

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS INDIHOME DI KOTA BANDUNG)

Muhamad Rizky¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Rizkihadar@student.telkomuniversity.ac.id¹, Imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak - PT.Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang komunikasi dan informasi yang menyediakan layanan telekomunikasi yang salah satunya yaitu *Fixed Broadband*. Adapula produk yang ditawarkan yakni Indihome dengan layanan *triple play service* yaitu layanan telephone, televisi dan internet, tetapi kualitas produk yang diberikan masih terbilang rendah dengan adanya berbagai keluhan dan gangguan yang terjadi sehingga hal ini membuat citra merek dari indihome dipandang negatif yang mengakibatkan rendahnya kepuasan konsumen yang menunjukan bahwa hal ini selaras dengan tujuan dari penelitian ini.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, teknik analisis data yang kami lakukan adalah analisis jalur, dengan responden sebanyak 390 orang yang menggunakan layanan indihome dan berdomisili di kota Bandung.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti didapatkan hasil responden terhadap Kualitas produk yang diterapkan indihome yaitu sebesar 69% dan persentase ini termasuk kategori baik, dan untuk variabel Citra Merek memiliki nilai sebesar 70% yang berarti termasuk dalam kategori baik, sedangkan tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai 69% yang berarti variabel ini termasuk dalam kategori baik ketika dilihat pada garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian Analisis jalur didapatkan hasil bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen melalui citra merek indihome di kota Bandung, adapun hal ini dipengaruhi secara tidak langsung dibandingkan pengaruh langsung dikarenakan pengaruh yang diberikan kualitas produk melalui citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,525. dapat diketahui dengan analisis jalur model II bahwa pengaruh yang diberikan Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih tinggi secara tidak langsung.

Kata Kunci : Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia mencapai angka 197,6 juta orang yang telah menggunakan internet pada tahun 2020, Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tertinggi dan terbanyak tersebar di Pulau Jawa dengan persentase penyebaran sebanyak 55,7 persen yang berdasarkan penelitian yang dilakukan lembaga APJII. Adapun penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa pada triwulan kedua di tahun 2020 ini pengguna internet sebanyak 73,7% keseluruhan dari populasi di Indonesia, Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa total populasi Indonesia sekitar 26 juta orang. Dengan tiap-tiap daerah memiliki jumlah persentasenya yaitu 35,1 juta dari total populasi berada di Jawa Barat. Untuk Jawa Tengah memiliki 26,5 juta dari total populasi Indonesia, dan di urutan ketiga disusul oleh Jawa Timur yang memiliki jumlah 26,3 juta dari total populasi nya.

Kemajuan teknologi menghadirkan kesempatan bagi perusahaan untuk maju, salah satunya bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *triple play service*. Layanan ini merupakan layanan yang memberikan langganan televisi kabel, internet dan *home telephone*. Adapun data perusahaan yang bergerak dibidang *triple play service* yaitu :

Tabel 1
Penyedia Layanan Triple Play Di Indonesia

Nomor.	Perusahaan
1.	PT. Supra Primatama Nusantara
2.	PT First Media Tbk
3.	PT Media Nusantara Citra
4.	PT Cemerlang Multimedia
5.	PT Telekomunikasi Indonesia

Pada tabel diatas dapat diketahui provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini. Salah satunya yaitu PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Salah satu perusahaan yang termasuk dalam BUMN yaitu PT.Telkom Tbk yang menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan untuk bangsa yaitu komunikasi dengan banyak layanan baik telepon, internet maupun televisi kabel yang terbentuk dalam jaringan yang sama yang dapat diakses dikenal dengan *triple play*.

Dengan jumlah pelanggan yang dimiliki PT.Telkom Tbk, Tingginya upaya perusahaan harus dilakukan demi mempertahankan dan menjaga kepuasan konsumennya. Tindakan ini adalah hal yang wajib dan harus dilakukan oleh perusahaan. Karena pada dasarnya perusahaan akan lebih diuntungkan bila mempertahankan konsumen yang ada dibanding mementingkan pergantian pelanggan. Hal ini didasari biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan pelanggan baru cenderung lebih besar yang dikeluarkan dibandingkan perusahaan harus menjaga dan memelihara pelanggan yang ada. Dengan tujuan diatas hal tersebut perlu dilakukan PT.Telkom Tbk untuk sadar dan peduli bahwasanya manfaat atau keuntungan dari produk yang ditawarkan tidak cukup untuk menjadi alasan dari konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Banyak prospek yang juga PT.Telkom Tbk tinjau yang menjadi salah satu tujuan bagi perusahaan, yaitu mengenai *Brand Image* dan kualitas produk dimana bagian ini merupakan bagian yang cukup penting.

Pada era dengan adanya Pasar modern Citra Merek indihome merupakan salah satu yang menjadi tinjau utama perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Hadirnya merek dari perusahaan merupakan hal penting karena merek merupakan suatu cerminan identitas yang pada akhirnya akan memberikan citra atau tanggapan konsumen atas perusahaan. Menjaga dan mempertahankan keunggulan citra merek produknya merupakan usaha yang akan dilakukan perusahaan secara maksimal. Pentingnya hal ini dikarenakan suatu perusahaan akan menyadari bahwa konsumen akan selalu mengkonsumsi citra merek yang baik didukung dengan kualitas produknya sendiri. Asumsi ini nantinya merupakan penuntun penting untuk perusahaan guna menghasilkan dampak yang positif dari citra merek produk mereka.

Titik penentu dari *brand image* berfokus pada penambahan nilai dari produk yang disajikan kekonsumen melalui nama dari suatu merek yang pengukurannya menggunakan pengukuran utilitas dari atribut pada fisik produk dari keseluruhan utilitas suatu merek. Pola ini tetap menjadi sesuatu yang pihak manajemen pengang teguh dimana mengingat adanya perusahaan lain sebagai pesaing PT. Telkom Tbk melakukan pengembangan yang berguna untuk menjadi lebih utama dibanding pesaing. Adapun permasalahan dalam *brand image* yaitu banyaknya keluhan konsumen atas produk indihome yang membuat citra brand indihome dipandang negatif baik dari kualitas produk yang sering mengalami gangguan ataupun lamanya penanganan suatu keluhan.

Menurut Parasuraman dalam Ade Purnama (2019) pada penelitiannya menghasilkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dimana adanya harapan dari produk dengan kualitas produk yang diberikan. Apabila

kualitas produk yang diberikan perusahaan sesuai dan dapat memenuhi harapan konsumen maka kualitas produk dari suatu perusahaan dikatakan positif atau baik. Adanya hubungan antara kualitas produk yang perusahaan berikan dan hasilkan dengan kepuasan konsumen yang didapatkan langsung oleh konsumen sejalan dengan penelitian yang juga Fani Chairuna (2017) dan oleh Ade Purnama (2019) yang dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kualitas produk yang perusahaan berikan berpengaruh atau berdampak secara positif dengan kepuasan pelanggan itu sendiri. Maka dari uraian dan penjabaran data latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa masih sangat rendahnya citra merek indihome dan kualitas produk yang dihasilkan indihome di kota bandung.

Adapun persoalan lain yang terjadi dan dirasakan indihome salah satunya persoalan mengenai kualitas produk, yang dapat dilihat bahwa adanya rasa kekecewaan atau ketidakpuasan. Sering terjadinya gangguan pada layanan internet pada kondisi hujan. Dibandingkan dengan perangkat akses yang sejenis yaitu ponsel yang jaringannya memiliki sinyal 4G LTE dengan keunggulan kepraktisan dan kestabilan kecepatan dan kestabilan layanan internet indihome masih terbilang kalah. Terlihat adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen dari sisi kualitas produk indihome dimana belum maksimal. Hal ini mempengaruhi *Brand Image* Indihome yang dipandang memiliki banyak gangguan dan masalah pada jaringan. Hal ini membuat *Brand Image* indihome di mata konsumen menjadi berkurang dengan banyaknya keluhan yang diberikan. Berdasarkan Fenomena yang diangkat menjadi latar belakang masalah diatas, Penulis berkenan untuk membahas penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA INDIHOME DI KOTA BANDUN).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas Produk Indihome Di Kota Bandung ?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung ?
3. Bagaimana Citra Merek Indihome Di Kota Bandung?
4. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek Indihome Di Kota Bandung ?
5. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung ?

6. Bagaimana Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Kota Bandung ?
7. Bagaimana Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Citra Merek Indihome Di Kota Bandung ?

II DASAR TEORI

A. Kualitas Produk

Tujuan awal dalam konsumen membeli suatu produk bukan semata-mata mengenai pembelian produk saja, melainkan tentang bagaimana konsumen tersebut membeli keunggulan atau manfaat yang produk itu berikan sehingga konsumen dapat merasakannya. Dicantumkan di buku Kotler dan Keller (2016:145) *American Society* mengemukakan bahwa kualitas merupakan “*Totality of the quality from features and characteristics that depend on how ability of product can satisfy or implied consumer needs*” apabila teori diatas diartikan kedalam Bahasa Indonesia maka dapat berarti bahwa kualitas ada totalitas dari sebuah fitur dan karakteristik produk yang bergantung kepada kemampuan untuk memberikan rasa kepuasan.

Melalui teori diatas peringkasan yang tepat mengenai kualitas produk adalah kekuatan dari suatu produk pada bidang pemenuhan kemauan konsumen yang kemauan konsumen tersebut adalah : keawetan produk, kesanggupan produk, mudah dalam menggunakan serta keunggulan lainnya yang terbebas dari hal negatif dan kelemahan.

Produk adalah inti dari perusahaan itu sendiri karena perhatian perusahaan akan produk yang di pasarkan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya untuk dapat memuaskan keinginan, meliputi acara, pengalaman, tempat organisasi, keinginan, ide dan properti. Hal yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:393) dalam kualitas yang ditawarkan dalam suatu produk, terdapat sembilan (9) dimensi kualitas produk terdiri dari :

1. Bentuk (Form) perbedaan antara bentuk, struktur fisik dan ukuran dari produk.
2. Fitur (Features) fitur yang dapat ditawarkan yang dapat melengkapi fitur yang dari produk dasar tersebut. Dalam mengidentifikasi fitur baru yang akan diterapkan perusahaan yang akan digunakan biasanya melakukan survei yang dilakukan kepada pelanggan, dan melihat serta mengukur nilai pelanggan atas biaya yang dikeluarkan untuk memilih fitur yang paling berpotensi.
3. Kinerja kualitas (Performance Quality) merupakan tingkat karakteristik dimana produk utama akan beroperasi. Salah satu cara untuk mendapatkan diferensiasi perusahaan dengan meningkatkan kualitas yang diadopsi dengan nilai-nilai tetapi dengan jangkauan harga yang tetap rendah.

4. Mutu kesesuaian (*Conformance Quality*) dimana merupakan harapan dari konsumen akan kesamaan kualitas yang besar dari produk, dan sampai mana produk sama yang diproduksi memenuhi dan identik dengan spesifikasi yang diberikan di setiap produknya.
5. Daya Tahan (*Durability*) Merupakan kekuatan dari produk baik dari segi ketahanan waktu maupun segi kemampuan dalam produk menerima tekanan tanpa mengalami trauma yang berarti.
6. Keandalan (*Reliability*) Merupakan ukuran dari probabilitas terhadap keandalan yang menjamin produk tidak akan rusak atau mengalami kegagalan pada jangka waktu tertentu.
7. Kemampuan perbaikan (*Repairability*) Merupakan suatu pengukuran dalam produk yang mempermudah produk dalam melakukan perbaikan yang dilakukan apa bila terjadi kegagalan sistem.
8. Gaya (*Style*) Keunikan dari suatu produk yang ditawarkan melalui tampilan dan dirasakan kepada konsumen yang menciptakan keunikan pada produknya dibanding pesaing.
9. Kostumisasi (*Customization*) Kemampuan produk dalam melakukan penyesuaian kepada konsumen dimana kemampuan ini dapat memenuhi kemauan konsumen.

B. Kepuasan Konsumen

Menurut teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016:153) “*Fullfilled person feeling is satisfaction otherwise feeling unsatisfy resulting because performance of product that with expactions*”. Yang apabila di artikan kedalam Bahasa Indonesia adalah suatu perasaan yang dirasakan seseorang atas kepuasan atau kekecewaan yang disebabkan dari hasil kinerja atau produk yang didukung oleh ekspektasi. Konsumen akan merasa kecewa apabila performa yang diberikan tidak sesuai atau kurang dari ekspektasi konsumen, begitupula sebaliknya konsumen akan merasa sangat puas jika performa lebih dari ekspektasinya.

Menurut Fornell & Wernerfelt (1987) dalam Tjiptono (2019:377) fakta bahwa mendapatkan pelanggan baru mengeluarkan cost jauh lebih mahal jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan saat ini. Hal tersebut juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Teori yang dikemukakan oleh Band dalam Aji & Marleni (2018:1) suatu tingkatan mengenai keinginan, kebutuhan dan bagaimana harapan dari konsumen yang berguna untuk meningkatkan dan memunculkan rasa kelesuan konsumen sehingga dapat memunculkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian berulang dan berlanjut.

Adapun kutipan yang diambil dari Tjiptono (2015:357), yakni tiga pendekatan yang disepakati

oleh beberapa pakar dalam mengkonsep bagaimana pembeli memiliki harapan atas kinerja dari suatu produk yang ditawarkan:

1. *Equitable Performance*

Bagaimana kinerja menjadi cerminan dari penilaian normative yang berguna untuk memberikan pembeli perasaan pantas atas konsumsi barang dan jasa dengan biaya atas usaha yang telah dikeluarkan.

2. *Ideal Performance*

Harapan dari konsumen bagaimana kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan keidealan dimata konsumen.

3. *Expected performance*

Perkiraan dari harapan konsumen yang paling diantisipasi sesuai dengan kepuasan konsumen yang diinginkan.

C. Citra Merek

Citra Merek pada buku *Marketing Management* dikemukakan bahwa Kotler dan Keller (2016:61) mengartikan citra merek adalah “*perception and beliefs that held by consumers, that reflected in twenty memory in consumers mind*”. Teori ini dapat diartikan kedalam bahasa Indonesia sebagai persepsi dan keyakinan yang konsumen pegang, yang dicerminkan atau diingat oleh konsumen dalam benak mereka. Pandangan ini berasal dari masa lalu konsumen yang dibentuk dari informasi konsumen akan merek.

Nguyen dan Leblanc dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek merupakan pembentukan kesan mengenai perusahaan yang ada dibenak masyarakat yang kesan tersebut mengenai bagaimana nama perusahaan, bentuk perusahaan atau varian dan produk dari perusahaan yang diberikan dan dikomunikasikan oleh seluruh pegawai yang berhubungan langsung dengan perusahaan.

Priansa (2017:266) menyatakan citra merek memiliki sumber yang didasari pengalaman serta kemampuan komunikasi hingga pemberian nilai ataupun pengembangannya dapat dilakukan diantara kedua hal tersebut.

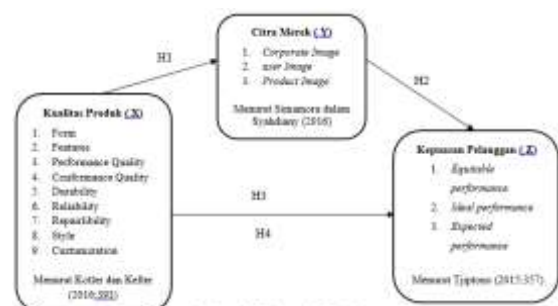
Adapun Citra merek yang sumbernya didapatkan dari pengalaman tentang pemberian gambar yang terjadi keikutsertaan dari merek dan konsumen itu sendiri, menurut Aker dalam Priansa (2017:266), tinggi atau tidaknya nilai suatu perusahaan didalam pandangan konsumen, yang pandangan ini ada sangkut pautnya dengan reputasi, kepuasan pelanggan dan kesetiaan dari konsumen dalam penggunaannya pada produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

Dalam pembentukan citra harus ada kejelasan dan keunggulan apabila perusahaan membandingkan dengan perusahaan atau produk pesaingnya, perbedaan dan keunggulan dari produk ketika merek itu di sandingkan dengan produk

sejenis. Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) terdapat tiga bagian yang mewakili komponen dari citra merek sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*product image*) merupakan *brand image* sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna dari layanan Indihome di kota Bandung yang jumlahnya sebanyak 390. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Jalur.

Ruang lingkup yang dilakukan pada penelitian ini adalah Kota Bandung. Berdasarkan total populasi sebanyak 4.757 dan menggunakan rumus slovin maka diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 370 responden yang akan digunakan pada penelitian ini.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir
Laki	SMA/Sederajat : 31%
Laki : 51 %	D3 : 31%
Perempuan	S1 : 34%
49%	S2 : 4%

Pekerjaan	Pendapatan
Mahasiswa/I : 44%	500.000 – 1.000.000 : 11%
PNS : 8%	1.001.000 – 2.000.000 : 24%
Karyawan	2.001.000 – 4.000.000 : 31%
Swasta : 26%	> 4.001.000 : 34%
Wiraswasta 22%	

B. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan responden perihal bagaimana kualitas produk indihome di kota Bandung mendapatkan persentase yakni 69% yang tanggapan responden ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk indihome yang diberikan indihome di kota Bandung memiliki kriteria yang baik dalam penerapan di garis kontinum, Pengukuran ini didapatkan melalui 9 dimensi yang mewakili Kualitas Produk. Artinya Kualitas Produk yang diterapkan indihome di kota Bandung sudah baik. Hal ini didukung dengan adanya 2 pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu Indihome memiliki jaringan yang luas dan indihome mudah digunakan dan praktis yang berturut turut memiliki persentase sebesar 73% untuk pernyataan 3 dan 72% untuk pernyataan 2.
2. Tanggapan responden perihal bagaimana citra merek indihome di kota Bandung mendapatkan persentase sebesar 70% yang tanggapan responden ini memberikan kesimpulan bahwa citra merek indihome di mata konsumen yang diberikan indihome di kota Bandung memiliki kriteria yang baik dalam penerapan di garis kontinum, pengukuran ini didapatkan melalui 3 dimensi yang mewakili citra merek. Artinya citra merek yang diterapkan indihome di kota Bandung sudah baik. Hal ini didukung dengan adanya 2 pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu saya mengetahui indihome dari berbagai media dan gerai indihome tersebar dimana mana sehingga mudah diakses yang berturut turut memiliki persentase sebesar 72% untuk pernyataan 1 dan 72% untuk pernyataan 3.
3. Tanggapan responden perihal bagaimana kepuasan konsumen indihome di kota Bandung mendapatkan persentase sebesar 69% yang tanggapan responden ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen indihome yang diberikan indihome di kota Bandung memiliki kriteria yang baik dalam penerapan di garis kontinum, pengukuran ini didapatkan melalui 3 dimensi yang mewakili kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen yang diterapkan indihome di kota Bandung sudah baik. Hal ini didukung dengan adanya 2 pernyataan yang memiliki

persentase tertinggi yaitu saya puas dengan indihome dan paket yang ditawarkan indihome sesuai dengan kebutuhan yang berturut turut memiliki persentase sebesar 71% untuk pernyataan 1 dan 70% untuk pernyataan 4.

C. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S.D.EV)	T Statistics (COEFF)	P Value
Citra Merek (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,374	0,371	0,073	5,120	0,000
Kualitas Produk (X) → Citra Merek (Z)	0,792	0,791	0,025	30,971	0,000
Kualitas Produk (X) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,486	0,486	0,073	6,616	0,000
Kualitas Produk (X) → Citra Merek (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)	0,296	0,294	0,034	5,301	0,000

Gambar 2

Path Coefficients

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di atas hipotesis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,486 dan *T Statistics* sebesar 6.616 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, hipotesis Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan kepada Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

H2 : Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Pada tabel di atas hipotesis Kualitas Produk terhadap Citra Merek memiliki nilai original sampel sebesar 0,792 dan *T Statistics* sebesar 30.971 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, hipotesis Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan kepada Citra Merek dapat diterima.

H3 : Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada tabel di atas hipotesis Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai original sampel sebesar 0,374 dan *T Statistics* sebesar 5.120 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, hipotesis Citra Merek berpengaruh secara signifikan kepada Kepuasan Konsumen dapat diterima.

H4 : Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek

Pada tabel di atas hipotesis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek memiliki nilai original sampel sebesar 0,296 dan *T Statistics* sebesar 5.301 sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif dan signifikan. Maka, hipotesis Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek dapat diterima.

Menurut Carrion et al., (2018) terdapat tiga jenis efek mediasi yaitu *Full mediation*, *Partial mediation* dan *No mediation*. *Full mediation* jika hubungan langsung memiliki pengaruh yang tidak

signifikan sedangkan hubungan tidak langsung sehingga peran variabel intervening dapat mempengaruhi hubungan secara penuh. *Partial mediation* terjadi apabila hubungan langsung memiliki pengaruh signifikan dan hubungan tidak langsung memiliki pengaruh signifikan. *No Mediation* terjadi apabila hubungan langsung memiliki pengaruh secara signifikan sedangkan hubungan tidak langsung memiliki pengaruh signifikan sehingga peran variabel intervening tidak memberikan pengaruh apapun. Dalam penelitian ini, hubungan Kualitas Produk terhadap Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek memiliki hubungan positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening termasuk kedalam *partial mediation*.

D. Pembahasan

1. Kualitas Produk Pada Indihome

Penjelasan mengenai Kualitas Produk diadopsi dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016:393) yang menyebutkan bahwa Produk adalah inti dari perusahaan itu sendiri karena perhatian perusahaan akan produk yang di pasarkan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumennya untuk dapat memuaskan keinginan, meliputi acara, pengalaman, tempat organisasi, keinginan, ide dan properti. Kualitas Produk memiliki indikator Bentuk, Fitur, Kinerja Kualitas, Mutu Kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Kemampuan Perbaikan, Gaya dan Kostumisasi. Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriptif menggunakan 390 sampel data Pengguna Indihome dan hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai dengan predikat baik. Pernyataan yang mempunyai nilai paling tinggi terdapat pada pernyataan "Indihome memiliki jaringan jangkauan yang luas" dengan presentasi 73% yang artinya memiliki predikat baik. Ini menunjukkan konsumen setuju Indihome dapat menyediakan layanan dengan jangkauan yang luas dan berada dimana mana. Namun, terdapat pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada pernyataan "Layanan Indihome tidak pernah mengalami gangguan" dengan presentase sebesar 62%. Walaupun begitu dapat dilihat nilai keseluruhan untuk variabel Kualitas Produk sebesar 69% dengan predikat baik. dengan begitu dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk yang diberikan Indihome sudah baik. Jika dilihat dari outer model, dari 9 indikator tidak ada yang dieleminasi karna semuanya sudah sesuai engan kriteria yang dibutuhkan yaitu nilai outer model $>0,7$. Nilai terbesar pada *outer loading* terdapat pada pernyataan bahwa Indihome memiliki jangkauan jaringan yang luas 0,788 dan nilai

terkecil terdapat pada pernyataan bahwa layanan indihome tidak pernah mengalami gangguan 0,705.

2. Citra Merek Pada Indihome

Penjelasan mengenai Citra Merek diadopsi dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016:61) yang menyebutkan bahwa persepsi dan keyakinan yang konsumen pegang ,yang dicerminkan atau diingat oleh konsumen dalam benak mereka. Pandangan ini berasal dari masa lalu konsumen yang dibentuk dari informasi konsumen akan merek. Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriptif menggunakan 390 sampel data Pengguna Indihome dan hasil menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai dengan predikat baik. Pernyataan yang mempunyai nilai paling tinggi terdapat pada pernyataan "Saya mengetahui Indihome dari berbagai Media Promosi" dengan presentasi 72% yang artinya memiliki predikat baik. Ini menunjukkan konsumen setuju bahwa konsumen sering melihat dan mengetahui indihome dari berbagai media promosi. Namun, terdapat pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada pernyataan "Layanan indihome memberikan kepuasan Kepada konsumen" dengan presentase sebesar 67%. Walaupun begitu dapat dilihat nilai keseluruhan untuk variabel Citra Merek sebesar 70% dengan predikat baik. dengan begitu dapat dikatakan bahwa Citra Merek yang diberikan Indihome sudah baik. Jika dilihat dari outer model, dari 9 indikator tidak ada yang dieleminasi karna semuanya sudah sesuai engan kriteria yang dibutuhkan yaitu nilai outer model $>0,7$. Nilai terbesar pada *outer loading* terdapat pada pernyataan "Saya tertarik dengan indihome Karena memiliki performa jaringan yang bagus" sebesar 0,810 sedangkan yang terendah dengan pernyataan "Indihome merupakan produk yang terpercaya aman digunakan" sebesar 0,730.

3. Kepuasan Pelanggan Pada Indihome

Penjelasan mengenai Kepuasan Pelanggan diadopsi dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2016:153) yang menyebutkan bahwa suatu perasaan yang dirasakan seseorang atas kepuasan atau kekecewaan yang disebabkan dari hari kinerja atau produk yang didukung oleh ekspektasi. Konsumen akan merasa kecewa apabila performa yang diberikan tidak sesuai atau kurang dari ekspektasi konsumen, begitupula sebaliknya konsumen akan merasa sangat puas jika perfoma lebih dari eskpetasinya. Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriptif menggunakan 390 sampel data Pengguna Indihome dan hasil menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki nilai dengan predikat baik. Pernyataan yang mempunyai nilai

paling tinggi terdapat pada pernyataan “Saya puas dengan produk Indihome” dengan presentasi 71% yang artinya memiliki predikat baik. Ini menunjukkan konsumen setuju bahwa konsumen merasa produk yang diberikan indihome dapat memberikan rasa puas. Namun, terdapat pernyataan yang mendapatkan nilai paling rendah yaitu pada pernyataan “Fitur yang disediakan sudah sesuai dengan yang saya harapkan” dengan presentase sebesar 64%. Walaupun begitu dapat dilihat nilai keseluruhan untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 69% dengan predikat baik. dengan begitu dapat dikatakan bahwa Kepuasan Pelanggan yang diberikan Indihome sudah baik. Jika dilihat dari outer model, dari 6 indikator tidak ada yang dieleminasi karna semuanya sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu nilai outer model $>0,7$. Nilai terbesar pada *outer loading* terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas dengan produk indihome” sebesar 0,790 dan indikator dengan pernyataan “Kecepatan internet indihome membuat saya puas” yaitu sebesar 0,714.

4. Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Mengetahui hubungan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek adalah salah satu tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Citra Merek yang dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,792 dan *T Statistics* sebesar 30,971. Maka apabila Indihome dapat memberikan *value* yang dapat dirasakan dan diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi Citra Merek terhadap Indihome. Hal ini dapat diterapkan dengan selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik, harga yang sesuai dengan harapan konsumen, produk tidak pernah mengalami gangguan dan memberikan performa jaringan yang bagus sehingga citra merek yang dihasilkan juga baik.

5. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada pengujian hipotesis menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai original Sampel 0,486 dan *T Statistics* sebesar 6,616 sehingga dapat dikatakan semakin baik konsumen dapat menerima Kualitas dari produk Indihome dapat membuat mereka puas akan menjadi pelanggan indihome. Kualitas produk yang dimiliki indihome seperti tetap menjaga mutu layanan yang diberikan indihome, menghindari terjadinya gangguan dan meningkatkan daya tahan produk dapat

mempengaruhi konsumen untuk selalu terpuaskan dengan produk indihome.

6. Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,374 dan *T Statistics* sebesar 5,120. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Indihome seperti tersebarnya gerai indihome di setiap wilayah kota, menjaga citra perusahaan, Memberikan performa jaringan yang sesuai dengan harapan konsumen, desain yang menarik, selalu menerima kritikan dan saran, sehingga dapat membuat konsumen puas akan menjadi pelanggan indihome. Maka, apabila Indihome dapat terus mempertahankan Citra merek yang baik dan menjaga Citra perusahaan maka akan mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan, tetap menggunakan indihome dan puas dengan produk indihome.

7. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek

Untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Citra Merek yang ditimbulkan oleh konsumen dapat menjadi perantara yang baik antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan karena apabila Kualitas yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menimbulkan kepuasan sehingga dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas terhadap sebuah merek. Citra Merek variabel *intervening* memiliki efek mediasi *partial mediation* karena peran Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang berbeda.

V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan penelitian yang telah membuahkan hasil yang dimana penelitian ini membahas pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Indihome di kota Bandung). Didapatkanlah kesimpulan yang berguna untuk memberikan jawaban pada rumusan masalah yang menjadi tujuan dari penelitian ini dibuat. Kesimpulan yang telah didapatkan melalui penelitian akan dijabarkan yaitu :

1. Kualitas Produk Pada Indihome

Tanggapan responden perihal bagaimana kualitas produk indihome di kota bandung mendapatkan persentase yakni 69% yang

tanggapan responden ini memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk indihome yang diberikan indihome di kota bandung memiliki kriteria yang baik dalam penerapan di garis kontinum, Pengukuran ini didapatkan melalui 9 dimensi yang mewakili Kualitas Produk. Artinya Kualitas Produk yang diterapkan indihome di kota bandung sudah baik. Hal ini didukung dengan adanya 2 pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu Indihome memiliki jaringan yang luas dan indihome mudah digunakan dan praktis yang berturut turut memiliki persentase sebesar 73% untuk pernyataan 3 dan 72% untuk pernyataan 2.

2. Citra Merek Pada Indihome

Tanggapan responden perihal bagaimana citra merek indihome di kota bandung mendapatkan persentase sebesar 70% yang tanggapan responden ini memberikan kesimpulan bahwa citra merek indihome di mata konsumen yang diberikan indihome di kota bandung memiliki kriteria yang baik dalam penerapan di garis kontinum, pengukuran ini didapatkan melalui 3 dimensi yang mewakili citra merek. Artinya citra merek yang diterapkan indihome di kota bandung sudah baik. Hal ini didukung dengan adanya 2 pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu saya mengetahui indihome dari berbagai media dan gerai indihome tersebar dimana mana sehingga mudah diakses yang berturut turut memiliki persentase sebesar 72% untuk pernyataan 1 dan 72% untuk pernyataan 3.

3. Kepuasan Pelanggan Pada Indihome

Tanggapan responden perihal bagaimana kepuasan konsumen indihome di kota bandung mendapatkan persentase sebesar 69% yang tanggapan responden ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan konsumen indihome yang diberikan indihome di kota bandung memiliki kriteria yang baik dalam penerapan di garis kontinum, pengukuran ini didapatkan melalui 3 dimensi yang mewakili kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen yang diterapkan indihome di kota bandung sudah baik. Hal ini didukung dengan adanya 2 pernyataan yang memiliki persentase tertinggi yaitu saya puas dengan indihome dan paket yang ditawarkan indihome sesuai dengan kebutuhan yang berturut turut memiliki persentase sebesar 71% untuk pernyataan 1 dan 70% untuk pernyataan 4.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek pada Indihome

Setelah melakukan analisis di bab sebelumnya ditemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek dengan nilai original sampel sebesar 0,792 dan *T Statistics* sebesar 30.971. sehingga

dapat dikatakan semakin baik konsumen dapat menerima Kualitas dari produk Indihome dapat membuat mereka puas akan menjadi pelanggan indihome. Kualitas produk yang dimiliki indihome seperti tetap menjaga mutu layanan yang diberikan indihome, menghindari terjadinya gangguan dan meningkatkan daya tahan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu terpuaskan dengan produk indihome

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indihome

Dalam Penelitian ini ditemukan hasil bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai original Sampel 0,486 dan *T Statistics* sebesar 6.616 sehingga dapat dikatakan semakin baik konsumen dapat menerima Kualitas dari produk Indihome dapat membuat mereka puas akan menjadi pelanggan indihome. Kualitas produk yang dimiliki indihome seperti tetap menjaga mutu layanan yang diberikan indihome, menghindari terjadinya gangguan dan meningkatkan daya tahan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu terpuaskan dengan produk indihome.

6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome

Dalam penelitian ini, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari nilai original sampel sebesar 0,374 dan *T Statistics* sebesar 5.120. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Indihome seperti tersebar nya gerai indihome di setiap wilayah kota, menjaga citra perusahaan, Memberikan performa jaringan yang sesuai dengan harapan konsumen, desain yang menarik, selalu menerima kritikan dan saran, sehingga dapat membuat konsumen puas akan menjadi pelanggan indihome. Maka, apabila Indihome dapat terus mempertahankan Citra merek yang baik dan menjaga Citra perusahaan maka akan mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan, tetap menggunakan indihome dan puas dengan produk indihome

7. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek Pada Indihome

Penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya Citra Merek yang ditimbulkan oleh konsumen

dapat menjadi perantara yang baik antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan karena apabila Kualitas yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menimbulkan kepuasan sehingga dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas terhadap sebuah merek. Citra Merek variabel *intervening* memiliki efek mediasi *partial mediation* karena peran Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang berbeda.

Jika dilihat dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini hubungan langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan hubungan tidak langsung antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek. Maka dapat dikatakan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan perlu meningkatkan Kualitas Produk yang diterima oleh konsumen. Tidak hanya kepada Kepuasan Pelanggan, dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek, maka Kualitas Produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan karena memberikan pengaruh kepada Citra Merek maupun Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a) Sebaiknya perusahaan harus dapat meminimalisir terjadinya gangguan pada layanan indihome dikarenakan pada variabel Kualitas Produk nilai terendah ada pada banyaknya gangguan yang dihadapi responden.
 - b) Saran dari penulis yaitu ada baiknya perusahaan memperhatikan detail fitur yang ditawarkan dengan fitur detail yang ada sebenarnya dikarenakan pernyataan ini memiliki nilai terendah pada variabel Kepuasan Konsumen
 - c) Adapaun hal penting yang perlu diperhatikan indihome yaitu pada tingkat kepuasan konsumen, ada baiknya hal ini dijaga oleh perusahaan dikarenakan citra merek indihome dimata konsumen yaitu pelanggan indihome merasa tidak puas, hal ini diperkuat dengan adanya pernyataan terendah pada variabel Citra Merek
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Dikarenakan keterbatasan penelitian disarankan meneliti variabel yang berbeda dari yang diteliti di penelitian ini, yakni

selain kualitas produk dan citra merek, disarankan meneliti variabel yang berhubungan dengan kepuasan konsumen indihome.

- b) Penambahan jumlah sampel guna memperdalam penelitian ini menjadi saran dari penelitian, penambahan jumlah sampel ini berguna untuk meningkatkan akurasi untuk memprediksi faktor yang berpengaruh lainnya.

REFERENSI

- Abbas, U., 2021. Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction And Brand Awareness. *Int. J. Mark. Res. Innov.* 5.
- Assauri, S., 2017. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali pers.
- Chaniago, A., 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Kota Palangkaraya. UN IVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA.
- Che Nawi, N., Al Mamun, Ab., Nurulashiah, wan, 2019. Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pac. J. Innov. Entrep.* 13.
- Chinomona, R., maziriri, T., 2017. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *J. Bus. Retail Manag. Res. JBRMR* 12.
- Donni Juni Priansa, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia., Bandung.
- Dwi Dian Utari, 2016. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Langsa. Univ. MEDAN AREA.
- Echdar, S., 2017. Metode penelitian manajemen dan bisni, 1st ed. Ghalia Indonesia.
- Fadhil, M., 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Simpati di Kota Padang.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.
- Lani Sidharta, 1996. Internet: Informasi Bebas Hambatan 2. jakarta.
- Lusiah, H., 2017. Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. *An Empirical Study. Expert J. Bus. Manag.* 5.
- Magdalena, Sukaria, 2019. Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty

- OfIndihome ATPTTelkom Regional1
Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia.
Am. Int. J. Bus. Manag. 2.
- Malhotra, naraesh, 2015. Riset Pemasaran, 1st ed.
- Mansori, S., 2018. The Effects of Product Quality on
Customer Satisfaction and Loyalty:
Evidence from Malaysian Engineering
Industry. Int. J. Ind. Mark. 3.
- Noor, J., 2017. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis,
Disertasi, dan Karya Ilmiah. Kencana.
- Siregar, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif SPSS.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Evaluasi
(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan
Kombinasi). Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian(Pendekatan
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta,
Bandung.
- Sujarweni, W., 2015. METODOLOGI
PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI.
salemba.
- Tjiptono, F., 2019. Pemasaran Jasa, II, 1st Published.
ed. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Gramedia.
- tong sern, T., Mahadevan, A., 2019. impact of
Product Quality and Pricing Strategy on
customer satisfaction in hypermarket in
Malaysia. Int. J. Account. Bus. Manag. 7.
- Widodo, 2017. METODOLOGI PENELITIAN
Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.