

**PENGARUH KINERJA JARINGAN, NILAI YANG
DIPERSEPSIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA
BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

**Oleh :
Rizki Subagia**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KINERJA JARINGAN, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDAR LAMPUNG

**Oleh
Rizki Subagia**

Seiring dengan perkembangan jaman, penggunaan internet kini semakin meningkat. Di era digital saat ini membuat segala sesuatu menjadi serba internet / *Internet Of Things*. Aktivitas manusia dalam bergerak, berpindah dan berkomunikasi kini berubah sejak adanya internet khususnya sejak pandemi Covid-19 yang memaksa manusia untuk melakukan kegiatannya dari rumah seperti bekerja, belajar dan berbelanja membuat kebutuhan akan penyedia layanan internet tetap menjadi meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kinerja Jaringan, Nilai yang dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Indihome sebagai salah satu penyedia layanan internet tetap di kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kinerja Jaringan, Nilai yang dipersepsikan dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kinerja jaringan, Nilai yang dipersepsikan, Citra Merek dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

EFFECT OF NETWORK PERFORMANCE, PERCEIVED VALUE AND BRAND IMAGE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION ON THE INDIHOME USERS IN BANDAR LAMPUNG

By

Rizki Subagia

The development of an era influences the increase of the use of the internet. In today's digital era, everything depends on the internet / Internet Of Things. Human activity, movement, and communication have been changed since the existence of the internet. Especially since the Covid-19 pandemic, which forces people to carry out their activities from home such as working, studying, and shopping, make internet service providers continually increased.

This study aimed to analyze the effect of Network Performance, Perceived Value, and Brand Image on Customer Satisfaction at Indihome customers as one of the constant internet service providers in the city of Bandar Lampung. This study was using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique

and the sample used was 100 respondents. This study used multiple linear analyses.

The result of this study proves that Network Performance, Perceived Value, and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords : Network Performance, Perceived Value, Brand Image and Customer Satisfaction

**PENGARUH KINERJA JARINGAN, NILAI YANG
DIPERSEPSIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA
BANDAR LAMPUNG).**

Oleh

RIZKI SUBAGIA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH KINERJA JARINGAN, NILAI YANG DIPERSEPSIKAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDAR LAMPUNG).**

Nama Mahasiswa : **Rizki Subagia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011070**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan , S.E., M.Si.
NIP. 19810126 200801 2 011

Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E. M.M.
NIP. 19810802 200801 1 005

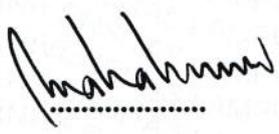
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

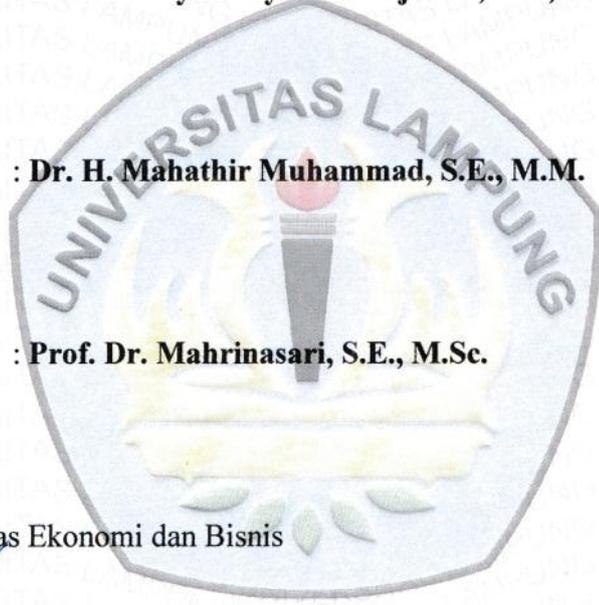
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** 

Sekretaris : **Dr. H. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.** 

Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.** 



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, SE., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **30 Juni 2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Subagia
Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011070
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja Jaringan, Nilai yang dipersepsikan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan IndiHome di Kota Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Rizki Subagia

NPM. 1711011070

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 29 Juni 1999. Peneliti adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Sutejo dan ibu Wiwik Sumiati. Pendidikan yang pernah ditempuh adalah pada tahun 2005 peneliti menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Tutwuri Handayani. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 2 Gunung Terang pada tahun 2011. Sekolah Menengah Pertama (SMP) diselesaikan di SMP Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2013 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017. Peneliti aktif sebagai anggota organisasi pada UKM tingkat Universitas seperti UKMBS dan Aiesec pada tahun 2017 & 2018. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian Masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (2020) selama 40 hari di desa Gunung Terang kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat dan juga mengikuti program magang selama 1 bulan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Way Rilau Bandar Lampung pada tahun 2020.

MOTTO

“Apa yang ada di belakang kita dan apa yang ada di hadapan kita adalah hal-hal kecil dibandingkan dengan apa yang ada dalam diri kita”.

(Ralph Waldo Emerson)

“Kita bebas untuk bermimpi setinggi-tingginya. fokus berjuang, percaya diri dan hilangkan rasa takut karena kita tidak butuh persetujuan orang lain untuk menjadi pemenang”.

(Rizki Subagia)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur kupersembahkan kehadiran Allah SWT, karena atas izin, berkah, rezeki dan nikmat-Nya telah terselesaikan skripsi ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Bapak Sutejo dan Ibu Wiwik Sumiati, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, memberikan perhatian serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak aku mampu membuat Bapak dan Ibu bangga. Aamiin.

Kakakku

Kakakku Setiadi Raharjo S.Pd. yang selalu memberikan contoh yang baik serta memotivasi ku agar dapat mencapai sesuatu yang lebih dari yang telah ia capai saat ini.

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kinerja Jaringan Nilai yang dipersepsikan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan IndiHome di kota Bandar Lampung).**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, arahan, saran, nasihat dan motivasi selama peneliti menjalani perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E.,M.Si, selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Habibullah Jimad, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E, M.Si Selaku pembimbing

utama yang telah banyak membantu kelancaran, mengarahkan, memberi saran, ilmu pengetahuan, nasihat tentang kehidupan, dukungan bisnis, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.

6. Bapak Dr. H. Mahathir Muhammad S.E, M.M. Selaku pembimbing pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu disela-sela kesibukan, memberikan pengetahuan dan motivasi, bimbingan, arahan serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc, selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Pak Sobari, Mbak Santi serta Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu semua urusan di kampus.
10. Kedua orang tua penulis tercinta. Bapak Sutejo dan ibu Wiwik Sumiati Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terimakasih atas segalanya.
11. Kakakku Setiadi Raharjo, kakak iparku Mahdalena Apriliani dan keponakan ku Fayola Arthawidya Raharjo yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan skripsi.
12. Sahabat – sahabatku di kampus Kosasi Dio, Aghy, Arifin, Muti, Nanda yang telah menjadi sahabat setia menemani hari-hariku di kampus dan di luar kampus. Semoga selalu terjaga persahabatan kita sampai kapan pun. Aamiin.
13. Teman-temanku Uuk, Wayan, Tama, Ghaiby, Guruh, Topik, Iqbal, Limpad, Adi, Agil, Akbar, Mita, Erika, Ira, Shabrina, Oji, David, Fikri, Arpan, Ardian, bang Dino, Kak Ayomi. Terimakasih telah mewarnai hari-hari dimasa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, semoga kita sukses semua Amin.
14. Keluarga besar Mas. Kuswanto dan Mba Sri Rahayu serta teman-teman KKN Desa Gunung Terang, Air Hitam, Lampung Barat: Anjas, Dimas, Nike, Reni,

Adel, Viola. Terimakasih sudah memberikan cerita terindah yang bisa kita ceritakan lagi di suatu saat nanti. Semoga kita semua sukses dan bahagia dunia akhirat. Aamiin.

15. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017. Teman teman Manajemen genap 2017. Teman-teman konsentrasi pemasaran 2017. Semoga ilmu yang selama ini kita dapatkan bisa diterapkan dengan baik dan bermanfaat bagi orang banyak. Aamiin.

16. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan semua pembaca umumnya, Aamiin Ya Robbal'Aalamiin.

Bandar Lampung, 07 Juni 2021

Peneliti,

Rizki Subagia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penulisan	9
D. Manfaat Penulisan	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Perilaku konsumen	10
B. Kinerja Jaringan.....	10
C. Nilai yang dipersepsikan.....	12
D. Citra Merek	14
E. Kepuasan pelanggan.....	16
F. Penelitian Terdahulu	19
G. Kerangka Pemikiran	22
H. Hipotesis	22
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Sumber Data.....	25
1. Primer.....	25
2. Sekunder.....	25
D. Populasi dan Sumber penelitian	26
E. Variabel Penelitian	27

1. Variabel Terikat.....	27
2. Variabel Tidak Terikat.....	27
F. Metode Pengumpulan Data	27
1. Studi Perpustakaan.....	27
2. Kuesioner.....	28
G. Operasional Variabel	28
H. Metode Analisis Data	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Reliabilitas.....	31
3. Analisis Regresi.....	31

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
B. Karakteristik Responden	35
1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	36
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
3. Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan.....	37
4. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan.....	37
5. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	38
6. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	39
7. Karakteristik Berdasarkan Tahun Penggunaan.....	39
C. Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	40
1. Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Jaringan.....	40
2. Tanggapan Responden Terhadap Nilai Yang dipersepsikan.....	43
3. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	46
4. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
D. Uji Regresi Linear Berganda.....	48
1. Uji T.....	49
2. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan.....	51
E. Pembahasan.....	51

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	58
B. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1. Daftar penyedia layanan internet di Indonesia	3
1.2. Daftar penyedia layanan Internet di Bandar Lampung	3
1.3. Top Brand Image Internet Service Provider 2020	4
1.4. Data peningkatan pengguna IndiHome	5
1.5. Peringkat ISP tercepat di Indonesia	5
1. 6. Peringkat ISP terstabil di Indonesia	6
1. 7. Perbandingan Harga paket ISP	7
2.1 Penelitian terdahulu	20
3.1. Operasional Variabel	29
4.1. Uji Validitas	34
4.2. Uji Realibilitas	35
4.3. Karakteristik responden berdasarkan usia	37
4.4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	38
4.5. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	38
4.6. karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan	39
4.7. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan	40
4.8. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	40
4.9. Karakteristik responden berdasarkan tahun penggunaan	40

4.10. Tanggapan responden terhadap variabel Kinerja Jaringan.....	41
4.11. Tanggapan responden terhadap variabel Nilai yang dipersepsikan.....	44
4.12. Tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek	46
4.13. Tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan	47
4.15. Regresi Linier Berganda	50
4.16. Uji Koefisien Determinasi disesuaikan.....	51

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1. Data Pengguna Digital dan Internet di Dunia 2020.....	1
1. 2. Data pengguna Digital Internet di Indonesia	2
1.3. Tagline IndiHome	8

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	L-1
2. Tabulasi silang 30 Responden	L-2
3. Karakteristik 100 Responden	L-3
4. Tabulasi silang 100 Responden	L-4
5. Hasil Uji Validitas	L-5
6. Hasil Uji Reliabilitas	L-6
7. Hasil Uji Linier	L-7
8. Tabel Distribusi T	L-8
10. Ulasan Google IndiHome Fiber Bandar Lampung	L-9

Data diatas menunjukkan seberapa besar pengguna Internet di dunia pada tahun 2020. Ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah menyadari dan merasakan manfaat akan kecanggihan teknologi internet dalam kehidupan sehari-harinya.



Gambar 1.2. Data Pengguna Digital dan Internet di Indonesia

Sumber : Datareportal.com 2021

Data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 202,6 juta masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Kebutuhan informasi yang terus meningkat di Indonesia secara tidak langsung menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut. Salah satu jenis kebutuhan masyarakat saat ini sesuai gaya hidupnya adalah internet dan tv kabel. Selain itu, dilansir dari Kompas.com Hootsuite melaporkan bahwa aktivitas yang paling digemari oleh pengguna internet di Indonesia adalah bermedia sosial, membaca berita dari perusahaan media online dan mendengarkan musik di layanan *streaming*.

Pandemi Covid-19 yang telah melanda hampir diseluruh negara di dunia termasuk Indonesia sejak bulan maret tahun 2020 membuat lonjakan yang cukup drastis pada permintaan penyedia jasa Internet tetap. Dilansir dari Cnnindonesia.com, penyedia jasa internet tetap seperti IndiHome dan Biznet mencatat lonjakan lalulintas data pengguna baru sejak diberlakukannya bekerja dari rumah (*Work From Home*) dan belajar dari rumah imbas dari wabah virus Corona yang semakin meluas. Ini menunjukkan bahwa pasar Industri telekomunikasi sebagai penyedia telepon, internet dan tv kabel memiliki potensi yang sangat besar dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat tersebut.

Tabel 1.1 Daftar penyedia layanan Internet di Indonesia

No.	Nama Internet Service Provider
1.	Biznet Home
2.	CBN Fiber
3.	First Media
4.	GIG Indosat
5.	IndiHome Fiber
6.	MNC Play
7.	My Republic
8.	Stroomnet

Sumber : www.cekaja.com 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 5 penyedia layanan Internet besar yang berusaha memenuhi kebutuhan akan layanan internet di Indonesia. Namun, tidak semua penyedia layanan internet tetap tersebut mampu menjangkau seluruh daerah yang ada di Indonesia. Ini dikarenakan lokasinya yang terpelosok. Indonesia sebagai negara yang luas masih memiliki keterbatasan dalam ketersediaan jaringan telekomunikasi terkhusus di wilayah pedalaman, terpencil dan pedesaan. Jangankan untuk akses internet melalui wifi, untuk berkomunikasi lewat jaringan seluler 2G, 3G, dan 4G pun ini menjadi sebuah kesulitan.

Tabel 1.2. Daftar penyedia layanan Internet di Bandar Lampung

No.	Nama Internet Service Provider
1.	Biznet
2.	GPL Net
3.	IndiHome
4.	ITN
5.	JPNET.id
6.	Lintas Data MultiMedia
7.	Merah Putih Telematika
8.	MMS
9.	Nusanet
10.	QNN
11.	Radita Net
12.	SMS Net
13.	Tink Net
14.	TSCN
15.	Zitline

Sumber : apjii.or.id 2021

Tabel diatas menunjukkan beberapa perusahaan penyedia layanan internet tetap yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan di Bandar Lampung. Dari 15 penyedia layanan internet tetap tersebut, Indihome, Biznet dan Nusanet menjadi 3 penyedia layanan internet tetap yang paling populer dan banyak digunakan oleh pelanggan di Bandar Lampung.

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu operator layanan internet dan telekomunikasi di Indonesia memiliki produk Indihome yang merupakan produk terbaru dari Telkom menggantikan *Speedy* yang dibuat berdasarkan informasi dari pelanggan yang menginginkan koneksi internet cepat dan stabil. Hal ini didukung dengan adanya teknologi kabel *fiber optic* yang menggantikan kabel tembaga sehingga transmisi data dapat berjalan lebih cepat. Pada dasarnya, IndiHome merupakan produk yang tidak dijual secara tunggal melainkan menerapkan strategi *Bundling* yaitu menjadikan satu paket dengan produk lain sejenis yang merupakan produk komplemen. IndiHome menggabungkan komunikasi suara, layanan data via internet dan IPTV (*Internet Protocol TV*) dalam satu paket yang disebut dengan layanan *TriplePlay*. Harga yang ditawarkan produk *bundling* lebih murah dibandingkan membeli produk tersebut secara terpisah. Harga yang lebih murah menjadi daya tarik bagi para konsumen dan dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri.

Tabel 1.3. Top Brand Image Internet Service Provider

BRAND	Top Brand Image (%)
IndiHome	34,6
First Media	24,2
Biznet	10,8
GIG Indosat	4,1

Sumber : TopBrand-award.com 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa IndiHome menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* tahun 2021. Ini menunjukkan bahwa IndiHome merek yang paling dipercaya oleh pelanggan di Indonesia berdasarkan survei dibandingkan pesaingnya.

Tabel 1.4. Data peningkatan pengguna IndiHome

Tahun	2017	2018	2019	2020
Jumlah pengguna	3 juta	5,1 juta	7 juta	8 juta

Sumber :Suara.com 2021

Data diatas menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap pengguna IndiHome setiap tahunnya. Meskipun jumlah pengguna IndiHome terus mengalami peningkatan dan IndiHome menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* namun dari segi kecepatan dan stabilitas jaringan IndiHome justru menduduki posisi terakhir dibandingkan 3 pesaing besarnya. Indihome memiliki masalah pada kecepatan dan stabilitas jaringan serta memiliki masalah terhadap kecepatan pelayanan dalam menangani masalah jaringan. Ini dibuktikan dengan banyaknya ulasan di Google IndiHome Lampung dan berita-berita di internet yang menyatakan buruknya kualitas jaringan dan pelayanan yang kurang baik. Peneliti khawatir apabila IndiHome tidak melakukan perbaikan terhadap Kecepatan dan stabilitas serta kecepatan pelayanan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan akan beralih kepada pesaing. Ini dikarenakan Kualitas jaringan, stabilitas dan kecepatan transmisi layanan internet berdampak pada pikiran konsumen untuk memilih penyedia internet (Yaacob, 2011). Selain itu, *Uptime server* dari internet dinilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wang, 2004).

Tabel 1.5. Peringkat Internet Service Provider tercepat di Indonesia.

No.	Nama Internet Service Provider	Skor (Mbps)
1	Biznet	33,99
2	My Republic	33,20
3	FirstMedia	14,82
4	IndiHome	14,74

Sumber : Speedtest.net 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa Biznet sebagai penyedia layanan internet tetap tercepat di tanah air. Dilansir dari laman www.speedtest.net, Biznet merupakan penyedia layanan internet tercepat diantara penyedia teratas di Indonesia pada

kuartal ke 3 dan kuartal ke 4 dengan skor kecepatan 33,99. Sedangkan IndiHome menempati posisi ke 4 dengan skor 14,74. Ini menunjukkan bahwa dari segi kecepatan IndiHome kalah jauh dengan para pesaingnya.

Tabel 1.6. Peringkat Internet Service Provider terstabil di Indonesia.

No.	Nama Internet Service Provider	Skor (%)
1	My Republic	60,4
2	Biznet	59
3	FirstMedia	26
4	IndiHome	19,7

Sumber : Speedtest.net 2021

Selain kecepatan, stabilitas atau konsistensi juga merupakan faktor yang menyebabkan puas atau tidaknya konsumen menggunakan jasa Internet Service Provider. Untuk skor konsistensi atau stabilitas masing-masing penyedia layanan internet tetap, diketahui bahwa MyRepublic memiliki skor konsistensi tertinggi di Indonesia selama kuartal ke-3 dan ke-4 di tahun 2020 sedangkan IndiHome menempati posisi urutan terakhir. ini menunjukkan bahwa stabilitas Indihome masih kurang baik dibandingkan dengan pesaing.

Persaingan yang semakin lama semakin ketat ini membuat tiap perusahaan melakukan segala cara agar dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan konsumen melakukan beberapa penilaian terhadap beberapa penyedia layanan internet tetap yang ada sebelum pada akhirnya konsumen akan memilih penyedia layanan internet yang dipilih. Persepsi nilai menunjukkan bahwa keberhasilan produk atau layanan yang diberikan terutama bergantung pada persepsi pelanggan. Apakah ini dapat memuaskan mereka atau tidak (Kokemuller, 2007).

Beberapa peneliti telah menyatakan bahwa terdapat kesamaan antara konsep nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Woodruff dan Gardial, 1996 ; Oliver,1997 ; Korda & Snoj,2010). Menurut Demirgunes (2015), untuk mengukur persepsi nilai konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional dan

persepsi nilai sosial. Ditemukan juga bahwa kepuasan bergantung pada nilai yang disampaikan pada suatu produk atau layanan (Milfelner et al, 2011 ; Omar *et al* 2011). Pada kasus nilai yang dirasakan, pelanggan membandingkan manfaat dan pengorbanan, sedangkan dalam kasus kepuasan pelanggan mereka membandingkan nilai yang diharapkan dengan nilai yang sebenarnya disampaikan. Jadi, kedua konsep tersebut dipandang berbeda tapi saling melengkapi (Korda & Snoj, 2010). Kecendrungan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dan kemauan untuk hal ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi nilai. Dimensi nilai dan kepuasan merupakan kondisi kontekstual yang sering ditemukan terkait dengan berbagai konstruksi pemasaran (Zemguilene, 2013).

Tabel 1.7. Perbandingan harga paket Internet Service Provider di Indonesia.

No.	Nama Internet Service Provider	Harga terendah (Rp)	Harga tertinggi (Rp)
1.	Biznet	450.000 (75 Mbps)	725.000 (150 Mbps).
2.	First Media	361.000 (15 Mbps)	3.129.000 (300 Mbps).
3.	IndiHome	315.000 (20 Mbps)	2.990.000 (300 Mbps).
4.	My Republic	369.000 (40 Mbps)	519.000 (150 Mbps).

Sumber : Rentetan.com 2021

Tabel diatas menunjukkan perbandingan harga paket internet tetap yang ada di Indonesia. Dibandingkan dengan para pesaingnya, paket harga yang ditawarkan Indihome masih tergolong cukup murah dan mumpuni untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Paket harga yang ditawarkan IndiHome masih lebih murah dibandingkan yang ditawarkan oleh Firstmedia, namun lebih mahal jika dibandingkan dengan Biznet dan My Republic.

Disamping kualitas jaringan dan nilai yang dipersepsikan, kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut. *Brand Image* (Citra Merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset bagi perusahaan. Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk,

perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan oleh masyarakat pasti posisi yang diperoleh posisi yang lebih baik (Park C,1986). beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003; Kadampully & Suhartanto, 2000 ; Nguyen & LeBlanc, 1998).



Gambar 1.3. Tagline IndiHome
Sumber : IndiHome.co.id 2021

Gambar diatas menunjukkan logo Indihome beserta Tagline “aktivitas tanpa batas”. Adapun makna dari logo Indihome tersebut yaitu warna merah yang berarti Berani, Cinta, Energi, Ulet ini mencerminkan spirit IndiHome untuk selalu optimis dan berani menghadapi tantangan dan perusahaan, sedangkan warna abu-abu melambangkan teknologi dan pada huruf O dilambangkan dengan sebuah rumah yang menunjukkan bahwa IndiHome berusaha untuk dapat menjangkau rumah seluruh pelanggan yang berada di pelosok negeri agar semua konsumen dapat merasakan manfaat dari Internet melalui IndiHome.

Pelanggan adalah fondasi pengembangan perusahaan, cara mempertahankan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah akar dari retensi pelanggan. Dalam era kompetisi yang dinamis ini, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan menjadi peran utama yang mungkin dicapai dengan memberikan layanan berkualitas untuk memuaskan pelanggan (Artinah Zainal, 2016).

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang ada, peneliti tertarik untuk menulis Skripsi berjudul **Pengaruh Kinerja jaringan, Nilai yang dipersepsikan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung.)**

B. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kinerja Jaringan memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung?
2. Apakah Nilai yang dipersepsikan memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung?
3. Apakah Citra Merek memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung??

C. Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui efek positif dan signifikan Kinerja Jaringan pada Kepuasan Pelanggan pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung
2. Mengetahui efek positif dan signifikan Nilai yang dipersepsikan pada Kepuasan pelanggan pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung
3. Mengetahui efek positif dan signifikan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan pada pelanggan IndiHome di Bandar Lampung

D. Manfaat penulisan

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berniat melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian ini.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran dalam kaitannya dengan perilaku konsumen.

3. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi institusi terutama berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini,

Perilaku konsumen menurut Mowen (1990) adalah studi unit – unit dan proses pembuatn keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Swastha dan Handoko (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut.

Sementara itu Loudon dan Bitta (Simamora, 2003), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

B. Kinerja Jaringan

Network Performance (kinerja jaringan) didefinisikan sebagai tingkat layanan, dan dapat dikategorikan kedalam dua aspek penting, yaitu : operasional dan relasional kerja (Stank,Goldsby, & Vickery, 1999). Kinerja operasional terkait dengan fitur layanan, sementara kinerja relasional berkaitan dengan proses

pemberian layanan. Dalam kasus layanan internet berkecepatan tinggi, kinerja jaringan dianggap 4 kali lebih penting daripada kinerja layanan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan ditentukan terutama oleh kinerja jaringan.

Kinerja jaringan juga didefinisikan sebagai kemampuan jaringan untuk menyediakan layanan kepada pengguna akhir dan dapat dinilai melalui kualitas layanan (Gomez & Sanchez, 2005).

Bagi penyedia layanan internet, kualitas jaringan merupakan salah satu penentu utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna internet (Chun, 2007). Kecepatan transmisi (Kecepatan *Download & Upload*) dan stabilitas jaringan merupakan atribut utama kualitas jaringan (Woo, 1999). Komponen layanan internet berikut seperti sikap karyawan terhadap pelanggan dan keandalan layanan juga berperan untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan. Dalam hal menjaga loyalitas jangka panjang, penyedia layanan internet tetap harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada, dan yang terpenting adalah bagaimana menciptakan citra perusahaan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan (Ouparami, 2009).

Diadaptasi dari berbagai sumber, Bagi penyedia layanan internet, kualitas kinerja jaringan dapat dibagi menjadi tiga kategori besar yang meliputi; Stabilitas dan Kecepatan, Keandalan jangkauan jaringan dan kualitas panggilan dan Teks.

Stabilitas dan kecepatan Transmisi layanan internet berdampak signifikan pada pikiran konsumen dalam memilih penyedia layanan internet (Yaacoob, 2011). Kecepatan adalah atribut penting dalam layanan internet yang dapat mengarah kepada kepuasan pelanggan. Penelitian lain oleh Kim *et al.*, (8) menemukan bahwa pengaruh kecepatan unggah terhadap kepuasan pelanggan sekitar dua kali lebih besar daripada kecepatan unduh. Dimasa lalu, mengunduh adalah penggunaan utama untuk layanan internet. Saat ini, mengunggah menjadi populer karena aplikasi-aplikasi baru seperti blog dan pesan instan.

Keandalan Jangkauan Jaringan merupakan atribut penting lainnya untuk *Broadband* seluler. Seseorang dapat menjelajahi internet kapan saja dan dimana saja dengan kecepatan super dengan jangkauan luas tanpa kabel.

Kualitas panggilan dan teks juga merupakan aspek penting untuk *Broadband* berkecepatan tinggi. Layanan internet berkecepatan tinggi memberi pengguna akses langsung ke Telepon, pesan instan tanpa terputus dan gangguan masalah jaringan lain.

C. Nilai yang dipersepsikan

Ketika pelanggan mempertimbangkan tentang evaluasi keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang mereka dapatkan dan yang mereka berikan, itu disebut sebagai nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*). Nilai yang diasumsikan pelanggan adalah sesuatu yang mungkin untuk dibandingkan dengan biaya yang mereka ambil.

Pada tahun 1988, Zeithami mengasumsikan bahwa nilai terkait dengan persepsi tentang apa yang diterima pelanggan dan apa yang diberikan. Mirip dengan penjelasan yang diberikan dari Holbrook pada tahun 1999, ia menjelaskan nilai itu sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan. Pada kenyataannya, nilai terbentuk dari kolaborasi kepuasan dan kualitas (Banu, 2015).

Menurut Demirgunes (2015), untuk mengukur persepsi nilai konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan 4 dimensi, yaitu persepsi nilai fungsional, persepsi nilai harga, persepsi nilai emosional dan persepsi nilai sosial. Eggert (2002) menyatakan adanya hubungan langsung antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dari produk atau jasa yang berhubungan dengan persepsi nilai fungsional juga akan menjadi nilai evaluasi untuk kepuasan pelanggan. Demirgunes (2015) melanjutkan bahwa persepsi nilai emosional memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), persepsi nilai konsumen adalah konsep multi dimensi yang dibagi menjadi 4, yaitu ;

1. Persepsi Nilai Fungsional

Nilai fungsional menurut Sweeney dan Soutar (2001). Persepsi nilai fungsional merupakan utilitas yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja produk yang diharapkan. Berkaitan dengan utilitas atau manfaat suatu produk atau layanan, yaitu kemampuan untuk memenuhi fungsi yang telah diciptakan. Ini juga didefinisikan sebagai utilitas yang mendapatkan dari berbagai alternatif untuk kinerja fungsional, utilitarian atau fisik.

Sebuah alternatif akan diperoleh untuk memenuhi nilai fungsional melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian atau fisik yang menonjol. Nilai fungsional juga dimungkinkan diukur pada profil atribut pilihan (Ashraf, 2013)

2. Persepsi Nilai Harga

Persepsi nilai harga yang merupakan sisi ekonomi atau harga dari produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Jika sesuai, maka akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen dan menurut Sweeney dan Soutar (2001) nilai harga merupakan utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.

3. Persepsi Nilai Emosional

Pada dimensi ketiga, nilai emosional merupakan dimensi yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Sweeney dan Soutar 2001). Dengan demikian, nilai emosional memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan.

4. Nilai Sosial

Didefinisikan sebagai persepsi yang berasal dari manfaat yang diyakini oleh referensi orang lain seperti teman dan keluarga. Tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh kegunaan teknologi baru dalam penggunaan media sosial (Ashraf, 2013).

Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima. Nilai yang dirasakan dianggap sebagai konstruksi yang menangkap setiap perbedaan pengorbanan manfaat dengan cara yang sama yang dilakukan oleh diskonfirmasi untuk variasi antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan (Kasim *et al.*, 2014).

D. Citra Merek

Citra Merek adalah cerminan dari sebuah merek yang ada dalam memori konsumen (Saleem dan Raja, 2014). Mereka menambahkan bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, mereka secara spontan memikirkan fitur-fitur merek. Sedangkan menurut Zeithami, 1988 Citra Merek merupakan penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsekuen (Ryu *et al.*, 2008) dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk/layanan sebelum membeli. Semakin menguntungkan citra merek, semakin positif sikap terhadap produk bermerek di atributnya (Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012). Citra merek membantu konsumen dalam mengenali kebutuhan dan keinginannya mengenai merek dan membedakan merek dari pesaing lainnya (Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram, 2011).

Mohajerani dan Miremadi (2012) menjelaskan bahwa citra adalah keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sesuatu. Mereka juga menyatakan bahwa citra organisasi layanan beragam, dan oleh karena itu, setiap pelanggan memiliki jenis kesan, pengalaman dan kontak yang diharapkan dengan organisasi, dan itu mengarah pada penerimaan citra yang berbeda.

Menurut Suhartanto dan Kadampully (2003) citra merupakan elemen penting bagi organisasi, karena adanya kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa dan itu mempengaruhi keputusan pelanggan dan perilaku pembelian. Ketika pelanggan berkomitmen pada merek atau terhadap perusahaan, pelanggan akan bekerja sama secara aktif dan mengabaikan pesaing. Ini dapat mempertahankan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Minsung, Kwang-Ho, & Mon-Woo, 2011).

Image konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Na, Marshall, dan Keller (1999), citra tidak dapat diukur. Untuk mengukur citra harus mencakup pengukuran persepsi konsumen tentang citra produk dan citra merek. Hal ini mengimplikasikan pentingnya citra merek terhadap kepuasan pelanggan yaitu diterima oleh pelanggan dari hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari niat pelanggan.

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa asosiasi merek juga mempunyai peran untuk membentuk suatu citra merek. Grewal (2013) menyatakan bahwa asosiasi merek mencerminkan hubungan mental pelanggan tentang merek dan fitur-fitur utama dari merek tersebut misalnya logo, slogan atau kepribadian yang menonjol dari merek.

Adapun dimensi dari asosiasi merek yang membentuk citra merek oleh Keller (2003) adalah :

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Tergantung pada bagian informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa sering seseorang terfikir tentang informasi suatu merek seperti logo, gambar, kualitas dan lain-lain.

2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*).

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan asosiasi merek adalah keunggulan / kesukaan terhadap suatu merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek, serta akan sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap diskonfirmasi antara kinerja layanan yang diharapkan dan yang dirasakan (Anderson & Sullivan, 1993; Ramaswamy, 1996). Jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan puas. Jika tidak maka pelanggan akan tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah ukuran spesifik transaksi. Ini berarti bahwa pelanggan mengevaluasi persepsinya tentang kinerja relatif terhadap harapan dalam setiap pertemuan layanan, terlepas dari kesempatan lain (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1988; Ramaswamy, 1996).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting dalam mempertahankan retensi pelanggan (Gil, 2006) karena dapat mempengaruhi sikap pelanggan untuk tetap menjaga hubungan dengan perusahaan (Ndubisi, 2009). Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi tingkat pendapatan yang mereka peroleh. Karena saat tingkat kepuasan pelanggan meningkat, itu berarti mereka cenderung terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai konsep terbaik yang dipelajari dalam literatur pemasaran (Liu & Jang, 2009). Ini merupakan respon langsung terhadap konsumsi (Munusamy & Cheillah, 2011). Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk/ layanan dalam hal apakah itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithami & Bitner, 2003). Anderson & Formel (1993) memandang kepuasan sebagai pengalaman konsumsi total pelanggan dengan produk atau layanan melalui beberapa transaksi (Anderson & Formell 1993).

Definisi kepuasan adalah tanggapan pelanggan setelah evaluasi kinerja layanan terhadap standar yang diharapkan (Jack & powers 2013). Harapan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dengan layanan, tetapi juga apa yang dikatakan orang lain terhadap merek tersebut. Jika pelanggan merasa puas, maka hubungan jangka panjang dengan organisasi tersebut dapat terjalin (Munusamy & Chelliah 2011).

Menurut Lin (2003) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dalam kaitannya dengan harapannya. Apakah konsumen puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran dalam kaitannya dengan harapan pembeli.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu anteseden terpenting yang perlu dicapai oleh manajemen *Internet Service Provider* sambil memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menyebabkan berbagai efek dan itu dikenal sebagai indikator pendapatan dan laba dimasa depan perusahaan (Forozia, Zadeh & Gillani, 2013). Dengan kata lain penyedia layanan Internet harus mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama mereka. Lebih lanjut,kepuasan pelanggan telah menjadi aspek penentu dan dapat diprediksi dari kesuksesan, oleh karena itu penyedia layanan internet tidak dapat bersaing dengan para pesaingnya tanpa dapat memuaskan pelanggan (Forozia *et al.* 2013)

Setelah pelanggan membeli produk dan jasa, pelanggan akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai yang diharapkan pelanggan atau tidak (Schiffman & Kanuk, 2007). Apabila produk dan jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan sebaliknya.

Perusahaan menerima berbagai manfaat dari pelanggan yang puas, salah satunya adalah generasi dengan profitabilitas yang lebih tinggi. Konsumen yang puas berperilaku positif dan menunjukkan nilai positif. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dan kepuasan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional bagi konsumen, bukan hanya preferensi

rasional. Jika konsumen puas dia akan menunjukkan probabilitas pembelian yang lebih tinggi (Lin,2003).

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009) yaitu:

- a. Puas dengan layanan
- b. Puas dengan produk
- c. Puas dengan perusahaan
- d. Puas secara keseluruhan

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dapat digunakan *American Customer Satisfaction Index* yang memiliki tiga ukuran survey (Deng, Yeh, dan Sung, 2013) yaitu:

1. *Overall Satisfaction*

Kepuasan secara keseluruhan dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk/ jasa bukan hanya dilihat dari jasanya saja, melainkan dari pengalaman yang didapatkan.

2. *Expectancy Disconfirmation*

Adalah ekspektasi konsumen sebelum datang ke suatu tempat dan sejauh manakah suatu tempat itu dapat memenuhi harapan konsumen. Faktor yang memicu ekspektasi ini adalah iklan, *marketing* dan *word of mouth*.

3. *Comparison to an ideal*

Comparison to an ideal yang berarti perbandingan antara titik ideal konsumen dan kinerja dari suatu industri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Manurung (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki 4 dimensi, yaitu: *Expectation, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation*.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul	Variabel & Metode Penelitian	Pembahasan
1.	<p data-bbox="464 472 719 685">Kwang Jae Kim, In Jung Jeong, Jeong-Choul Park, Young-Jun Parrk, Chan Gyu Kim, Tae-Ho Kim</p> <p data-bbox="464 763 719 1055"><i>The Impact of Network performance on Customer Satisfaction and loyalty: high speed internet service case in Korea</i></p> <p data-bbox="464 1093 719 1200">Expert Systems with Applications 32 (2007) 822-831</p>	<p data-bbox="754 472 1086 685">Variabel Independen : <i>Network Performance</i> Variabel Moderasi : <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Dependen : <i>Customer Loyalty</i></p>	<p data-bbox="1106 472 1361 1270">Hasilnya diperoleh bahwa <i>Speed</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Customer Satisfaction</i> memberikan dampak positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. Ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada internet berkecepatan tinggi.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

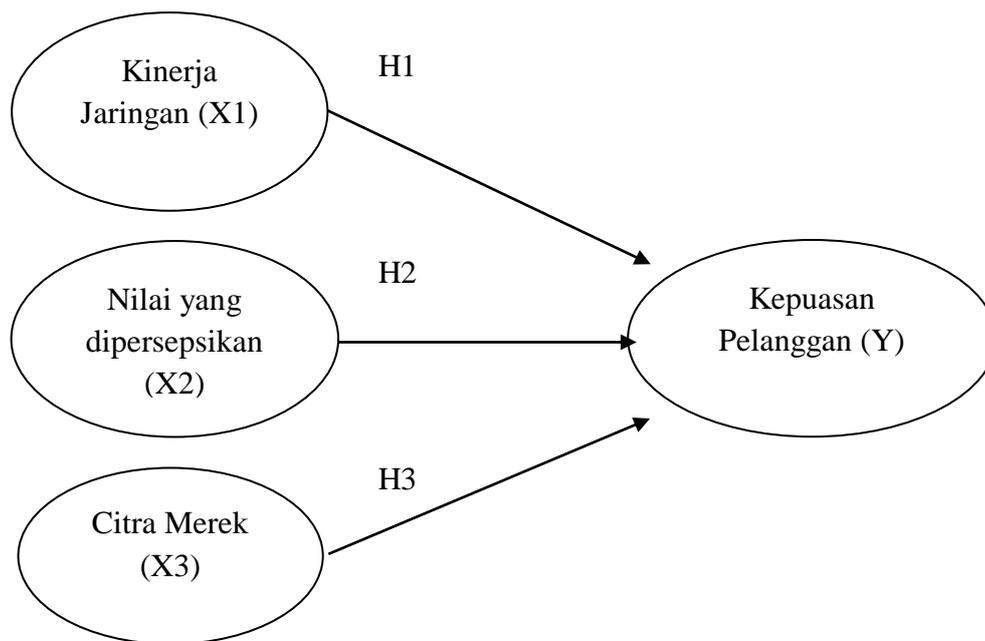
No.	Nama Peneliti & Judul	Variabel	Pembahasan
2.	<p data-bbox="459 376 715 734">Banu Kulter Demirgunes</p> <p data-bbox="459 488 715 734"><i>Relative Importance of perceived vaue, satisfaction and perceived risk on Willingness to pay more.</i></p> <p data-bbox="459 779 715 967"><i>International Review of management and marketing 2015. 5 (4). 211-220.</i></p>	<p data-bbox="742 376 1059 519">Variabel independen : <i>Functional Value, Price Value, Social Value, Emotional Value.</i></p> <p data-bbox="742 519 1059 595">Variabel Dependen : <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p data-bbox="1082 376 1337 1733">Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa nilai emosional (<i>emotional value</i>) berperan penting dan memiliki pengaruh paling kuat pada kepuasan pelanggan. Dimensi kedua yang berpengaruh yaitu dimensi fungsional. Dimensi nilai sosial juga ditemukan efektif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak boleh mengabaikan faktor ini untuk memperkuat kepuasan secara keseluruhan.</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel	Pembahasan
3	Johanudin Lahap, Nur Safiah Ramli, Noraslinda Mohd Said, Salleh Mohd Radzi, Razlan Adi Zain. <i>Astudy Of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry.</i> Procedia- Social and behavioral Sciences 224 (2016) 149-157	Variabel Independen : Citra Merek Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan	Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa Variabel Citra merek memberikan efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,2 %.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ditujukan untuk menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel bebas yaitu Kinerja Jaringan, Nilai yang dipersepsikan dan Citra Merek dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Ketiga faktor ini yang merupakan variabel bebas akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang merupakan variabel terikat. Berikut merupakan kerangka penelitian dari penelitian ini :



H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kinerja Jaringan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Network Performance (kinerja jaringan) didefinisikan sebagai tingkat layanan, dan dapat dikategorikan kedalam dua aspek penting, yaitu :operasional dan relasional kerja (Stank,Goldsby, & Vickery, 1999). Kinerja operasional terkait dengan fitur layanan, sementara kinerja relasional berkaitan dengan proses pemberian layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Dang Luan menyimpulkan bahwa *Network Performance* memberikan efek positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna internet di Haiphong, Vietnam.

Berdasarkan pemahaman tersebut, kualitas jaringan dan layanan yang diberikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Chun, 2007). Berdasarkan pemahaman ini juga, dapat dilihat bahwa variabel *Network performance* yang memiliki dimensi kinerja operasional dan relasional dapat diadopsi menjadi variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat *Customer satisfaction* pengguna IndiHome di Bandar Lampung dengan hipotesis sebagai berikut.

H1. Variabel Kinerja Jaringan Memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Nilai yang dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nilai yang dipersepsikan menunjukkan bahwa keberhasilan produk atau layanan yang diberikan terutama bergantung pada persepsi pelanggan. Apakah ini dapat memuaskan mereka atau tidak (Kokemuller, 2007). Pelanggan akan merasa puas ketika mereka melakukan suatu pengorbanan untuk mendapatkan suatu produk (barang/jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan melebihi harapannya. Sebaliknya, mereka akan merasa tidak puas ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih (2018) mendapatkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna Smartphone. Jika produk smartphone dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan pemakai, maka reputasi yang bagus suatu produk akan memperkuat tingkat kepercayaan konsumen dan selanjutnya konsumen akan mengandalkan pada produk smartphone. Terbentuknya reputasi yang baik ditentukan oleh opini konsumen terhadap suatu produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Regina Yamin (2013) juga menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra International Daihatsu Paal 2 Manado.

Berdasarkan pemahaman ini dapat dilihat bahwasanya variabel Nilai yang dipersepsikan dapat diadopsi menjadi bagian dari variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat kepuasan pelanggan pengguna IndiHome di Bandar Lampung dengan hipotesis sebagai berikut.

H2. Variabel Nilai yang dipersepsikan Memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kurniawati, Dkk (2013) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra Merek merupakan *Image* yang melekat dibenak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap cira merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Merek merupakan simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan oleh masyarakat pasti posisi yang diperoleh posisi yang lebih baik (Park C,1986). beberapa penelitian telah mengemukakan bahwa citra merek yang menguntungkan selalu membantu untuk memimpin kepuasan pelanggan atau membuat loyal pelanggan (Koo, 2003; Kadampully & Suhartanto, 2000 ; Nguyen & LeBlanc, 1998).

Citra Merek merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan dapat diterima atau tidaknya suatu produk atau jasa oleh konsumen. Citra Merek semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan untuk menetapkan bagaimana sebuah merek dipandang oleh konsumen, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Penelitian yang dilakukan Attin Ratih Permana (2016) menyatakan bahwa variabel Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Berdasarkan pemahaman ini dapat dilihat bahwasanya variabel Citra Merek dapat diadopsi menjadi bagian dari variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat Kepuasan Pelanggan pengguna IndiHome di Bandar Lampung dengan hipotesis sebagai berikut.

H3. Variabel Citra Merek Memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lain (variabel dependen). Jenis penelitian yang digunakan adalah desain kausal. Desain kausal adalah studi untuk menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Dengan kata lain, maksud peneliti untuk melakukan studi kausal adalah agar variabel X yang terdiri dari Kinerja Jaringan, Nilai Yang dipersepsikan, dan Citra Merek menyebabkan variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung terhadap pelanggan IndiHome dan orang yang pernah menggunakan layanan IndiHome.

C. Sumber Data

1. Data primer

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari distribusi kuesioner. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh secara langsung terkait dengan variabel ketertarikan tertentu dalam studi. Menurut Sugiyono (2013) data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk studi pustaka, jurnal, literatur yang terkait dengan masalah catatan atau dokumentasi, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web dan informasi tentang data yang terkait dengan penelitian ini.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini populasinya adalah pelanggan IndiHome di Bandar Lampung, baik yang sedang menggunakan maupun yang pernah menggunakan. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel sebanyak 100 orang. Ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2012):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan

95%) maka Z = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Berikut merupakan penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran, 2006). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variabel tidak terikat (*independent variabel*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dengan cara positif atau negatif, artinya, ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. Varians dalam variabel dependen dicatat oleh variabel independent (Sekaran, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini Kinerja jaringan, Nilai yang dipersepsikan dan Citra Merk.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Perpustakaan

Studi Penelitian adalah kumpulan data teoritis dengan memeriksa berbagai buku literatur, jurnal internasional dan materi teoretis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden. Dengan metode kuesioner ini, peneliti berharap agar responden memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat.

G. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel untuk variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kinerja Jaringan	Kinerja jaringan didefinisikan sebagai kemampuan jaringan untuk menyediakan layanan kepada pengguna akhir dan dapat dinilai melalui kualitas layanan (Nguyen Dang Luan 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. IndiHome memiliki kecepatan Download yang tinggi. 2. IndiHome memiliki kecepatan Upload yang tinggi. 3. IndiHome memiliki jaringan internet yang stabil. 4. IndiHome memiliki jangkauan jaringan yang dapat diandalkan. 5. IndiHome memiliki kualitas panggilan yang baik dan tidak pernah terputus. 6. Tidak ada masalah jaringan saat mengirim 	likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (lanjutan)

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
			<p>dan menerima pesan instan.</p> <p>7. IndiHome menangani masalah jaringan/ aspek relasional secara cepat . (Nguyen Dang Luan 2015)</p>	
2	Nilai yang dipersepsikan	<p>Nilai yang dipersepsikan didefinisikan evaluasi keseluruhan konsumen atas utilitas suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.</p> <p>(Demirgunes 2015).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. IndiHome memiliki kualitas yang konsisten. 2. IndiHome adalah yang benar-benar saya butuhkan. 3. Harga paket IndiHome terjangkau. 4. Harga yang ditawarkan IndiHome sesuai dengan nilai uang yang diberikan. 5. IndiHome bekerja secara konsisten. 6. IndiHome memberi saya kesenangan. 7. Menggunakan IndiHome dapat menarik perhatian dari orang lain. <p>(Demirgunes, 2015).</p>	likert
3	Citra Merek	<p>Citra Merek merupakan persepsi merek yang tercermin dari asosiasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. IndiHome memiliki popularitas yang lebih baik dari merek lain. 2. IndiHome memiliki citra yang lebih baik 	likert

Tabel 3.1 Operasional Variabel (lanjutan)

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		Merek di memori konsumen. (J. Lahap 2015)	dibandingkan merek lain. 3. IndiHome memiliki citra yang berbeda dari penyedia jaringan lain. (J. Lahap 2015)	
4.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dalam kaitannya dengan harapannya. Apakah konsumen puas setelah pembelian tergantung pada kinerja penawaran dalam kaitannya dengan harapan pembeli. (Demirgunes 2015)	1. IndiHome memenuhi harapan saya. 2. Saya puas dengan kinerja jaringan dan layanan IndiHome. 3. Saya berminat untuk tetap berlangganan IndiHome. (Demirgunes 2015).	likert

Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner langsung kepada responden penelitian. Pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert.

Skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Metode Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Analisis faktor yaitu nama umum yang menunjukkan kelas prosedur yang terutama digunakan untuk reduksi data dan ringkasan. Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dinyatakan relevan (Malhotra and birks, 2006).

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali,2005) :

Hasil *Alpha Cronbach* $> 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

Alpha Cronbach $>$ *Alpha Cronbach if item deleted*

3. Analisis regresi

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh Kinerja Jaringan, Nilai yang dipersepsikan dan Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan dalam penggunaan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan

mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS 26 *for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan dan akan dilakukan analisis terhadapnya.

Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Indihome di Bandar Lampung Model hubungan Kepuasan Pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kinerja Jaringan

X2 : Nilai Yang dipersepsikan

X3 : Citra Merek

e : error

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang terdiri dari Kinerja Jaringan (X1), Nilai yang dipersepsikan (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna Indihome di kota Bandar Lampung, Hal ini berdasarkan pada :

1. Variabel Kinerja Jaringan (X1) memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Nilai yang dipersepsikan (X2) memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Citra Merek (X3) memberikan efek positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang berguna dan dapat menjadikan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang serta bagi penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan Indihome mampu menangani masalah terkait dengan kecepatan dan stabilitas yang selama ini belum terselesaikan dengan cara menambah atau meningkatkan kapasitas *Bandwith* yang dimilikinya. Hal tersebut menjadi penting karena menyangkut kenyamanan konsumen dalam

menggunakan Internet. Sehingga permasalahan kecepatan dan stabilitas dapat diminimalisir.

2. Diharapkan Indihome mampu menangani masalah terkait dengan pelayanan atas keluhan pelanggan yang kurang cepat dan tidak responsif dengan cara menambah petugas *Customer Service* yang khusus bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan melalui telpon 147. Ini dapat meminimalisir terjadinya penumpukan panggilan sehingga tidak terjadi lagi pelanggan yang merasa kecewa karena telponnya tidak diangkat. Dengan demikian pelanggan menjadi puas.
3. Agar permasalahan mengenai lamanya waktu perbaikan dapat teratasi, sebaiknya indihome menambah teknisi untuk melakukan perbaikan. Selain untuk melakukan perbaikan secara cepat, penambahan teknisi di lapangan juga sekaligus dapat mengatasi masalah pemasangan baru yang selama ini dirasa masih menjadi masalah. Selanjutnya akan lebih baik jika Indihome Menerapkan SOP yang disesuaikan dengan adaptasi kebiasaan baru untuk menjaga keselamatan teknisi dan konsumen. Dengan demikian tidak terjadi lagi pelanggan yang tidak puas dikarenakan respon keluhan yang tidak cepat.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Demirgunes, Banu Kulter. 2015. *Relative Importance of perceived Value, Satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. International review of management and marketing*,211-220.
- Dey, B. L., Al-Karaghoully, Wafi., Minov, Stanimir., Babu, M.M., Ayios, Angela., Muhammad, S.S., Binsardi, Ben.(2020). The Role of Speed on Customer Satisfaction and Switching intention: A Study of the UK Mobile Telecom Market. *Information System Management*, 37:1, 2-15.
- Esmailpour, Majid & Barjoei, Sahebeh. (2016). *The effect of corporate image on customer Satisfaction through Brand equity*. *Advances in management & applied economics* vol.6, no. 4.
- Fuad, Muhammad. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Yogyakarta. *Skripsi Tidak Diterbitkan.Yogyakarta. UNY*.
- Hadiansah, Ihsan. “*The Influence of Customer Perceived Value Toward Customer Satisfaction in Jababeka Golf & Country Club* “. Bekasi. President University.
- Hong Quan, Nguyen.2019.”*The influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty : The Mediating Role of E-Satisfaction.*” *Management Science Letters* 10 (2019) 63-76.
- Kadampully, J., & Suhartanto, D. 2000. “ *Customer Loyalty in the Hotel Industry; The Role of Customer Satisfaction and Image* “. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 (6), 346-351.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Keller (2014) .*Manajemen Pemasaran* . Edisi Enam Belas Bahasa Indonesia.Jilid Dan 2 . Jakarta : Erlangga
- Kim, K. J., 2007. “ *The Impact Service Performance on customer Satisfaction and Loyalty : High Speed Internet Service in Korea.*”.*Expert System with applications* 32 (2007)822-83
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *ManajemenPemasaran*.Edisi 14, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra merek dan kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14(2).
- Kusasih, Ida Ayu Kade Rachmawati. 2018. Analisis Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap kepuasan pelanggan Studi pada pengguna Smartphone di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber daya Manusia* Vol 12. No 2:159-168.
- Lahap, Johanudin., Ramli, N.S., Said, N.M., Radzi, S.M., Zain, R.A. (2015). A Study of Brand Image towards Customers Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 224 (2016) 149-157.
- Luan, N. D., "Impact of Internet Service Quality On Customer Satisfaction In Context Of Haiphong, Vietnam". *Business Research*. Vietnam Maritime University.
- Permana, Atin Ratih. 2016. Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada starbucks Bandung Indah Plaza. Bandung. Universitas Pasundan.
- Saragih, Lenny Menara. 2017. Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 1858-3199.
- Sugiarto, Fajar. 2017. *The Influence of E-Service Quality, Brand Image and Price Towards Customer Satisfaction and the Impact on Customer Loyalty (Case Study on Traveloka.com)*. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suradi, N. R. M., Yee, A. S., Shahabuddin, F. A., Ali, Z. M., Mustafa, Z., Ismail, M. R., Daurus M., 2008. "The Impact Of Network Performance and Perceived Value on HSDPA Broadband Customer Satisfaction and Loyalty". Malaysia. University Kebangsaan Malaysia.
- Thakur, Satendra. 2012. *Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : A Study in the Context Of Cosmetic Product Among The People of Central India*. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, Vol 2 Issue 5.
- Wibowo, Setyo Ferry. 2014. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol 5 no.2.

Wijaya, Verina. 2018. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction: a study of maxx coffee in Surabaya. Faculty of Tourism Business Department. Surabaya. Universitas Ciputra Indonesia.

Yamin, Regina. 2013. Persepsi Nilai, persepsi kualitas dan citra terhadap kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu di Manado. Jurnal Emba, 1231-1240.

[Http://www.m.bisnis.com](http://www.m.bisnis.com)

[Http://www.Cekaja.com](http://www.Cekaja.com)

[Http://www.CNN.com](http://www.CNN.com)

[Http://www.Datareportal.com](http://www.Datareportal.com)

[Http://www.Indihome.co.id](http://www.Indihome.co.id)

[Http://www.Jawapos.com](http://www.Jawapos.com)

[Http://www.Kibezaka.com](http://www.Kibezaka.com)

[Http://www.Kompas.com](http://www.Kompas.com)

[Http://www.kompaspedia.com](http://www.kompaspedia.com)

[Http://m.bisnis.com](http://m.bisnis.com)

[Http://www.Pikiranrakyat.com](http://www.Pikiranrakyat.com)

[Http://www.Rentetan.com](http://www.Rentetan.com)

[Http://www.Republika.co.id](http://www.Republika.co.id)

[Http://www.Speedtest.net](http://www.Speedtest.net)

[Http://www.Suara.com](http://www.Suara.com)

[Http://www.Teknologi.kompasiana.com](http://www.Teknologi.kompasiana.com)

[Http://www.TopBrandAward.com](http://www.TopBrandAward.com)