**PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA WIFI INDIHOME DI KECEMATAN MPUNDA**

**Abstrak**

Menurut Haloho et al. (2020), pertumbuhan populasi yang cepat diperkirakan akan mendorong ekspansi industri di Indonesia, khususnya di industri telekomunikasi. Pertumbuhan bisnis telekomunikasi terkait erat dengan harapan publik yang tinggi untuk penggunaan internet sehari-hari, pengiriman pesan, dan komunikasi telepon. Tahun 2020 Sari et al. Selain itu, Suryani & Rosalina (2019) berpendapat bahwa akselerasi kemajuan teknologi telah menyebabkan proliferasi usaha perusahaan berbasis telekomunikasi di kalangan pengusaha Metode yang digunakan adalah metode regresi linear, metode regresi linear adalah metode yang digunakan untuk menganalisis nilai data yg belum diketahui dengan menggunakan nilai data terkait lain yang sudah diketahui untuk mendapatkan hasil yang dicari Metode yang digunakan adalah metode regresi linear, metode regresi linear adalah metode yang digunakan untuk menganalisis nilai data yg belum diketahui dengan menggunakan nilai data terkait lain yang sudah diketahui untuk mendapatkan hasil yang dicari berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan uji regresi linier berganda antara variabel customer satisfaction (Y), brand image (X1), dan service quality (X2) 1. Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image (X1) terhadap Customer Satisfaction (Y) pengguna wi-fi indihome di kecematan mpunda. Hal ini menandakan apabila brand image nya baik, maka Customer Satisfaction (Y) akan meningkat. 2. Tidak terdapat pengaruh antara Service Quality (X2) terhadap Customer Satisfaction (Y) pengguna wi-fi indihome di kecematan mpunda. Hal ini menandakan apabila Service Quality (X2) nya baik, maka kostumr\_sactifaction akan meningkat 3. Terdapat pengaruh Brand Image (X1) dan Service Quality (X2) secara simultan terhadap Customer Satisfaction (Y). Hal ini menandakan bahwa Brand Image (X1) dan Service Quality (X2) yang baik akan meningkatkan kostumer satisfaction indihome yg ada di kecematan mpunda. 4. Dari hasil perbandingan diatas, didapatkan persentase kepuasan pelanggan pengguna wi-fi indihome di kecematan mpunda sebesar 42,6%.

Abstract

According to Haloho et al. (2020), rapid population growth is expected to drive industrial expansion in Indonesia, in the telecommunications industry. The growth of telecommunications business is closely linked to high public expectations for daily internet use, message delivery, and telephone communication. In 2020, Sari et al. Suryani & Rosalina (2019) argued that the acceleration of technological advances has led to the proliferation of telecommunications enterprises among entrepreneurs. The method used is a linear regression method, a method used to analyze the values of unknown data using the method of lineary regression, which is used to predict the relationship between two free variables (X1 and X2) and other related variables already known to obtain the desired result. Calculation of a double-stage regression linear test between the variables customer satisfaction (Y), brand image (X1), and service quality (X2) is the method used for analyzing the value of unspecified data using other related data values already known for obtaining the sought result.

**PENDAHULUAN**

Menurut Haloho et al. (2020), pertumbuhan populasi yang cepat diperkirakan akan mendorong ekspansi industri di Indonesia, khususnya di industri telekomunikasi. Pertumbuhan bisnis telekomunikasi terkait erat dengan harapan publik yang tinggi untuk penggunaan internet sehari-hari, pengiriman pesan, dan komunikasi telepon. Tahun 2020; Sari et al. Selain itu, Suryani & Rosalina (2019) berpendapat bahwa akselerasi kemajuan teknologi telah menyebabkan proliferasi usaha perusahaan berbasis telekomunikasi di kalangan pengusaha.

Kemudahan akses Internet bagi pengguna adalah faktor yang paling signifikan, sebagai hasil dari aktivitas cyber. IndiHome adalah merek produk telekomunikasi yang sering digunakan di tempat-tempat seperti kafe, bangunan kantor, dan daerah perumahan. Pada kuartal pertama tahun 2020, ada lebih dari 7,3 juta pengguna IndiHome.IndiHome menggunakan berbagai penawaran menarik, seperti kemampuan untuk memiliki kecepatan internet dari 10 hingga 300 Mbps, untuk mencapai ini. Saat ini, mesin pertumbuhan PT Telkom adalah IndiHome dan Telkomsel. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2015, layanan ini telah tersedia di 496 kota dan distrik Indonesia, dari total 514. (indihome.co.id).

(Idzni, 2021)

Menurut Qomariah (2017), sejumlah aspek, termasuk layanan, kepercayaan, nilai, harga, merek, kualitas, promosi, dan banyak lagi, memiliki dampak pada kepuasan konsumen. (Marlius & Fernandes, 2018). Meskipun beberapa konsumen terus memiliki keluhan, publik masih teguh menggunakan IndiHome. Perusahaan harus memahami emosi klien mereka dan apa yang memotivasi mereka untuk tetap dengan mereka. Pelanggan yang menggunakan langganan berulang telah membeli merek yang dijual oleh bisnis. Bisnis kemudian memeriksa berita untuk menentukan bagaimana menggunakan bisnis penyedia lain untuk melawan dan tetap kompetitif. (Idzni, 746, 2021)

Menurut Qomariah (2017) Berbagai faktor mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, termasuk sebagai merek, kualitas, harga, layanan, kepercayaan, nilai, dan banyak lagi. Pada tahun 2018, Marcus dan Fernandes. Harga dan kualitas layanan tetap dua kriteria yang paling penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menurut Budiyanto. (2018). Perusahaan harus terus memantau kualitas layanan yang didukung oleh sumber daya yang cukup untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat. (Tazkiya et al., 2019).

Sumber daya vital yang harus dipertahankan oleh bisnis adalah loyalitas pelanggan. Untuk menjaga dan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan mencegah mereka melakukan bisnis dengan perusahaan lain, perlu untuk mempertahankan hubungan antara klien dan bisnis. Mengingat pentingnya citra merek dan kualitas layanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, para peneliti berusaha menentukan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi Kepuasan konsumen menggunakan objek penelitian rumah IndiHome WiFi. (Idzni, 746, 2021)

**METODE**

Metode yang digunakan adalah metode regresi linear, metode regresi linear adalah metode yang digunakan untuk menganalisis nilai data yg belum diketahui dengan menggunakan nilai data terkait lain yang sudah diketahui untuk mendapatkan hasil yang dicari. Maka dari itu ada beberapa tahap yang dilakukan oleh penuis untuk menentukan kepuasan pelanggan yang menggunakan wi-fi indihome di kecematan mpunda sebagai berikut:

1. Identifikasi variabel

Pertama yang dilakukan oleh penulis yaitu menentukan terlebih dahulu variabel apasaja yang sesuai digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan Data dilakukan dengan cara turun langsung lapangan dan mewawancarai pengguna wi-fi indihome yang ada di kecematan mpunda, dan penulis mendapatkan Data pengguna wi-fi langsung di toko Duta Komputer yang ada di kec.mpunda.

1. Falidasi data

Selanjutnya dilakukan falidasi data untuk menentukan kelayakan data yang akan digunakan.

1. Penyimpanan data

Setelah itu data final di masukkan pada aplikasi excl untuk di imputkan ke dalam aplikasi SPSS.

1. Analisis data

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan metode regresi linear.

**TINJAUAN LITERATUR**

1. **Customer Satisfaction**

Menurut Irawan (2003), Akumulasi pelanggan atau customer satisfaction

menggunakan produk atau layanan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Ariyanto (2003) berpendapat bahwa customer satisfaction akan meningkatkan loyalitas konsumen suatu perusahaan dan konsumen tidak mudah mengajukan tawaran dari persaingan. Kepuasan konsumen akan mengingkatkan loyalitas konsumen, menguarangi elastisitas harga, melindungi pangsa pasar dari pesaing, mengurangi biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi pelanggan di pasar. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Lebih lanjut, menurut Ho dan Lee (2007), Kepuasan konsumen dapat dinilai ketika seorang konsumen melakukan pembelian ulang secara online di situs web, membuat keputusan yang benar dengan membuat pembelian di website, dan merasa bahagia setiap kali mereka melakukan pembelian di situs.

Heiler et al, (2003) dalam Dian dan Rusfian, (2013) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan total kepuasan dan kepuasaan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan sehubungan dengan layanan yang ditawarkan.

1. **Brend Image**

Persepsi konsumen tentang merek dikenal sebagai citra merek, dan tercermin oleh asosiasi merek yang terbentuk oleh orang-orang di otak mereka. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah node informasi tambahan yang terhubung ke node merek dalam memori dan menyampaikan makna merek kepada konsumen. Ada beberapa bentuk asosiasi, yang mungkin mencerminkan fitur produk atau aspek lain dari produk... (Keller, 2013:76)

Brand image, juga dikenal sebagai deskripsi merek, menggambarkan hubungan konsumen dengan dan kepercayaan pada merek tertentu. Berbagai pendekatan kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk mengungkap persepsi pelanggan dan asosiasi dengan merek tertentu, seperti skala multidimensi dan teknik proyeksi. (Tjiptono, 2011:112).

Brand image adalah koleksi koneksi merek yang dikembangkan dan didirikan dalam pikiran pelanggan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten dengan citra merek. Brand image mengacu pada persepsi dan keyakinan pelanggan, seperti mencerminkan rute asosiasi yang terjadi dalam ingatan mereka. (Kotler, 2009:346).

Gambar merek dapat berubah dari waktu ke waktu; ketika ini terjadi, model peran harus diidentifikasi. Sebagai bagian dari proses identifikasi merek, model peran harus dapat menyampaikan identitas penting dari merek. (Surachman, 2008:108).

1. **Service Quality**

**(** Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985. ) Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dan apa yang mereka terima. Konsumen berbeda dengan konsumen. (consumers). Seseorang dikatakan sebagai klien jika mereka menjadi terbiasa membeli produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Jika seseorang tidak melakukan pembelian yang sama beberapa kali dalam jangka waktu tertentu, ia dianggap sebagai konsumen. Konsep matang ini dan penilaian kualitas layanan telah berkembang pesat. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), kontribusi utama dalam menciptakan penilaian kualitas layanan disediakan dalam lima dimensi: Keandalan (reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

1. Responsif, yang mengacu pada keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
2. Jaminan, yang mengacu pada pengetahuan, keterampilan, kebajikan, dan keandalan staf dalam tidak adanya bahaya, risiko, atau pertanyaan.
3. Empati, yang melibatkan kemudahan pembentukan koneksi, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, dan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen.
4. Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas, peralatan, personil, dan cara komunikasi yang sebenarnya. Pelanggan sering menempatkan nilai tinggi pada dimensi awal layanan atau produk yang penting dan diharapkan, yaitu keandalan.

Dalam penyampaian tepat waktu dan tepat layanan atau layanan, serta keandalan yang dijanjikan. Sementara dimensi pelanggan yang paling diinginkan kedua adalah respon cepat atau responsif perusahaan dalam membantu pelanggan, perusahaan harus terus memberikan layanan yang luar biasa kepada kliennya. Sebagai hasilnya, organisasi harus terus berusaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen sasaran tentang kualitas layanan atau layanan yang diterima. (Sofjan Assauri, 2003).

Sofjan Assauri (2003) Membangun loyalitas merek membutuhkan layanan berkualitas tinggi. Demikian pula, Hamzah (2007) menemukan bahwa menyediakan layanan yang baik menyebabkan pelanggan ragu-ragu untuk beralih dan sebaliknya terus menggunakan produk / layanan perusahaan.

**PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

*Brand Image terhadap Customer Satisfaction*

Menurut temuan, citra Pusparani dan Rastini (2014) merek memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan konsumen. Selain itu, Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek memiliki efek yang menguntungkan dan substansial pada kepuasan konsumen. Syahfudin dan Ruswanti (2015) menemukan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H1 : Brand Image memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction

*Service Quality terhadap Customer Satisfaction*

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rusmahafi dan Wulandari (2020) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak substansial pada kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah studi yang dilakukan oleh (Tunguh W et al., 2018), temuan tersebut mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat yang dinyatakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas layanan, semakin puas pelanggan. H2 : Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction

*Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andi Batari, iJobhaari Bima, dan Zainuddini Rahman (2018) tentang konsumen mobil Ford, citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada kepuasan pelanggan. Studi lain oleh Gloria J.M Sianipar (2019) menemukan bahwa image merek dan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial pada kepuasan pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Adam Nur Fatoni (2018) menemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki efek menguntungkan yang signifikan pada konten konsumen. H3 : Brand Image dan Service Quality memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Persamaan Regresi Linier Berganda Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Perhitungan uji regresi linier berganda antara variabel customer satisfaction (Y), brand image (X1), dan service quality (X2) dapat dilihat pada tabel 7.

Brand Image (X1)

H1

Customer Satisfaction (Y)

H3

H2

Service Quality (X2)

**DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

1. UJI t

* Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
* Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

1. UJI F

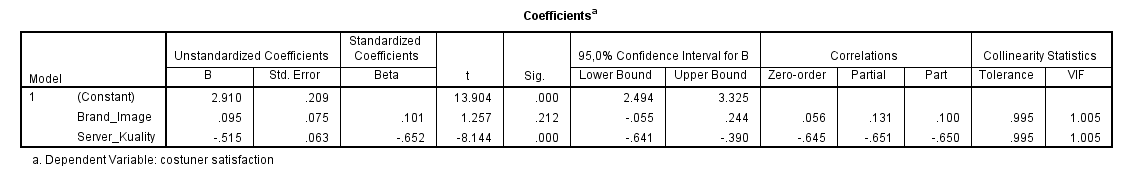
* Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
* Jika nilai sig > 0,05,atau Fhitung < F table maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**PERUMUSAN HIPOTESIS**

1. H1 = Terdapat pengaruh variabel *Brand Image (X1)* terhadap Variabel terkait *Customer Satisfaction (Y)*
2. H2 = Terdapat pengaruh variabel *Service Quality (X2)* terhadap fariabel *Customer Satisfaction (Y)*
3. H3 = Terdapat pengaruh Variabel *Brand Image (X1)* dan variabel *Service Quality (X2)* simultan terhadap variabel terkait*Customer Satisfaction (Y)*
4. Tingkat kepercayaan 95%, a = 0,0

**Hasil Olah Data**

Pengujian Hipotesis H1 Dan H2 Dengan Uji T



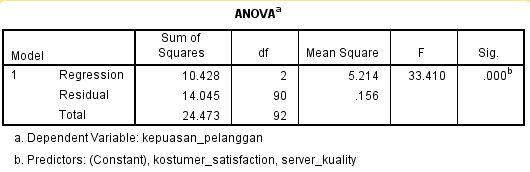
1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Image (X1)* terhadap terkait *Customer Satisfaction (Y)* adalah sebesar 0.212 > 0,05 dan nilai t hitung 1.257 < t tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *Brand Image (X1)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*

1. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Service Quality (X2)* terhadap terkait *Customer Satisfaction (Y)* adalah sebesar 0,212 > 0,05 dan nilai t hitung 8,144 > t tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *Service Quality (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*

**Pengujian Hipotesis H3 Dengan Uji F**

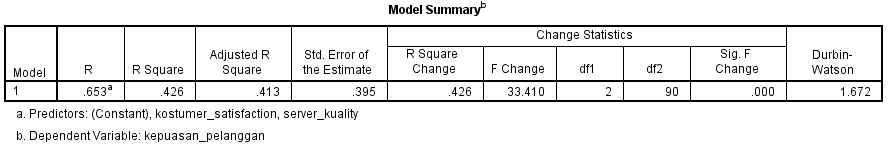


1. Pengujian Hipotesis Keempat (H3)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction (Y)* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 33.410 > F tabel 2,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* dan secara simultan terhadap terkait dan *Customer Satisfaction (Y)*

**KOEFISIEN DITERMINASI**

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square s



1. Tingkat kepercayaan

E besar 0,426, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* secara simultan terhadap variabel terkait *Customer Satisfaction (Y)* menentukan seberasa besar kepuasan pelanggan wi-fi indihome di kecematan mpunda adalah sebesar 42,6%.

**HASIL PERBANDINGAN**

1. **Brand\_image terhadap kostumr\_sactifaction**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Brand Image (X1)* terhadap terkait *Customer Satisfaction (Y)* adalah sebesar 0.212 > 0,05 dan nilai t hitung 1.257 < t tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *Brand Image (X1)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)*

1. **server\_kuality terhadap kostumr\_sactifaction**

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Service Quality (X2)* terhadap terkait *Customer Satisfaction (Y)* adalah sebesar 0,212 > 0,05 dan nilai t hitung 8,144 > t tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *Service Quality (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y).*

1. **brand\_image dan server\_kuality terhadap kostumer satisfaction**

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction (Y)* adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 33.410 > F tabel 2,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa diterima, yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* dan secara simultan terhadap terkait dan *Customer Satisfaction (Y).*

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebahagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara *Brand Image (X1)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)* pengguna wi-fi indihome di kecematan mpunda. Hal ini menandakan apabila brand image nya baik, maka *Customer Satisfaction (Y)* akan meningkat.
2. Tidak terdapat pengaruh antara *Service Quality (X2)* terhadap *Customer Satisfaction (Y)* pengguna wi-fi indihome di kecematan mpunda. Hal ini menandakan apabila *Service Quality (X2)* nya baik, maka kostumr\_sactifaction akan meningkat
3. Terdapat pengaruh *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* secara simultan terhadap *Customer Satisfaction (Y)*. Hal ini menandakan bahwa *Brand Image (X1)* dan *Service Quality (X2)* yang baik akan meningkatkan kostumer satisfaction indihome yg ada di kecematan mpunda.
4. Dari hasil perbandingan diatas, didapatkan persentase kepuasan pelanggan pengguna wi-fi indihome di kecematan mpunda sebesar 42,6%.

**DAFTAR PUSTAKA**

Hikmah, Alfi Nurul, and Sulis Riptiono. "Pengaruh customer engagement dan e-service quality terhadap online repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.1 (2020): 89-100.

Septiani, A. (2016). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bukalapak:(Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak)* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi & Bisnis).

Angriawan, F., & MUDIANTONO, M. (2011). *Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Di Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel tbk. *The Winners*, *14*(2), 104-112.

Idzni, S. N., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction Pengguna Wifi Rumah X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, *2*(3), 744-756.