

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

Penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengguna Provider Internet Indihome di Kota Bandung yang dijadikan sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap s kepuasan pelanggan Indihome Kota Bandung

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Karakteristik Deskriptif

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden pria 60 responden (60%), dan jumlah responden wanita 40 responden (40%), dengan demikian pengguna kartu provider dominan berjenis kelamin pria.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Proporsional Pemasangan**

Tahun pemasangan	Jumlah	Persentase
2015	8	8%
2016	3	3%
2017	5	5%
2018	14	14%
2019	29	29%
2020	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berlangganan sejak tahun 2015 berjumlah 8 responden (8%) tahun 2016 berjumlah 3 responden (3%) tahun 2017 berjumlah 5 responden (5%) tahun 2018 berjumlah 14 responden (14%) tahun 2019 berjumlah 29 responden (29%) tahun 2020 berjumlah 41 responden (41%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih responden lebih dominan pelanggan tahun 2020.

4.1.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

Analisis deskriptif ditujukan untuk menggambarkan keseluruhan data jawaban kuesioner yang telah terkumpul. Jawaban yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata jumlah skor tanggapan responden berdasarkan pada interval yang telah ditentukan. Setiap jawaban responden diberi nilai berdasarkan skala *likert*. Adapun kriteria penilaian dalam kuesioner yang diberikan adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setu (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval:

$$P_{rentang} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana :

P = Panjang kelas setiap interval

R = Data tersebar – data terkecil

Banyak kelas = 5

Nilai maksimum dalam penilaian adalah lima dengan nilai minimum satu, sehingga apabila nilai distribusikan ke dalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung.

Tabel 4.3

Kategori Penilaian Statistik Deskriptif

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Tidak Baik
1,81	2,60	Sangat Baik
2,61	3,40	Cukup Baik
3,41	4,20	Baik
4,21	5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono 2017

Melalui pertanyaan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai promosi yang ditawarkan oleh Indihome Kota Bandung.

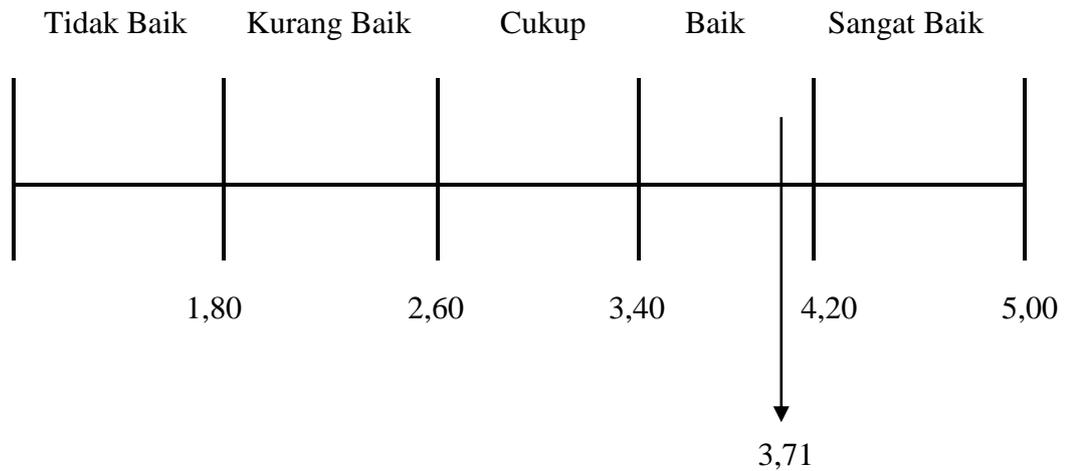
Berikut ini merupakan rata-rata penilaian responden mengenai promosi yang ditawarkan Indihome (X1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No Item	Indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
1	iklan yang diberikan indihome cukup jelas	65	276	48	4	0	393	3,93	Baik
2	iklan yang ditawarkan indihome sudah menarik	20	304	45	8	1	378	3,78	Baik
3	anda sudah memahami produk yang ditawarkan indihome	25	296	51	8	0	380	3,8	Baik
4	sales indihome sudah jelas dalam menyampaikan produknya	0	312	54	8	0	374	3,74	Baik
5	diskon Yang diberikan Indihome cukup menarik	30	240	72	18	1	361	3,61	Baik
6	potongan harga yang diberikan Indihome menarik anda untuk membeli	30	244	75	16	0	365	3,65	Baik
7	brosur yang diberikan Indihome memberikan Informasi yang jelas	10	260	81	10	1	362	3,62	Baik
8	telemarketer Indihome telah baik dalam menyampaikan produknya	10	236	102	4	3	355	3,55	Baik
Total		190	2168	528	76	6	2968	3,71	Baik

Sumber: Data primer yang telah di olah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3,71 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 Baik



Gambar 4.1

Rentang skor Variabel X1

Promosi pada pelanggan provider Indihome dikategorikan Baik. Dari keseluruhan pernyataan dibawah rata-rata berada pada pernyataan ketepatan menggunakan alat promosi berupa telemarketer dengan rata-rata 3,55 berada pada kategori baik, meskipun dikatakan baik tetapi pernyataan tersebut mempunyai point terendah dibandingkan pernyataan yang lain, maka penggunaan promosi berupa telemarketer harus ditingkatkan kemampuan mempromosikan produknya, karena penjelasan melalui telepon memerlukan keterampilan khusus agar konsumen bisa tertarik. dan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan Pesan Iklan dengan rata-rata 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Indihome mudah ingat dan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

4.1.1.3 Tanggapan responden mengenai Citra Merek (X2)

Melalui pertanyaan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarakan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Citra merek Indihome Kota Bandung.

Berikut ini merupakan rata-rata penilaian responden Citra merek Indihome (X2) dapat dilihat pada tabel berikut :

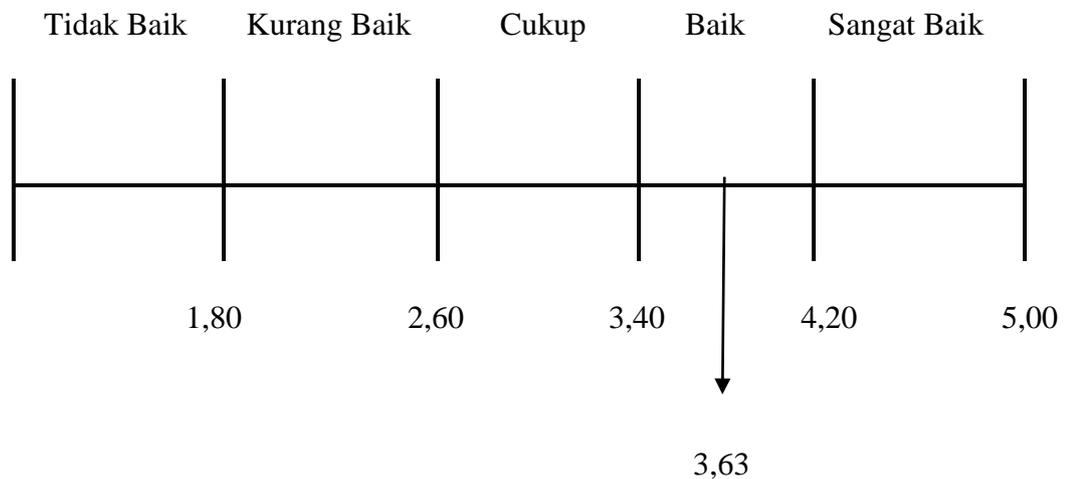
Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No Item	Indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
1	slogan yang digunakan Indihome membuat anda tertarik untuk menggunakan indihome	115	224	51	6	1	397	3,97	Baik
2	produk Indihome memiliki keunikan dibandingkan provider yang lain	30	208	87	20	3	348	3,48	Baik
3	paket yang ditawarkan indihome bervariasi dan menarik	25	228	87	18	0	158	3,58	Baik
4	produk yang ditawarkan indihome memiliki teknologi dan inovasi produk yang canggih	20	240	72	20	2	354	3,54	Baik
5	merek indihome adalah merek yang dapat dipercaya	50	208	90	14	1	363	3,63	Baik
6	Indihome adalah provider yang mempunyai koneksi yang cepat dan handal dibandingkan dengan provider lain	25	152	99	32	8	316	3,16	Cukup Baik
7	produk yang ditawarkan indihome berguna untuk anda	35	252	66	14	1	368	3,68	Baik
8	produk yang ditawarkan indihome memiliki kecepatan koneksi yang baik	5	160	102	34	8	309	3,09	Cukup Baik
Total		515	2232	705	160	24	3436	3,63	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3,636 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 Baik.



Gambar 4.2

Rentang skor Variabel X2

Citra Merek pada pelanggan provider Indihome dikategorikan Baik. Dari keseluruhan pernyataan dibawah rata-rata berada pada pernyataan kecepatan koneksi dengan rata-rata 3,09 yang berada pada interval cukup baik, artinya harus ada perbaikan oleh Indihome terhadap kecepatan koneksi Internet karena koneksi Internet yang baik adalah salahsatu keunggulan provider untuk membentuk kepuasan pelanggan. dan rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ketepatan penggunaan logo dan warna produk dengan rata-rata 4,22. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan mudah mengenal provider Indihome karena ciri khas dari logo dan warna produk yang berbeda dengan provider lain.

4.1.1.4 Tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan

Melalui pertanyaan yang penulis berikan dalam kuesioner yang disebarkan untuk keperluan penelitian ini, maka penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan Indihome Kota Bandung.

Berikut ini merupakan rata-rata penilaian responden mengenai Kepuasan Pelanggan Indihome (X1) dapat dilihat pada tabel berikut :

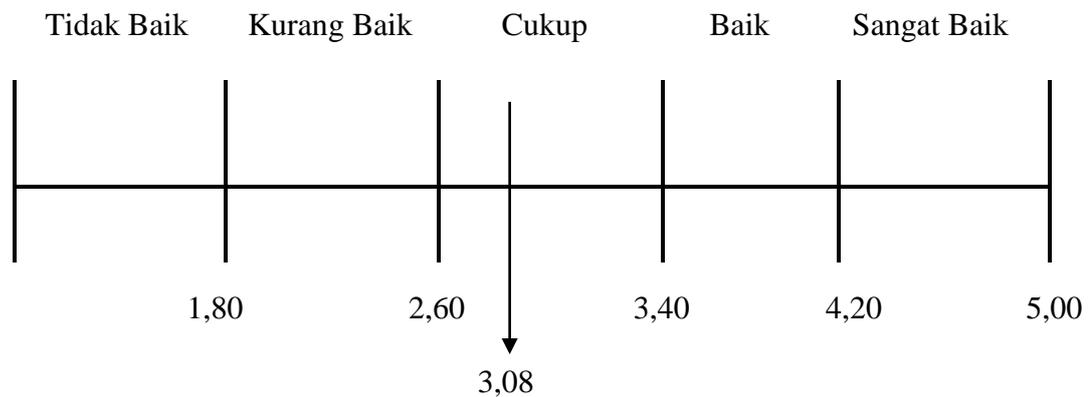
Tabel 4.6

Tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan

No Item	Indikator	Bobot skor jawaban responden					Jumlah Skor	Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1			
1	produk yang ditawarkan indihome telah sesuai dengan harapan anda	15	128	132	28	7	310	3,01	Cukup Baik
2	karyawan indihome memberikan pelayanan yang baik dan sigap melayani keluhan anda	10	168	99	34	6	317	3,17	Cukup Baik
3	anda akan merekomendasikan produk indihome kepada teman dan kerabat anda	10	132	114	48	3	307	3,07	Cukup Baik
4	anda akan tetap berlangganan dan merekomendasikannya kepada teman atau kerabat untuk tetap berlangganan produk indihome	10	116	135	32	8	301	3,01	Cukup Baik
Total		45	544	480	142	24	1235	3,08	Cukup Baik

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 3,08 yang berada pada interval 2,61 – 3,40 Cukup baik.



Gambar 4.3

Rentang skor Variabel Y

Kepuasan Pelanggan pada pelanggan provider Indihome dikategorikan cukup Baik. Dari keseluruhan pernyataan dibawah rata-rata berada pada pernyataan produk yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan dengan rata-rata 3,01 cukup baik, maka harus ada perbaikan pada Indihome mengenai kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan pelanggan seperti yang disampaikan Indihome pada media promosi. dan rata-rata tertinggi berada pada pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan dengan rata-rata 3,17 cukup baik, maka harus ada perbaikan pada Indihome mengenai kesesuaian pelayanan karyawan sesuai dengan yang diharapkan, karena pelanggan lebih menyukai provider yang dilayani dengan baik. Dan rata-rata tertinggi ada pada pernyataan “karyawan indihome memberikan pelayanan yang baik dan sigap melayani keluhan anda” dengan nilai rata-rata 3,17. Hal ini menunjukkan

bahwa kinerja karyawan Indihome cukup cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan walaupun masih dalam kategori cukup.

4.1.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menguji seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Indihome PT.Telkom Kota Bandung.

4.1.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid. Taraf signifikansi pada pengujian ini sebesar 10%.

Uji validitas dapat dilakukan dengan perhitungan korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus *Product Moment*, item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Promosi dan Citra merek sebagai variabel bebas (*independen variabel*) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*dependen Variabel*). Data variabel variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar, untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel, untuk *degre of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k

adalah jumlah konstruk, pada penelitian ini df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan alpha 0,10 didapat r tabel, 0,3, jika r hitung pada tiap butir pertanyaan (dapat dilihat pada *corrected item* Pertanyaan Total *Corelation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	P1	0,484683	0,3	Valid
	P2	0,522863	0,3	Valid
	P3	0,56326	0,3	Valid
	P4	0,631886	0,3	Valid
	P5	0,534165	0,3	Valid
	P6	0,597504	0,3	Valid
	P7	0,622142	0,3	Valid
	P8	0,476337	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,3) dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan untuk instrument variabel X1 tersebut di katakana valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X₂

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ketrerangan
Citra Merek	P9	0,184866	0,3	Tidak Valid
	P10	0,517483	0,3	Valid
	P11	0,677478	0,3	Valid
	P12	0,648143	0,3	Valid
	P13	0,653683	0,3	Valid
	P14	0,29246	0,3	tidak Valid
	P15	0,677457	0,3	Valid
	P16	0,721808	0,3	Valid
	P17	0,682541	0,3	Valid
	P18	0,704082	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r tabel (0,3) dan bernilai positif, namun terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid, dengan demikian butir pertanyaan yang tidak valid tidak akan diikuti sertakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.9**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kepuasan pelanggan	P19	0,704223	0,3	Valid
	P20	0,546095	0,3	Valid
	P21	0,626503	0,3	Valid
	P22	0,625608	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,3) dan bernilai positif, dengan demikian butir pertanyaan untuk instrument variabel Y tersebut di katakana valid.

4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2010:43). Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dengan mengukur gejala yang sama. Pengujian reabilitas dilakukan dengan teknik rumus *Alpha Cronbach* dikatakan reliabel jika memberikan

nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$. Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer SPSS versi 2018.

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	keterangan
Promosi	0,833	Reliabel
Citra Merek	0,865	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,868	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai $> 0,6$ sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

4.1.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus terpenuhi pada analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk dapat mengetahui apakah model yang dipergunakan dapat mewakili kenyataan yang ada.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43956579
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.063
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

a. Test distribution is Normal.

Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi, apabila model regresi tidak berdistribusi normal maka kesimpulan dari uji F dan uji t masih meragukan, karena statistik uji F dan uji t pada analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini digunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berasarkan tabel 4.11 nilai signifikansi yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,10 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2014:99) Uji Multikolinieritas merupakan alat untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang sempurna. Nilai korelasinya sama dengan 1. Seharusnya hubungan antara satu variabel dengan variabel lain tidak boleh sama dengan 1. Menurut Priyatno (2014:103) untuk menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih besar dari 0,1 maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Untuk mencari nilai toleransi dan nilai VIF pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.555	1.722		2.065	.042		
promosi	.017	.078	.024	.211	.833	.606	1.651
merek	.306	.068	.505	4.526	.000	.606	1.651

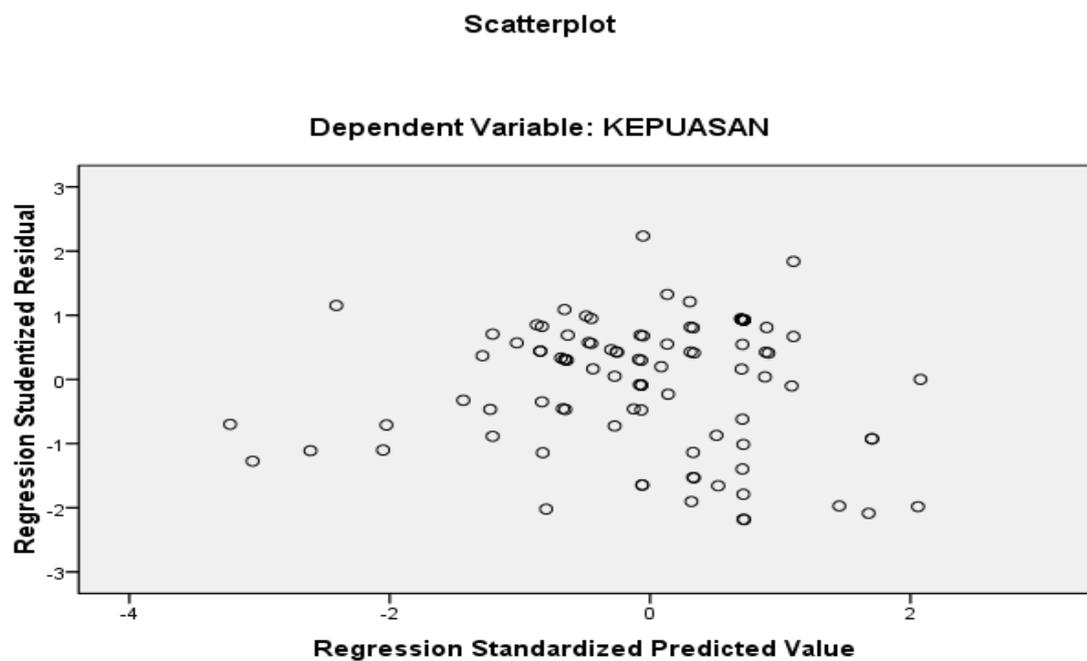
a. *Dependent Variable:* kepuasan

Pada tabel 4.12 mengenai hasil Multikolinieritas pada penelitian ini. Dapat dilihat bahwa nilai toleransi antar variabel independen pada penelitian ini sebesar 60,6% sedangkan nilai VIF sebesar 1.651 maka pada penelitian ini model regresi dapat dikategorikan layak.

3. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heterokedasitas, Pada penelitian ini, uji heterokedasitas

menggunakan software SPSS dengan melihat grafik scatterplot yang terdapat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4

Hasil Uji Heterokedasitas

Pada gambar 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu sehingga titik menyebar secara acak baik diaas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.2.4 Metode analisis data

4.1.2.4.1 Hasil uji koefisien korelasi (R)

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel.

Pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dibawah ini disajikan hasil perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.520 ^a	.270	.255	2.739716	.270	17.937	2	97	.000	1.690

4.1.2.4.2 Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Dibawah ini disajikan perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.14

Analisis koefisien Determinasi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.078	1.814		1.145	.255			
PROMOSI	.023	.076	.032	.297	.767	.340	.030	.026
CITRA MERK	.283	.060	.508	4.685	.000	.528	.430	.404

a. *Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN*

Maka berdasarkan tabel disajikan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Variabel X1} = 0,032 \times 0,340 = 0.01088 = 1,08\%$$

$$\text{Variabel X2} = 0,508 \times 0,528 = 0.268224 = 26,8\%$$

Hasil uji individu diatas diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh sebesar 1,08% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 26,8% maka berdasarkan tabel disajikan perhitungan sebagai berikut :

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap Citra Merek (X2) daripada variabel promosi .

Setelah diketahui nilai koedisien R sebesar 0,520 maka koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \\ &= 0,270 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,270 hal ini dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) memberikan pengaruh secara simultan sebesar 0,270 x 100% yaitu 27% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.1.2.4.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung meliputi: Promosi dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Adapun model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Nilai variable dependen (variable tidak bebas/ variable terikat)

α : Konstanta yaitu nilai Y jika X=0

b₁b₂ : Koefisien regresi

X₁ : Variabel bebas (X1)

X₂ : Variabel bebas (X2)

e : eror

Tabel 4.15

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.555	1.722		2.065	.042		
promosi	.017	.078	.024	.211	.833	.606	1.651
merek	.306	.068	.505	4.526	.000	.606	1.651

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dibentuk suatu persamaan dengan taksiran sebagai berikut:

$$Y = 3.555 + 0,017 X_1 + 0,306 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

$\alpha = 3,555$ Konstanta(α), maka kepuasan pelanggan bernilai sebesar 3,555

$X_1 = 0,017$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika Promosi (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat 0,017. Koefisien bernilai positif artinya antara Promosi (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berhubungan positif. Kenaikan Promosi (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

$X_2 = 0,306$ Merupakan nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) artinya jika Citra Merek (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabelnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,306. Koefisien bernilai positif artinya antara Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berhubungan positif. Kenaikan Citra Merek

(X2) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pelanggan (Y).

4.1.2.4.4. Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y) secara parsial, berdasarkan angka t tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,10$; $dk = n-2$ atau $(100-2) = 98$ sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66055. Dengan Kriteria pengujian dan hipotesis sebagai berikut :

A. Hipotesis

$H_01: \beta_1 = 0$ “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Kota Bandung “

$H_{\alpha 1}: \beta_1 \neq 0$ “Terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Kota Bandung”

$H_02: \beta_2 = 0$ “Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Kota Bandung.”

$H_{\alpha 2}: \beta_2 \neq 0$ “Terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Kota Bandung.”

B. Kriteria Pengujian

- a) Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,10 atau 10%.
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-2$)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

a) Hasil Uji Hipotesis secara Parsial Variabel X1

Tabel 4.16

Hasil uji parsial X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.078	1.814		1.145	.255			
PROMOSI	.023	.076	.032	.297	.767	.340	.030	.026
CITRA MERK	.283	.060	.508	4.685	.000	.528	.430	.404

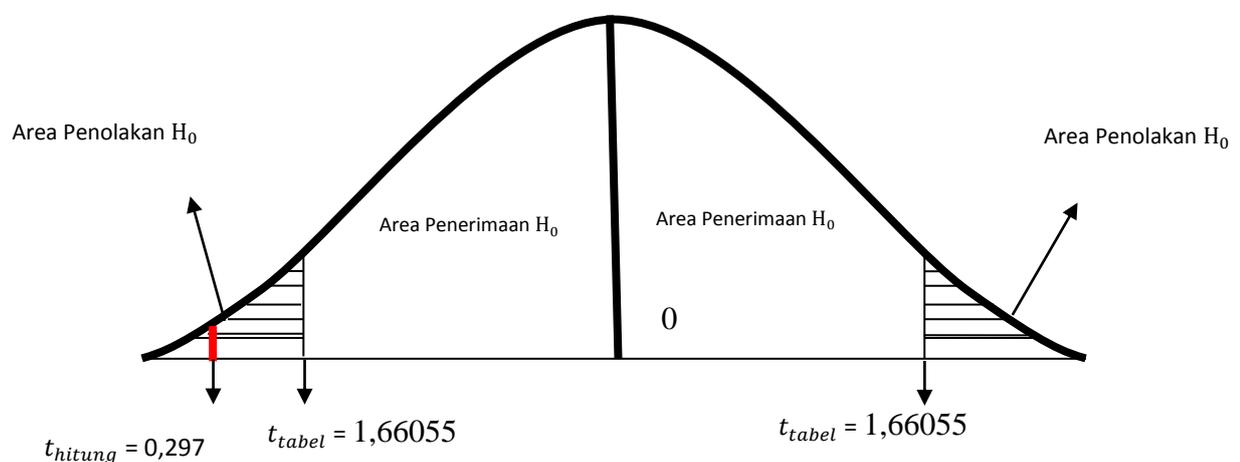
a. *Dependent Variable:* KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.297 atau sig. 0,767. Dapat diketahui variabel X1 terhadap Y

diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,297 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,297 < 1,66055$) dengan signifikansi $0,767 > 0,10$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Kota Bandung. Hal ini didukung oleh sebuah jurnal (*Jurnal Manajemen & keuangan Vol.5, No.1. Mei 2016*) yang didalam penelitiannya menyebutkan bahwa salah satu variabel penelitiannya yaitu variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.5

Kurva Uji parsial X1

Hasil uji parsial Variabel (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.17
Hasil uji parsial Variabel X2

Coefficients^a

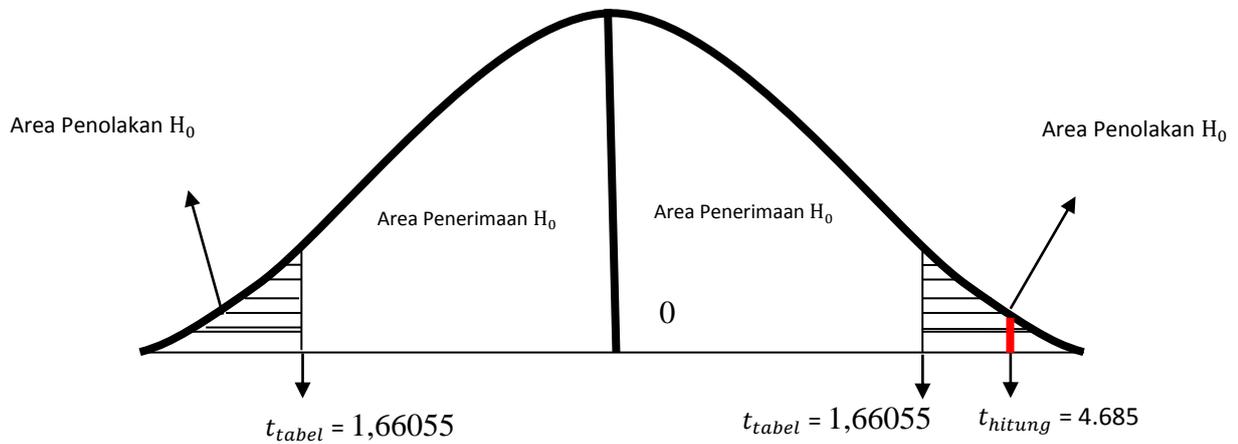
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	2.078	1.814		1.145	.255			
PROMOSI	.023	.076	.032	.297	.767	.340	.030	.026
CITRA MERK	.283	.060	.508	4.685	.000	.528	.430	.404

a. *Dependent Variable:* KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui Variabel X2 terhadap Y diperoleh nilai t hitung sebesar 4.685 yang artinya t hitung > t tabel ($4.685 > 1,66055$) dengan signifikansi $0.000 < 0,10$ maka H_0 ditolak H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan artinya hipotesis 2 terbukti.

Jika disajikan dalam gambar, maka nilai t_{hitung} dan t_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.6

Kurva Uji parsial X2

Hasil uji pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

b) Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji f)

Uji simultan ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

A. Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ “Promosi dan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Kota Bandung”.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ “Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Indihome Kota Bandung”

B. Kriteria pengujian

- a. Dilakukan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,10 atau 10%.
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

C. Perhitungan

Dibawah ini dapat dilihat tabel hasil pengolahan data menggunakan SPSS sebagai berikut :

F-hitung

Df (N1)

- $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$DF(N1) = 2$

Df (N2) = $n - k$

- $100 - 2 = 98$

Maka Didapat F–Hitung Untuk Probabilitas 0,10 dengan nilai 3,09

Tabel 4.18
Hasil uji regresi secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278,217	2	139,109	18,763	,000 ^b
	Residual	719,144	97	7,414		
	Total	997,362	99			

a. *Dependent Variable:* KEPUASAN PELANNGAN

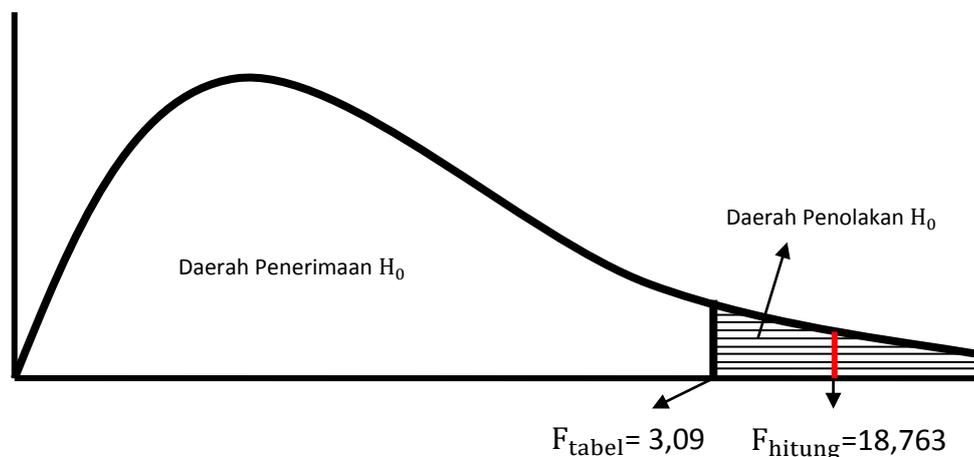
b. *Predictors:* (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 18,763 atau sig. 0,000.

$$f_{hitung} = 18,763 > F_{tabel} = 3,09$$

Jika disajikan dalam , maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut:



Gambar 4.7

Kurva Hasil Uji Hipotesis Simultan

Karena nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini memberikan suatu gambaran mengenai respon Pelanggan terhadap promosi dan Citra Merek dimana penilaian mereka memberikan pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan dilihat dari keinginannya untuk tetap melakukan pembelian secara berulang ataupun adanya suatu kebutuhan.

4.2.1.1 Hasil Analisis Variabel Promosi (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Analisis pada variabel Promosi (X1) didasarkan pada 4 dimensi Promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Noordiana (2019:68) yang dilengkapi dengan masing - masing pertanyaan untuk masing – masing dimensi.

berikut akan dijelaskan mengenai perhitungan hasil kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah :

Tabel 4.19

Hasil Rata-rata Dimensi pada Variabel Promosi (X1)

NO	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	3,85	Baik
2	<i>Personalselling</i> (Penjualan Perseorangan)	3,77	Baik
3	<i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan)	3,63	Baik
4	<i>Direct Market</i> (Penjualan Langsung)	3,58	Baik

Sumber : Hasil Koesioner (data diolah)

- a) Penilaian responden *score* tertinggi pada dimensi *Advertising* dengan rata-rata *score* sebesar 3,85, meskipun masih dalam kategori Baik. Sebagian tanggapan responden setuju terhadap periklanan yang dipasang oleh Indihome di berbagai media dalam mempromosikan produknya hingga Informasinya sampai kepada masyarakat luas. Hal ini menjadi nilai tambah untuk Indihome.

Namun dengan masih adanya tanggapan responden yang kurang baik/ tidak setuju membuktikan harus adanya perbaikan kedepannya sehingga promosi yang disampaikan lebih menarik dan tepat sasaran.

- b) Penilaian responden pada dimensi *Personal Selling* dengan rata-rata *score* sebesar 3,77 dalam kategori Baik, hal ini menunjukkan bahwa penjualan perseorangan Indihome kepada Konsumen dan calon Konsumen masih terbilang baik, Hal ini terjadi didukung dengan salah satu tujuan dari Indihome yang ingin lebih terkesan dekat dengan konsumen. Namun meskipun responden masih menilai baik pada dimensi *Personal Selling*, terdapat sebagian responden yang masih menjawab kurang baik/tidak setuju membuktikan harus adanya Inovasi mengenai sistem penjualan IndiHome yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga kedepannya penjualan perseorangan Indihome bisa lebih baik dan menarik.
- c) Penilaian responden pada dimensi *Sales Promotion* dengan rata-rata *score* sebesar 3,63 dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan Indihome masih terbilang baik. Responden menilai bahwa Promosi penjualan yang dilakukan Indihome berupa brosur, telemarketer dan lain-lain sudah jelas dan mudah diterima oleh konsumen. Namun meskipun masih dalam kategori baik masih terdapat responden yang tidak setuju, Hal ini

membuktikan bahwa harus ada perbaikan pada sistem *Sales Promotion* salah satunya yang dapat dilakukan oleh IndiHome dengan memperbaiki Penyampaian promosi yang dilakukan oleh Telemarketer yang penyampaiannya melalui ponsel, sehingga perlu strategi khusus agar masyarakat/pelanggan semakin tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh IndiHome. Hal ini bertujuan agar kedepannya promosi penjualannya semakin lebih baik.

- d) Penilaian responden dengan rata-rata terendah pada dimensi *Direct Market* dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 meskipun masih dalam kategori baik, hal ini terjadi karena responden beranggapan bahwa penjualan langsung Indihome masih kurang dibandingkan dengan dimensi lain, ini membuktikan bahwa Indihome harus lebih memperbaiki penjualan langsung seperti salah satu cara yang bisa dilakukan oleh Indihome yaitu dengan mengadakan sebuah *event* khusus atau mensponsori sebuah acara yang melibatkan banyak orang, sehingga akan lebih banyak peluang untuk IndiHome dalam menawarkan Produknya kepada masyarakat. Hal ini bertujuan agar bisa lebih menarik konsumen dan memperluas pelanggan.

4.2.1.2 Hasil Analisis Variabel Citra Merek (X2)

Analisis pada variabel Citra Merek (X2) didasarkan pada 5 dimensi Citra Merek yang dikemukakan oleh Keller (2016) yang dilengkapi dengan masing - masing pertanyaan untuk masing – masing dimensi.

berikut akan dijelaskan mengenai perhitungan hasil kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.20

Hasil Rata-rata Dimensi pada Variabel Citra Merek (X2)

NO	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Identitas Merek	3,97	Baik
2	Personalitas Merek	3,53	Baik
3	Asosiasi Merek	3,54	Baik
4	Sikap & Prilaku Merek	3,39	Cukup Baik
5	Manfaat dan keunggulan Merek	3,78	Baik

Sumber : Hasil Koesioner (data diolah)

- a) Penilaian Responden tertinggi pada dimensi Identitas Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 dan berada pada kategori Baik, Sebagian Responden beranggapan setuju terhadap Slogan yang diterapkan oleh Indihome yang membuat mereka semakin tertarik dengan produk Indihome. Namun masih ada sebagian Responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu Indihome perlu meningkatkan lagi Identitas merek baik itu dengan cara mengeluarkan Inovasi Logo dan warna produk, atau menerapkan sebuah slogan khusus yang unik dan menarik. Hal ini bertujuan agar masyarakat semakin mengenal dengan produk ini.
- b) Penilaian Responden pada Dimensi Manfaat dan kegunaan Merek dengan rata-rata sebesar 3,78 berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden

menjawab setuju terhadap manfaat dan kegunaan merek pada Indihome Kota Bandung, dengan adanya merek dan kegunaan produk pada merek tersebut membuat Konsumen tertarik untuk berlangganan Indihome, Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Indihome masih perlu meningkatkan produk dan kualitasnya agar konsumen lebih puas dan tertarik. Seperti salahsatu contohnya yang bisa dilakukan oleh Indihome dengan cara menambahkan paket atau fitur yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga produk Indihome tersebut sangat berguna bagi pelanggan.

- c) Penilaian Responden pada Dimensi Asosiasi Merek dengan rata-rata sebesar 3,54 berada pada kategori baik. Sebagian responden menjawab setuju dengan Merek Indihome yang memiliki Inovasi dan teknologi yang semakin berkembang. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju sehingga Indihome kedepannya harus meningkatkan kembali hal tersebut dengan cara mengeluarkan inovasi produk yang canggih dan mudah untuk di akses oleh pelanggan sehingga dapat mendukung pelanggan dalam berkegiatan sehari-hari, Hal ini bertujuan agar merek Indihome semakin membaik dan semakin canggih.

- d) Penilaian Responden pada Dimensi Personalitas merek dengan rata-rata sebesar 3,53 berada pada kategori Baik. Hal ini terjadi karena sebagian Responden beranggapan bahwa produk dari merek Indihome mempunyai keunikan dan penawaran paket yang bervariasi sehingga hal tersebut menjadi nilai lebih bagi Indihome dalam menarik pelanggan untuk terus berlangganan produk IndiHome. Namun masih ada sebagian responden yang menjawab tidak setuju sehingga kedepannya IndiHome bisa lebih baik lagi dalam mengembangkan Produknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh IndiHome untuk meningkatkan personalitas merek yaitu dengan mengeluarkan fitur yang lebih unik dengan berbagai penawaran harga yang bervariasi, sehingga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat.
- e) Penilaian Responden terendah pada Dimensi Sikap dan Prilaku Merek dengan rata-rata sebesar 3,39 berada pada kategori Cukup Baik, jika dibandingkan dengan Dimensi Citra Merek yang lain, Dimensi ini cukup rendah karena sebagian responden banyak yang menjawab tidak setuju dengan sikap yang dilakukan IndiHome dalam memberikan pelayanan yang baik, baik itu pada akses koneksi internet maupun pelayanan yang diberikan karyawannya. sehingga sangat perlu bagi Indihome untuk meningkatkan hal

tersebut untuk meningkatkan Sikap dan Prilaku Merek di mata pelanggan dan masyarakat sehingga kepercayaan pelanggan dan masyarakat dapat meningkat. Salah satu contoh yang dapat dilakukan oleh IndiHome dalam memperbaiki hal ini yaitu dengan cara memberikan pelayanan dan perhatian khusus kepada setiap pelanggan mengenai kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan karyawan maupun kestabilan koneksi Internet yang menjadi salahsatu faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, sehingga hal ini dapat membantu IndiHome dalam memperbaiki sikap dan prilakunya dikalangan pelanggan dan masyarakat.

4.2.1.3 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didasarkan pada 2 dimensi Kepuasan Pelanggan yang dikemukakan oleh Hawkins & Lonney (Suwito, 2015) yang dilengkapi dengan masing - masing pertanyaan untuk masing – masing dimensi.

berikut akan dijelaskan mengenai perhitungan hasil kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah :

Tabel 4.21

Hasil Rata-rata Dimensi pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Kesesuaian Harapan	3,13	CukupBaik
2	Kesediaan Merekomendasikan	3,04	CukupBaik

Sumber : Hasil Koesioner (data diolah)

- a) Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan tertinggi Responden pada Dimensi Kesesuaian Harapan dengan rata-rata 3,13 berada pada kategori Cukup Baik, meskipun memiliki rata-rata tertinggi namun sebagian besar responden menjawab tidak setuju dengan anggapan Indihome telah memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Terlebih pada promosi dan periklanan Indihome yang banyak memberikan harapan yang sesuai dengan keinginan Pelanggan. Dengan ini sangat perlu bagi Indihome untuk meningkatkan dan memperbaiki hal tersebut agar terbentuknya Kepuasan Pelanggan yang baik.
- b) Penilaian Variabel Kepuasan Pelanggan Terendah Responden pada Dimensi Kesiediaan Merekomendasikan dengan rata-rata 3,04 berada pada kategori Cukup Baik, Sebagian besar responden menjawab tidak setuju dengan pernyataan kesediaan merekomendasikan Merek Indihome kepada orang lain, hal ini terjadi karena responden masih merasa kurang puas terhadap produk yang dirasakan oleh merek Indihome ini, maka dari itu penting bagi indihome untuk memperbaiki hal tersebut agar pelanggan semakin puas terhadap layanan produk IndiHome.

