

Uji Koefisien Korelasi *Pearson*

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi *Pearson* X₁ ke Y

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	250	250
Y	Pearson Correlation	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	250	250

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa antara *brand image* dengan *customer satisfaction* nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Jika dilihat berdasarkan *output Correlations* dari hasil uji korelasi antara variabel *brand image* dengan *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Correlation Coefficient*) adalah sebesar 0,670 dengan angka koefisien bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikansi yang kuat dan searah antara variabel *brand image* dengan *customer satisfaction*.

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi *Pearson X₂* ke Y

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	250	250
Y	Pearson Correlation	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	250	250

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa antara *service quality* dengan *customer satisfaction* nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan. Jika dilihat berdasarkan *output Correlations* dari hasil uji korelasi antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Correlation Coefficient*) adalah sebesar 0,664 dengan angka koefisien bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikansi yang kuat dan searah antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi *X₁* ke Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,447	2,231

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 11 di atas hasil hitung uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,449 atau 44,9% artinya variabel *customer satisfaction* (Y) dijelaskan oleh variabel *brand image* (X₁) sebesar 44,9%, sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi *X₂* ke Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,439	2,248

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 12 di atas hasil hitung uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,441 atau 44,1% artinya variabel *customer satisfaction* (Y) dijelaskan oleh variabel *service quality* (X₂) sebesar 44,1%, sedangkan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini.

PEMBAHASAN

Brand Image terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square (R²) atau koefisien determinasi sebesar 0,449 yang berarti variabel *brand image* memiliki korelasi positif terhadap variabel *customer*

satisfaction dengan kemampuan menjelaskan sebesar 44,9%. Pada uji t menghasilkan nilai perhitungan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 14,221 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,651. Maka terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,670 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan tingkat korelasi yang kuat.

Hasil tersebut menandakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi sebesar 0,441 yang berarti variabel *service quality* memiliki korelasi positif terhadap variabel *customer satisfaction* dengan kemampuan menjelaskan sebesar 44,1%. Pada uji t menghasilkan nilai perhitungan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 13,984 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,651. Maka terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Perhitungan koefisien korelasi *Pearson*, variabel *service quality* memiliki nilai koefisien sebesar 0,664 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan tingkat korelasi yang kuat.

Hasil tersebut menandakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria J.M Sianipar (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh Peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome di wilayah DKI Jakarta. Apabila *brand image* baik maka *customer satisfaction* akan meningkat.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna wifi rumah IndiHome di wilayah DKI Jakarta. Apabila *service quality* baik maka *customer satisfaction* akan meningkat.

Saran

- 1) Sebaiknya penelitian yang akan datang menambahkan dimensi atau indikator lain untuk mengukur masing-masing variabel.
- 2) Bagi Peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel lain di luar penelitian ini atau menambahkan dimensi atau indikator lain untuk mengukur masing-masing variabel. Untuk jumlah sampel, penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. BPS - Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2018). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 197–208.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1–20.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*. 1–12.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- George, M. . (2013). *Lean Six Sigma for Service: How to Use Lean Speed and Six Sigma Quality to Improve Services and Transactions* (First). McGraw-Hill Education.
- Haloho, E., Idahwati, I., & Harefa, H. S. (2020). Pelatihan Online Marketing Bagi Siswa Paket C di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Yabes Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(1), 96–102.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44–52.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 52–59.
- indihome.co.id. (2021). *IndiHome*. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk. <https://indihome.co.id/about-indihome>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 1–13.

- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*.
- Malian, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Bank Bri Unit Kebun Bunga Palembang. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(2), 52–61.
- Puriani, D. A. P. M., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taksi Blue Bird di Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 5(1), 13–17.
- Pusparani, P. A. Y., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (DSLR) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3(5).
- Qomariah, N. (2017). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5 S1), 129.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Sari, T. P., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2020). Pengaruh Perceived Complaint Handling Quality Pada Media Sosial Terhadap Complaint Handling Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo Generasi Y). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 166–172.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.
- Syahfudin, E., & Ruswanti, E. (2015). The impact of service quality and brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction: In Indonesia banking industry. *Journal Faculty of Economic, Esa Unggul University, Jakarta*.
- Tangguh W, G. G., Pangestuti, E., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018).

Jurnal Administrasi Bisnis, 61(2), 108–117.

Tazkiya, F. H., PW, I. A. D., & Damayanti, R. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain dan Citra Rumah Sakit terhadap Kepuasan Pengguna Kartu Bpjs di Rumah Sakit Dr. Oen Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality and Satisfaction*. ANDI.

topbrand-award.com. (2021). *Top Brand Index Fase I 2021*. Majalah Marketing. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=IndiHome

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.