

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA TIMUR

Erik Budiawan¹, Iswati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

lerikkhresna@gmail.com, ²email: iswativirgin@gmail.com

ABSTRACT

Research on Indihome consumer behavior, particularly the influence of product quality and brand image on customer satisfaction, is essential to help the company make well-targeted marketing strategy decisions. The purpose of this study is to validate and analyze the influence of product quality and brand image on the satisfaction of Indihome customers in Surabaya. The study population includes Indihome customers in Surabaya, with an unspecified (infinite) number as there is no exact record available. Based on simple random sampling, the research sample consists of 100 Indihome customers who were encountered during the distribution of questionnaires. Data analysis techniques used in this study include multiple linear regression analysis, determination coefficients, t-tests, and F-tests. The conclusions of this study reveal that product quality influences customer satisfaction, and brand image also impacts customer satisfaction. These findings indicate that product quality and brand image are significant factors influencing customer perceptions of the offered products or services.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian mengenai perilaku konsumen Indihome khususnya pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan mengenai strategi pemasarannya dengan tepat sasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (infinite) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Berdasarkan teknik simple random sampling, sampel penelitian diambil sebanyak 100 pelanggan Indihome yang ditemui peneliti pada saat penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Globalisasi yang berkembang pesat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama di bidang teknologi. Teknologi yang semakin canggih, inovatif, dan kreatif telah memudahkan masyarakat dalam berbagai hal, baik dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh nyata dari kemajuan teknologi adalah penggunaan internet. Pada awal perkembangannya, internet di Indonesia hanya dapat diakses oleh kalangan tertentu, seperti akademisi, peneliti, dan pemerintah.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, seiring dengan perkembangan era digital. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet dan penggunaan media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti pendidikan, ekonomi, dan sosial budaya. Di bidang pendidikan, internet telah memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi dan pendidikan berkualitas. Di bidang ekonomi, internet telah mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Di bidang sosial budaya, internet telah mempermudah komunikasi dan interaksi antar masyarakat.

Perkembangan teknologi internet berdampak pada bermunculnya perusahaan penyedia jasa internet atau Internet Service Provider (ISP). Salah satunya perusahaan penyedia jasa internet adalah PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dengan produknya IndiHome. IndiHome menyediakan layanan internet yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti browsing, streaming video, bermain game online, bekerja dari rumah, dan lainnya.

Indihome sebagai salah satu penyedia layanan internet di Indonesia memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Indihome menawarkan berbagai macam produk internet, mulai dari paket internet rumahan hingga paket internet bisnis. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet lainnya, Indihome perlu melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakannya. Hal ini harus dilakukan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan yang besar. Oleh karena itu, peneliti perlu untuk menganalisis apa saja faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Indihome.

Pada penelitian ini, faktor-faktor yang diteliti adalah kualitas produk dan *brand image*. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Arifiansyah (2023), Ayunani, et al. (2023), Legi, et al. (2023), Pratiwi dan Soliha (2023), dan Purniasih, et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian Mariansyah dan Syarif (2020) serta Izzuddin dan Muhsin (2020) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cynthia dan Arifiansyah (2023) serta Legi, et al. (2023) yaitu *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Pratiwi dan Soliha (2023) serta Purniasih, et al. (2023), *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menurut Harjadi dan Arraniri (2021:35) adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan dan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini akan membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, produk yang berkualitas buruk akan membuat konsumen kecewa dan beralih ke produk lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Penelitian tentang kualitas produk pada Indihome merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Peningkatan kualitas produk Indihome akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Indihome perlu terus meningkatkan kualitas produknya, terutama kualitas jaringan dan kecepatan internet. Kualitas jaringan dan kecepatan internet merupakan faktor yang

paling penting dalam menentukan kualitas produk Indihome. Jaringan yang berkualitas akan memberikan kecepatan internet yang stabil dan tidak terputus-putus. Indihome juga perlu memperhatikan fitur-fitur yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* menurut Firmansyah (2019:42) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Dalam melakukan pembelian, konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan, maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. *Brand image* dapat dipandang sebagai filter yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk secara keseluruhan. Indihome memiliki *brand image* yang cukup kuat di Indonesia. Indihome dikenal sebagai penyedia layanan internet yang berkualitas dan terpercaya. *Brand image* yang positif ini dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome.

Berdasarkan uraian di atas, maka kualitas produk yang baik serta didukung oleh produk dengan citra yang baik menjadi pilihan utama pelanggan untuk menggunakan suatu produk. Penelitian mengenai perilaku konsumen Indihome khususnya pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan mengenai strategi pemasarannya dengan tepat sasaran. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya Timur”.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*infinite*) karena tidak ada pencatatan mengenai jumlah pastinya. Teknik *probability sampling* pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Teknik *simple random sampling* adalah penentuan sampel secara acak. Jumlah sampel penelitian diambil sebanyak 100 pelanggan Indihome. Studi lapangan atau field research dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Jawaban yang disediakan pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala 4 untuk jawaban sangat setuju hingga skala 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

a. Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan tingkat kesempurnaan Indihome dalam memenuhi harapan pelanggan. Indikator kualitas produk berdasarkan Indrasari (2019:33) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

1. *Performance*, yaitu kecepatan internet Indihome.
2. *Durability*, yaitu jangka waktu penggunaan Indihome.
3. *Conformance to specifications*, yaitu spesifikasi yang ada pada Indihome.
4. *Features*, yaitu fitur-fitur yang dimiliki Indihome.
5. *Reliability*, yaitu kekonsisten Indihome dalam mengatasi gangguan internet.
6. *Aesthetics*, yaitu desain dari modem Indihome.
7. *Perceived quality*, yaitu kesan Indihome di mata pelanggan.

b. *Brand image* (X_2)

Brand image dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap Indihome yang tercermin dari asosiasi merek Indihome dengan atribut-atribut tertentu. Indikator *brand image* berdasarkan Biel dalam Firmansyah (2019:81) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

1. *Corporate image*, yaitu reputasi Indihome di masyarakat.
2. *User image*, yaitu perasaan pelanggan dalam menggunakan layanan internet Indihome.
3. *Product image*, yaitu kualitas layanan internet Indihome.

2. Variabel terikat (Y)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan internet Indihome. Indikator kepuasan pelanggan berdasarkan Adhari (2021:42) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu:

1. Kualitas produk, yaitu kepuasan pelanggan akan kualitas jaringan internet Indihome
2. Kualitas pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan akan kemudahan mengakses layanan Indihome.
3. Faktor emosional, yaitu kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Indihome kepada orang lain.
4. Harga, yaitu kepuasan pelanggan akan harga Indihome yang kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan lain.
5. Biaya produk, yaitu kepuasan pelanggan akan kesesuaian biaya Indihome dengan layanan yang diberikan.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen dan uji asumsi klasik. Statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang diamati yaitu mengenai tanggapan responden terhadap indikator pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas produk (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Uji instrumen yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi berganda, uji F dan uji T.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (*correlated item – total correlation*) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika *correlated item – total correlation* $\geq 0,3$, maka butir instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika *correlated item – total correlation* $< 0,3$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan pengolahan data statistik sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Indikator	<i>Correlated Item – Total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X1.1	0,305	Valid
	X1.2	0,536	Valid
	X1.3	0,514	Valid
	X1.4	0,581	Valid
	X1.5	0,756	Valid
	X1.6	0,733	Valid
	X1.7	0,734	Valid
	X1.8	0,754	Valid
	X1.9	0,751	Valid
	X1.10	0,588	Valid
	X1.11	0,672	Valid
	X1.12	0,613	Valid

	X1.13	0,777	Valid
	X1.14	0,841	Valid
	X1.15	0,656	Valid
	X1.16	0,709	Valid
	X1.17	0,631	Valid
	X1.18	0,655	Valid
	X1.19	0,777	Valid
	X1.20	0,841	Valid
	X1.21	0,656	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk (X_1) lebih dari 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Brand Image (X_2)

Variabel	Indikator	<i>Correlated Item – Total Correlation</i>	Keterangan
Brand image (X_2)	X2.1	0,380	Valid
	X2.2	0,326	Valid
	X2.3	0,473	Valid
	X2.4	0,453	Valid
	X2.5	0,426	Valid
	X2.6	0,347	Valid
	X2.7	0,396	Valid
	X2.8	0,301	Valid
	X2.9	0,317	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel brand image (X_2) lebih dari 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel brand image (X_2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	<i>Correlated Item – Total Correlation</i>	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y)	Y ₁	0,414	Valid
	Y ₂	0,330	Valid
	Y ₃	0,375	Valid
	Y ₄	0,369	Valid
	Y ₅	0,564	Valid

	Y ₆	0,744	Valid
	Y ₇	0,748	Valid
	Y ₈	0,621	Valid
	Y ₉	0,321	Valid
	Y ₁₀	0,649	Valid
	Y ₁₁	0,627	Valid
	Y ₁₂	0,579	Valid
	Y ₁₃	0,692	Valid
	Y ₁₄	0,496	Valid
	Y ₁₅	0,661	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*corrected item-total correlation*) masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) lebih dari 0,3 yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Keandalan (*reability*) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *alpha cronbach* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika *alpha cronbach* > dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.
2. Jika *alpha cronbach* < dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan pengolahan data statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Realibilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	0,948	Reliabel
Brand image (X ₂)	0,704	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,879	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* masing- masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel kualitas produk (X₁), *brand image* (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y) dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengujian normalitas pada penelitian ini adalah:

- a. Jika nilai sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal

- b. Jika nilai sig. < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal Berdasarkan hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,15517532
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,071

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,357	2,805
	X2	,357	2,805

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

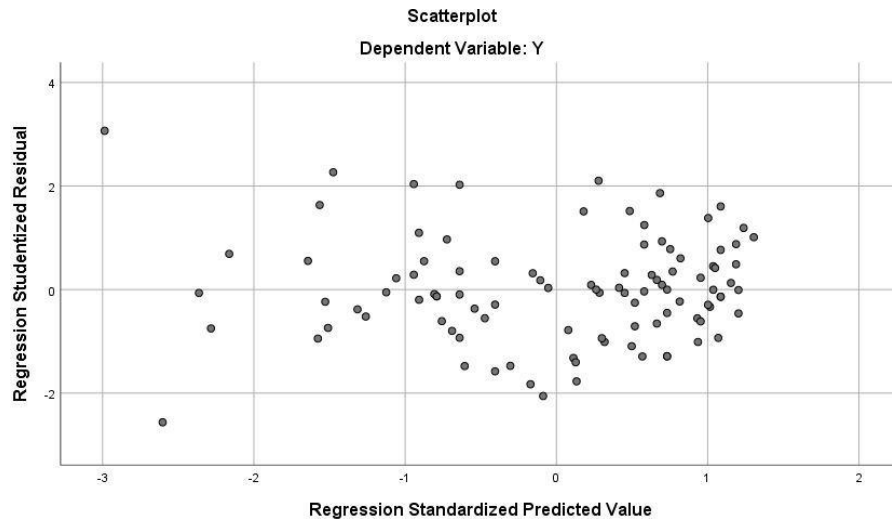
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model regresi linier berganda yang didapat dari hasil pengolahan data statistik adalah:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
			Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,468	,122		3,833	,000
	X1	,713	,049	,838	14,416	,000
	X2	,131	,062	,123	2,122	,036

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas didapatkan model regresi sebagai berikut: $Y = 0,468 + 0,713 X_1 + 0,131 X_2$

X_2

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1. Nilai konstanta sebesar 0,468. Artinya jika nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) sama dengan nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 0,468 satuan.

2. Nilai koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,713. Artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan, sementara variabel *brand image* (X_2) diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,713. Demikian sebaliknya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar 0,713.
3. Nilai koefisien *brand image* (X_2) sebesar 0,131. Artinya jika variabel *brand image* (X_2) mengalami kenaikan, sementara variabel kualitas produk (X_1) diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,131. Demikian sebaliknya jika variabel *brand image* (X_2) mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami penurunan yaitu sebesar 0,131.

D. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi yang didapat dari hasil pengolahan data statistik adalah:

Tabel 7. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,940 ^a	,883	,881	,15677
				Durbin-Watson
				1,857

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,883 atau 88,3%. Artinya persentase besarnya kontribusi kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 88,3% sedangkan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, misalnya promosi, harga, dan sebagainya.

E. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji $F \leq 0,05$ maka secara simultan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Jika nilai signifikansi uji $F > 0,05$ maka secara simultan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Nilai signifikansi yang didapat dari hasil pengolahan data statistik adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,018	2	9,009	366,589	,000 ^b
	Residual	2,384	97	,025		
	Total	20,402	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

F. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka secara parsial kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka secara parsial kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) yang didapat dari hasil pengolahan data statistik adalah:

Tabel 9.
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,468	,122	3,833	,000
	X1	,713	,049	,838	,000
	X2	,131	,062	,123	2,122

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.
2. *Brand image* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,036.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.14, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) pada Tabel 4.12 bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terkait variabel kualitas produk yang diukur dengan indikator *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* dengan menggunakan 21 item pernyataan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Indihome merupakan salah satu penyedia layanan internet terbesar di Indonesia. Kualitas produk Indihome merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan layanan Indihome.

Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka mereka akan merasa puas.. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan nilai tambah, serta mengurangi risiko bagi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Arifiansyah (2023), Ayunani *et al.* (2023), Legi, *et al.* (2023), Pratiwi dan Soliha (2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Purniasih, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun hasil penelitian uji t pada tabel 4.16 secara keseluruhan atau jawaban mayoritas responden menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi kedepannya kualitas produk perlu untuk dilakukan perbaikan pada kecepatan internet, karena terdapat jawaban “tidak setuju” dengan skor tinggi pada pernyataan nomor 3 dari indikator kualitas produk. Ini dapat dilihat pada tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1), yaitu bahwa “Kecepatan internet Indihome tidak mengecewakan”, artinya pelanggan menganggap bahwa kecepatan internet Indihome sering mengecewakan. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi Indihome untuk menurunkan angka kekecewaan pelanggan ini karena Kecepatan internet adalah salah satu faktor penting dalam penilaian kualitas produk, terutama untuk layanan yang sangat bergantung pada kecepatan internet seperti Indihome. Indihome sebaiknya melakukan analisis lebih mendalam untuk memahami penyebab di balik masalah kecepatan internet ini, mencakup pemantauan kinerja jaringan dan pengecekan infrastruktur. Jika ditemukan bahwa infrastruktur saat ini tidak memadai, perbaikan atau peningkatan pada jaringan dan teknologi bisa menjadi solusi. Selain itu memberikan transparansi kepada pelanggan mengenai langkah-langkah yang diambil untuk memperbaiki masalah ini, sehingga bisa membantu meningkatkan persepsi mereka terhadap layanan dan mengurangi tingkat ketidakpuasan yang ada.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.14, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena mempunyai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,036. Koefisien regresi variabel *brand image* (X₂) pada Tabel 4.12 bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *brand image* dan kepuasan pelanggan. Semakin baik *brand image*, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas memberikan penilaian sangat setuju terkait variabel kualitas produk yang diukur dengan indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image* dengan menggunakan 9 item pernyataan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu “*Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya”.

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Persepsi ini dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, iklan, testimoni, dan informasi dari orang lain. *Brand image* Indihome merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. *Brand image* yang positif akan membuat pelanggan merasa puas dengan layanan Indihome. Oleh karena itu, Indihome perlu terus meningkatkan *brand image*-nya. Indihome perlu memastikan bahwa *brand image*-nya positif dan dapat memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, Indihome dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan Indihome.

Brand image yang positif akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan merasa percaya, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. *Brand image* yang positif akan membentuk ekspektasi pelanggan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Arifiansyah (2023) serta penelitian yang dilakukan oleh Legi, *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas indihome menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan layanan internet Indihome.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki *brand image* positif terhadap Indihome akan lebih loyal terhadap produk dan layanan Indihome.

V. REFERENSI

- Adhari, Iendy Zelviean. 2021. *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., dan Octavia, A. N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21(3): 703-712.
- Chandra, T., Chandra, S., dan Hafni. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: IRDH.
- Cynthia, V dan Arifiansyah, R. 2023. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu*. 2(3): 712-721.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., dan Istiqomah, R. R. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Harjadi, D dan Arraniri, I. 2021. *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pamulang: Unpam Press.
- Izzuddin, A dan Muhsin, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. 6(1): 72-78.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah., Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., dan Simarmata, J. 2020. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Legi, E. I. M., Lengkong, V. P., dan Rogi, M. H. 2023. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Emba*. 10(4): 2121-2131.
- Mariansyah, A dan Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. 3(2): 134-146.
- Pratiwi, I dan Soliha, E. 2023. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Natasha Skin Care di Semarang. *Seiko : Journal Of Management dan Business*, 6(1): 354- 367.
- Purniasih, N. K., Yulianti, N. P. A. L., Sari, N. K. P., Nurjannah., dan Mahmut, C. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba di Kedai ElevenTea Palopo. *Jurnal Mirai Management*. 8(2): 329-336.
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., dan Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini., Haeril., Afiati, L., Awaluddin., Iradat, M. I., Mustafa., Latief, F., Mubyl, M., Kurnia M. F., dan Lazuardi, B. 2023. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sulawesi Selatan: Lajagoe Pustaka.

Syarifuddin dan I. Al-Saudi. 2022. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
Widana, W dan Muliani, P. L. 2020. *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.

