



## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)**

***“Analysis of The Influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Indihome Customer Satisfaction (Case Study of Indonesian Christian University FEB Students).”***

Kristina Nataline<sup>1</sup>

[kristinanm26@gmail.com](mailto:kristinanm26@gmail.com)

Fenny B.N.L Tobing

[bundafenny@yahoo.com](mailto:bundafenny@yahoo.com)

Ktut Silvanita Magani

[ktut.silvanita@uki.ac.id](mailto:ktut.silvanita@uki.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia  
Jakarta, Indonesia

### ***Abstract***

*This research aims to determine the level of Indihome customer satisfaction among Indonesian Christian University FEB students regarding the Product Qualities, Services Qualities, and Brand Image provided by Indihome. The data sources used are primary data obtained through distributed questionnaires to 100 respondents, namely Indihome customers at FEB Indonesian Christian University, and secondary data through data from the UKI Student Affairs Bureau. The research method used is the Multiple Linear Regression method, while the data collection technique is the Non-Probability Sampling method, Likert scale measurement, and questionnaire testing using the Validity and Reliability method. Questionnaire testing was carried out to obtain a valid and reliable questionnaire. If  $r_{count} > r_{table}$ , then the statement item is valid, whereas if  $r_{count} < r_{table}$ , then the statement item is invalid. It is known that  $r_{table}$  at the significance level ( $\alpha$ ) 0.05 is 0.1966. So it was concluded that the data from the questionnaire results for respondents were declared accurate. The results of this research indicate that partial Product Qualities (X1) have no significant effect on customer satisfaction with a sig. value. amounting to  $0.192 > 0.05$ . In particular, Services Qualities (X2) have a significant effect on customer satisfaction with a sig. value. equal to  $0.001 < 0.05$ . Partially Brand Image (X3) has a significant effect on Customer Satisfaction with a sig value. equal to  $0.001 < 0.05$ . Simultaneously, Product Qualities, Service Qualities, and Brand Image have a significant effect on Customer Satisfaction with a sig. equal to  $0.001 < 0.05$ . The value of the Coefficient of Determination ( $R^2$ ) is 0.733, meaning that the contribution of the Product Qualities (X1), Services Qualities (X2), and Brand Image (X3) variables to the Customer Satisfaction variable (Y) is 73.3%, while the remaining is 26.7% influenced by other variables. Based on the results of the research, the author concluded that Indihome's product qualities were felt to be not optimal in satisfying customer's needs and desires, and Indihome's service qualities and brand image made customers interested in subscribing to the Indihome internet provider.*

***Keywords: Product Qualities, Services Qualities, Brand Image, Customers Satisfaction***

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi dan digital saat ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi sangat penting bagi masyarakat dunia, fenomena ini didukung dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi ter *update* setiap saat. Tidak hanya kebutuhan produk atas barang, melainkan juga mencakup pada pelayanan jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan cepat dalam pelayanan jasa adalah kemajuan teknologi dalam bidang telekomunikasi internet. Hal ini didukung melalui data yang disampaikan oleh *data.goodstats.id* yang menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai angka 213 juta orang per Januari 2023. Kondisi yang demikian tentunya mendorong produsen untuk saling berkompetisi dalam menyikapi peluang sekaligus tantangan terutama bagi penyedia jasa operator layanan internet untuk menunjukkan kreativitas dan inovasi tinggi agar layanan yang ditawarkan dapat memiliki identitas unik, mudah diingat, dsb. Berbagai produsen penyedia layanan *fixed broadband* bersaing untuk dapat menyediakan jaringan layanan internet yang terbaik bagi para penggunanya, begitu juga dengan PT Telkom, Tbk yang menghadirkan Indihome sebagai penyedia layanan *fixed broadband* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 hingga mencapai presentase 54,21%.

PT Telkom memiliki beragam produk bisnis dalam portofolionya, terutama dalam kategori *FIXED*. PT Telkom Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, khususnya pelanggan Indihome, data terbaru tahun 2023 yang di *update* oleh *cnbcindonesia.com* juga menambahkan bahwa saat ini total pelanggan Indihome telah mencapai 9,2 juta pelanggan. Selain Indihome, pesaing lain di bisnis *fixed broadband* diantaranya First Media, Iconnet, MyRepublic, dsb. Hal ini tentunya mendorong ketatnya persaingan di bidang layanan internet dan TV. Meski begitu, Indihome tetap mampu menjadi brand ternama yang dapat menguasai segmen pasar pelanggan di Indonesia pada tahun 2019. Namun pada tahun 2020-2022, nyatanya pasar pangsa Indihome mengalami penurunan dengan persentase dari 36,7% hingga 33,8%, dimana penurunan ini terjadi secara signifikan sejak tahun 2020. Fenomena ini juga didukung dengan berbagai keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan Indihome, terkhususnya pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia, diantaranya terkait Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek. Oleh karena itu, berbagai keluhan ini dapat mengindikasikan adanya masalah terkait kepuasan pelanggan terhadap layanan Indihome.

Berlandaskan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)**", peneliti mengemukakan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?
- 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?
- 4) Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia)?

## **2. Uraian Teoritis**

### **2.1 Pemasaran**

Dalam (P. Kotler & Armstrong, 2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam Sumarwan dalam (Ansory & Indrasari, 2018), pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian menghasilkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran didefinisikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan pelanggan tidak hanya datang dari penjualan, tetapi dari bagaimana perusahaan atau individu dapat membangun hubungan yang erat sehingga perusahaan atau individu mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan konsumen.

### **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk merujuk pada kombinasi keseluruhan ciri-ciri dan atribut yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam (P. Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dari pengertian diatas dapat dijelaskan kualitas produk mencakup keseluruhan keunggulan dan

kinerja suatu produk, memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menjalankan fungsi yang dimaksudkan, dan memberikan pengalaman pengguna yang positif. Dalam (Tjiptono, 2017) ada sejumlah tolak ukur ataupun indikator kualitas produk yang terdiri dari:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)
- 7) Estetika

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun penyedia jasa layanan yang tidak bersifat fisik namun bisa dirasakan oleh pelanggan. Dalam (Philip Kotler & Keller, 2016) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dalam (Philip Kotler & Keller, 2016), ada lima dimensi ataupun indikator dari kualitas pelayanan, yakni:

- 1) *Reliability* (Keandalan)
- 2) *Tangibles* (Bukti Fisik)
- 3) *Responsiveness* (Kepekaan)
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- 5) *Empathy* (Empati)

### **2.4 Citra Merek**

Citra Merek (*brand image*) adalah serangkaian properti yang berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan karakteristik yang membuat sebuah merek menjadi unik. Dalam (Philip Kotler & Keller, 2016) *brand image* ialah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari barang/jasa pesaing. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan identitas produk yang dipertukarkan dengan

konsumen untuk membeli suatu produk yang memiliki citra baik dibenak konsumen terhadap suatu produk, atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam (Rangkuti, 2002), Reputasi brand mempunyai sejumlah indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya ialah seperti berikut ini:

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya Tarik)
4. *Loyalty* (Kesetiaan)

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Dalam (Philip Kotler, 2009) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis adalah salah satu hasil dari pasar. Sedangkan peningkatan tersebut berpotensi menyebabkan peningkatan penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta peningkatan pangsa pasar akibat pembelian berulang (Tjiptono, 2017). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan adalah bila kinerja produk (barang dan jasa), jauh lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, pelanggan dapat dikatakan tidak puas, begitu juga sebaliknya. Dalam (Swastha & Irawan, 2013) Indikator yang ialah wujud kepuasan pelanggan yakni:

1. Pelayanan yang Memuaskan
2. Loyalitas Pelanggan
3. Rekomendasi kepada orang lain
4. Kepuasan total

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. **H1:** Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia).
2. **H2:** Ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia).

3. **H3:** Ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia).
4. **H4:** Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia).

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Universitas Kristen Indonesia serta waktu penelitian di laksanakan pada bulan September sampai dengan November 2023.

#### **3.2 Populasi**

Dalam penelitian ini yang jadi populasi ialah mahasiswa aktif FEB Universitas Kristen Indonesia angkatan 2020-2022, yakni sejumlah 400 orang.

#### **3.4 Sampel**

Metode pengambilan sampel menggunakan jenis *Nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah 100 sampel, melibatkan pemilihan dengan tujuan untuk dapat merepresentasikan populasi yang ada. Pertimbangan peneliti dalam mengambil sampel ini sebagai berikut:

- a. Mahasiswa/i aktif FEB Universitas Kristen Indonesia angkatan 2020-2022 Tahun Akademik 2023/2024.
- b. Mahasiswa/i sudah berlangganan Indihome minimal lebih dari 2 tahun (pembayaran perbulan).
- c. Mahasiswa/i produktif mempergunakan internet.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Responden

**Tabel 4.1 Jenis kelamin**

<b>NO</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>Jumlah Mahasiswa (%)</b>
<b>1</b>	<b>Perempuan</b>	<b>48</b>
<b>2</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>52</b>
<b>JUMLAH</b>		<b>100</b>

Sumber: kuesioner diolah

**Tabel 4.2 Program Studi**

<b>NO</b>	<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>Jumlah Mahasiswa (%)</b>
<b>1</b>	<b>Manajemen</b>	<b>62</b>
<b>2</b>	<b>Akuntansi</b>	<b>38</b>
<b>JUMLAH</b>		<b>100</b>

Sumber: kuesioner diolah

### 4.2 Hasil Uji Instrumen

#### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

<b>VARIABEL</b>	<b>ITEM PERTANYAAN</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>KETERANGAN</b>
<b>KUALITAS PRODUK</b>	X1.1	0,598	0,1966	<b>VALID</b>
	X1.2	0,675	0,1966	<b>VALID</b>

	X1.3	0,555	0,1966	<b>VALID</b>
	X1.4	0,751	0,1966	<b>VALID</b>
	X1.5	0,764	0,1966	<b>VALID</b>
	X1.6	0,693	0,1966	<b>VALID</b>
	X1.7	0,643	0,1966	<b>VALID</b>
<b>KUALITAS LAYANAN</b>	X2.1	0,838	0,1966	<b>VALID</b>
	X2.2	0,794	0,1966	<b>VALID</b>
	X2.3	0,867	0,1966	<b>VALID</b>
	X2.4	0,872	0,1966	<b>VALID</b>
	X2.5	0,842	0,1966	<b>VALID</b>
<b>REPUTASI BRAND</b>	X3.1	0,836	0,1966	<b>VALID</b>
	X3.2	0,870	0,1966	<b>VALID</b>
	X3.3	0,773	0,1966	<b>VALID</b>
	X3.4	0,869	0,1966	<b>VALID</b>
<b>KEPUASAN CUSTOMER</b>	Y.1	0,880	0,1966	<b>VALID</b>
	Y.2	0,907	0,1966	<b>VALID</b>
	Y.3	0,854	0,1966	<b>VALID</b>
	Y.4	0,87	0,1966	<b>VALID</b>

Sumber: kuesioner diolah

Hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X1) dengan 7 item pernyataan, Kualitas Pelayanan (X2) dengan 5 item pernyataan, Citra Merek dengan 4 pernyataan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 4 item pernyataan, dapat dikatakan valid seluruhnya, karena memiliki nilai rhitung > rtabel atau rhitung > 0,1966 pada taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan kuesioner pada setiap variabel dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk (X1)	0,795	7	<i>Reliable</i>
Kualitas Layanan (X2)	0,898	5	<i>Reliable</i>
Reputasi Brand (X3)	0,858	4	<i>Reliable</i>
Kepuasan Customer (Y)	0,901	4	<i>Reliable</i>

Sumber: kuesioner diolah

Uji reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1) adalah  $0,795 > 0,6$ . Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $0,898 > 0,6$ . Uji reliabilitas variabel Citra Merek (X3) adalah  $0,858 > 0,6$ . Uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0,901 > 0,6$ . Dari uji-uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan adalah reliabel, dalam artian jika dilakukan pengujian berulang, jawaban dari responden terhadap kuesioner stabil.

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.102	1.648		-1.276	.205		
	KUALITAS PRODUK	.100	.076	.095	1.314	.192	.515	1.943

	KUALITAS PELAYANAN	.404	.055	.488	7.310	.000	.596	1.678
	CITRA MEREK	.439	.083	.399	5.296	.000	.469	2.134
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								

Sumber: kuesioner diolah

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Ketentuan uji t dapat ditentukan jika nilai sig < ( $\alpha=0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima, sedangkan jika nilai sig > ( $\alpha=0,05$ ) maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>a</sub> ditolak.

#### a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai sig. sebesar  $0,192 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a1</sub> ditolak, H<sub>0</sub> diterima yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

#### b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai sig. sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a2</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak yang berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

#### c. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayan (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari nilai sig. sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>a3</sub> diterima, H<sub>0</sub> ditolak yang berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### 4.5.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016), jika  $F_{sig} < (\alpha=0,05)$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, sedangkan jika  $F_{sig} > (\alpha=0,05)$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

**Tabel 4.6 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.296	3	210.765	93.236	.001 <sup>b</sup>
	Residual	217.014	96	2.261		
	Total	849.310	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK						

Sumber: kuesioner diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,05$  maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak, maka dapat dijelaskan terdapat pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 4.6 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien Determinasi dapat dilihat melalui nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.733	1.515

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: kuesioner diolah

Dari tabel 4.9 nilai *Adjusted R*<sup>2</sup> = 0,733, artinya kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain, 73,3% variasi variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3). Berdasarkan artikel yang dimuat oleh *entrepreneurcamp.id*, beberapa contoh variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan diantaranya adalah Harga, Iklan, Kemudahan pembelian, Pengalaman Pribadi, Pengalaman orang lain, dan Emosional.

## 5 Kesimpulan

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia. Hal ini berarti perubahan dalam nilai atau kondisi Variabel Kualitas Produk tidak mempengaruhi nilai atau kondisi pada variabel Kepuasan Pelanggan. Setelah dilakukan analisis terhadap hasil data yang diolah, diperoleh aspek lain dari pengalaman pelanggan seperti pelayanan pelanggan yang baik, kecepatan penanganan masalah, dan kemudahan berinteraksi dengan perusahaan, dapat menjadi faktor yang lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri. Pelanggan juga sudah terlebih dahulu tertarik terhadap produk Indihome dikarenakan Indihome telah menjadi brand yang telah *trending* sejak lama, jadi mengesampingkan variabel-variabel penting lainnya sebelum berlangganan.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia sebesar 73%.

## Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*.
- Ansory, A. F., & Indrasari, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indomedia Pustaka.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.