

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan selama bulan September sampai Oktober 2024. Dalam proses ini, responden diberikan kuesioner yang terdiri dari total 38 pernyataan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui daring (online). Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial yang populer seperti Twitter, Instagram, WhatsApp, Telegram, dan Line. Penggunaan berbagai platform media sosial ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memastikan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang dan demografi. Penyebaran daring juga memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan cepat, dengan aksesibilitas yang mudah bagi responden. Dari proses penyebaran ini, terkumpul sebanyak 202 responden. Namun, hanya 134 data yang diolah lebih lanjut karena selebihnya tidak memenuhi kriteria sebagai sampel, yaitu konsumen pengguna Indihome yang berdomisili di Provinsi Jakarta.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang sudah dibuat dan disebarluaskan, telah didapatkan 134 responden yang menyatakan pernah menggunakan layanan internet Wifi dari Indihome. Adapun karakteristik responden yang penulis gunakan yaitu jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan penghasilan konsumen pengguna Wifi Indihome di Provinsi Jakarta.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	75	55.97
Perempuan	59	44.03
Total	134	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel karakteristik jenis kelamin dari responden penelitian, terdapat total 134 responden yang berpartisipasi dalam survei tentang kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta. Dari jumlah tersebut, 75 responden (55.97%) adalah laki-laki, sedangkan 59 responden (44.03%) adalah perempuan. Meskipun jumlah laki-laki lebih banyak, proporsi perempuan yang signifikan menunjukkan bahwa produk dan layanan Wifi Indihome dapat menarik minat dari kedua jenis kelamin. Dalam hal ini laki-laki mungkin lebih cenderung menggunakan internet untuk tujuan gaming atau pekerjaan, sedangkan perempuan mungkin lebih fokus pada penggunaan internet untuk aktivitas sosial dan pembelajaran. Dengan adanya keterwakilan dari kedua jenis kelamin, penelitian ini bisa memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan pelayanan serta citra merek dapat memengaruhi kepuasan pengguna secara keseluruhan. Pengetahuan ini penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan efektif.

2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20	16	11.94
21 - 25	63	47.01
26 - 30	27	20.15
31 - 35	13	9.70
Di atas 35	15	11.19
Total	134	100%

Sumber: Data Peneliti 2024

Dalam hal rentang usia, mayoritas responden berada dalam kategori 21-25 tahun dengan jumlah 63 orang, yang merupakan 47.01% dari total. Selanjutnya, 27 responden (20.15%) berada dalam rentang usia 26-30 tahun, diikuti oleh 16 orang (11.94%) dalam kategori usia 15-20 tahun. Terdapat 15 responden (11.19%) di atas usia 35, dan 13 responden (9.70%) berada dalam rentang usia 31-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Wifi Indihome didominasi oleh generasi muda. Pengguna dalam kelompok usia ini

biasanya mengandalkan internet untuk berbagai keperluan, mulai dari belajar hingga hiburan. Dengan pemahaman bahwa sebagian besar pengguna berada dalam kelompok usia ini, Wifi Indihome dapat mengarahkan fokus pada pengembangan layanan yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka, serta meningkatkan pengalaman pengguna yang lebih baik melalui inovasi produk dan pelayanan.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Freelancer	9	6.72
Ibu Rumah Tangga	2	1.49
Pegawai Negeri	21	15.67
Pegawai Swasta	40	29.85
Pelajar/Mahasiswa	47	35.07
Wirausaha	14	10.45
Pensiunan	1	0.75
Total	134	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel mengenai pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa adalah kelompok terbesar dengan 47 responden (35.07%). Diikuti oleh pegawai swasta yang berjumlah 40 orang (29.85%), dan pegawai negeri sebanyak 21 orang (15.67%). Selain itu, terdapat 14 wirausaha (10.45%), 9 freelancer (6.72%), 2 ibu rumah tangga (1.49%), dan 1 pensiunan (0.75%). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas pengguna adalah individu yang aktif dalam pendidikan atau sektor swasta. Keberadaan pelajar/mahasiswa sebagai pengguna utama menyoroti pentingnya layanan internet dalam mendukung aktivitas pendidikan mereka. Mereka membutuhkan koneksi yang cepat dan stabil untuk mengakses materi pembelajaran dan mengikuti kelas daring. Sementara itu, pegawai swasta juga merupakan segmen penting, di mana mereka menggunakan internet untuk meningkatkan produktivitas kerja.

4. Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	21	15.67
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	21	15.67
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	37	27.61
Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	30	22.39
Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000	17	12.69
Lebih dari Rp. 10.000.000	8	5.97

Sumber: Data Peneliti, 2024

Dalam tabel penghasilan, terlihat bahwa 37 responden (27.61%) memiliki penghasilan di rentang Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000, sementara 30 orang (22.39%) berada dalam rentang Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000. Terdapat 21 responden (15.67%) di masing-masing kategori penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 dan Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000. Selanjutnya, 17 responden (12.69%) memiliki penghasilan di rentang Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000, dan 8 orang (5.97%) memiliki penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berada dalam kategori menengah, yang memiliki daya beli untuk layanan internet berkualitas. Namun, segmen ini juga memiliki ekspektasi yang tinggi terkait dengan kualitas produk dan pelayanan. Wifi Indihome perlu memahami preferensi pengguna di kelompok ini dan menawarkan paket yang bervariasi dan fleksibel, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

5. Domisili

Tabel 4.5 Karakteristik Domisili Responden

Lokasi	Jumlah	Persentase (%)
Jakarta Barat	19	14.18
Jakarta Pusat	27	20.15
Jakarta Selatan	56	41.79
Jakarta Timur	18	13.43
Jakarta Utara	14	10.45

Lokasi	Jumlah Persentase (%)	
Total	134	100%

Dari segi lokasi, Jakarta Selatan memiliki jumlah pengguna tertinggi dengan 56 responden (41.79%), diikuti oleh Jakarta Pusat dengan 27 responden (20.15%). Jakarta Barat menyusul dengan 19 orang (14.18%), kemudian Jakarta Timur dengan 18 responden (13.43%), dan Jakarta Utara dengan 14 orang (10.45%). Konsentrasi pengguna yang tinggi di Jakarta Selatan mencerminkan kepadatan populasi dan perkembangan infrastruktur yang lebih baik di wilayah ini. Hal ini menciptakan peluang bagi Wifi Indihome untuk memperkuat jaringan dan meningkatkan kualitas layanan di area tersebut

5.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	134	1	5	3.62	1.213
KP2	134	1	5	4.02	0.888
KP3	134	1	5	3.78	1.065
KP4	134	1	5	3.72	1.087
KP5	134	1	5	4.07	0.970
KP6	134	1	5	4.12	0.885
KP7	134	1	5	4.04	0.896
KP8	134	1	5	3.99	1.044
KP9	134	1	5	4.06	0.932
KP10	134	1	5	4.09	0.921
KL1	134	1	5	3.99	0.884
KL2	134	1	5	4.06	0.940
KL3	134	1	5	4.15	0.914
KL4	134	1	5	4.06	0.924
KL5	134	1	5	4.10	0.944
KL6	134	1	5	4.09	0.921
KL7	134	1	5	4.03	1.018
KL8	134	1	5	4.13	0.853
KL9	134	1	5	4.11	0.923
KL10	134	1	5	4.20	0.865
CM1	134	1	5	4.30	0.885
CM2	134	1	5	4.33	0.830
CM3	134	1	5	4.13	0.853
CM4	134	1	5	4.07	0.923
CM5	134	1	5	4.04	1.072
CM6	134	1	5	4.09	0.961

CM7	134	1	5	4.11	0.898
CM8	134	1	5	4.18	0.908
CM9	134	1	5	4.13	0.865
CM10	134	1	5	4.09	0.897
KK1	134	1	5	4.10	0.861
KK2	134	1	5	4.25	0.853
KK3	134	1	5	4.14	0.851
KK4	134	1	5	4.07	0.970
KK5	134	1	5	4.11	0.931
KK6	134	1	5	4.11	0.971
KK7	134	1	5	4.00	0.966
KK8	134	1	5	4.08	0.868

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, berikut adalah penjelasan rinci dari variabel-variabel penelitian yang meliputi kualitas produk (KP), kualitas layanan (KL), citra merek (CM), dan kepuasan pengguna (KK). Setiap item dalam variabel ini memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, yang menunjukkan rentang skala pengukuran dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

1. Kualitas Produk: Item KP1 hingga KP10 menunjukkan rata-rata (mean) yang bervariasi antara 3.62 hingga 4.12, dengan standar deviasi berkisar antara 0.885 hingga 1.213. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Wifi Indihome relatif positif, dengan mayoritas responden cenderung setuju bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka.
2. Kualitas Layanan: Item KL1 hingga KL10 memiliki rata-rata antara 3.99 hingga 4.20, dan standar deviasi antara 0.853 hingga 1.018. Hasil ini menandakan bahwa responden umumnya memiliki pandangan yang sangat positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Tingginya nilai rata-rata di semua item menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan layanan yang mereka terima, dan terdapat konsistensi yang baik dalam persepsi tersebut.
3. Citra Merek: Item CM1 hingga CM10 menunjukkan rata-rata antara 4.04 hingga 4.33, dengan standar deviasi berkisar antara 0.830 hingga 1.072. Responden cenderung setuju bahwa citra merek Wifi Indihome adalah positif, dengan tingkat variasi pendapat yang sedikit lebih tinggi

dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa merek berhasil membangun citra yang kuat di mata pengguna.

4. Kepuasan Pengguna: Item KK1 hingga KK8 menunjukkan rata-rata antara 4.00 hingga 4.25, dan standar deviasi antara 0.851 hingga 0.971. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden merasa puas dengan pengalaman keseluruhan mereka menggunakan Wifi Indihome, meskipun terdapat sedikit variasi dalam tingkat persetujuan di antara responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan citra merek secara kolektif berkontribusi terhadap kepuasan pengguna.

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-tabel diperoleh dari tabel distribusi nilai kritis r pada taraf signifikansi tertentu dan derajat kebebasan (df) yang sesuai. Dalam hal ini, df dihitung sebagai $n-2$, di mana n adalah jumlah responden. Dengan jumlah responden 134, maka $df = 134 - 2 = 132$, sehingga didapatkan nilai r-tabel sebesar 0.1697. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, item tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variable	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.762	0.1697	Valid
	2	0.779	0.1697	Valid
	3	0.774	0.1697	Valid
	4	0.692	0.1697	Valid
	5	0.668	0.1697	Valid
	6	0.701	0.1697	Valid
	7	0.796	0.1697	Valid
	8	0.720	0.1697	Valid
	9	0.749	0.1697	Valid
	10	0.773	0.1697	Valid

Kualitas Layanan	1	0.834	0.1697	Valid
	2	0.782	0.1697	Valid
	3	0.802	0.1697	Valid
	4	0.810	0.1697	Valid
	5	0.741	0.1697	Valid
	6	0.786	0.1697	Valid
	7	0.791	0.1697	Valid
	8	0.784	0.1697	Valid
	9	0.815	0.1697	Valid
	10	0.718	0.1697	Valid
Citra Merek	1	0.720	0.1697	Valid
	2	0.705	0.1697	Valid
	3	0.835	0.1697	Valid
	4	0.824	0.1697	Valid
	5	0.751	0.1697	Valid
	6	0.801	0.1697	Valid
	7	0.792	0.1697	Valid
	8	0.810	0.1697	Valid
	9	0.798	0.1697	Valid
	10	0.79	0.1697	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0.831	0.1697	Valid
	2	0.817	0.1697	Valid
	3	0.828	0.1697	Valid
	4	0.704	0.1697	Valid
	5	0.811	0.1697	Valid
	6	0.861	0.1697	Valid
	7	0.781	0.1697	Valid
	8	0.848	0.1697	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 4.8, semua item dari variabel yang diteliti menunjukkan nilai r-hitung yang signifikan dibandingkan dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 0.05. Setiap item dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan

Konsumen memiliki r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel, yang sebesar 0.1697.

1. Kualitas Produk: Semua 10 item dalam variabel ini menunjukkan r-hitung yang berkisar antara 0.668 hingga 0.796, dengan nilai tertinggi pada item 7 (0.796). Ini menunjukkan bahwa semua item dapat diandalkan untuk mengukur dimensi kualitas produk dan memenuhi kriteria validitas.
2. Kualitas Layanan: Dalam variabel ini, item 1 mencatat r-hitung tertinggi sebesar 0.834, diikuti oleh item 4 dengan nilai 0.810. Semua item memiliki r-hitung di atas 0.741, yang menunjukkan bahwa mereka secara konsisten mengukur dimensi kualitas layanan yang dimaksud.
3. Citra Merek: Dari 10 item yang diuji, r-hitung berkisar antara 0.705 hingga 0.835, dengan item 3 mencatat nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi secara signifikan dalam mengukur citra merek yang diharapkan oleh responden.
4. Kepuasan Konsumen: Variabel ini juga menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana semua item memiliki r-hitung di atas 0.704, dengan item 6 mencatat nilai tertinggi sebesar 0.861. Ini menandakan bahwa item-item tersebut valid untuk mengukur kepuasan konsumen secara efektif.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa semua item dari variabel yang diteliti dapat diandalkan dan valid untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas yang kuat untuk mengevaluasi kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pengguna Wifi Indihome di Jakarta.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan seberapa baik item-item dalam satu variabel berkorelasi satu sama lain, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Umumnya, nilai Cronbach's Alpha yang dianggap reliabel adalah di atas 0.7.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk	0.907	0.70	Reliabel
Kualitas Layanan	0.931	0.70	Reliabel
Citra Merek	0.929	0.70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.924	0.70	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil analisis uji reliabilitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh di atas ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.70, menandakan bahwa instrumen yang digunakan sangat reliabel. Variabel Kualitas Produk mencatat nilai 0.907, sedangkan Kualitas Layanan mencapai nilai tertinggi di 0.931, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Citra Merek juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan nilai 0.929, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0.924. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa semua variabel yang diteliti—Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen—dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur dimensi yang dimaksud, sehingga siap untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

4.1.4 Uji Asusmsi Klasik

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data residual dalam model penelitian tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas dinilai menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test). Dalam konteks ini, jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05, data dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji		Nilai
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.126^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		0.117 0.134

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam Tabel 4.10, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan angka sebesar 0.126. Dengan nilai ini yang lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Selain itu, interval kepercayaan 99% menunjukkan batas bawah 0.117 dan batas atas 0.134, yang semakin memperkuat kesimpulan bahwa distribusi data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa analisis statistik yang lebih lanjut dapat dilakukan dengan asumsi normalitas yang terpenuhi, memberikan landasan yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian selanjutnya.

4.1.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Spearman digunakan dalam analisis ini untuk mengevaluasi apakah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan (error) dalam model tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Hal ini dapat diindikasikan dengan nilai signifikansi (Sig.) yang lebih besar dari 0.05.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations		
Variabel	Sig. minimal	Nilai Sig.
Kualitas Produk	0.05	0.216
Kualitas Layanan	0.05	0.088
Citra Merek	0.05	0.050

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.11, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.216, Kualitas Layanan adalah 0.088, dan Citra Merek adalah 0.050. Dengan nilai signifikansi ini, dapat disimpulkan bahwa untuk Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, nilai Sig. lebih

besar dari 0.05, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model untuk kedua variabel tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi cenderung stabil untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek.

4.1.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Multikolinearitas, atau korelasi tinggi antara variabel bebas, dapat diamati melalui nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF). Tolerance adalah ukuran variabilitas suatu variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam model, sedangkan VIF mengukur seberapa besar pengaruh dari korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Umumnya, nilai tolerance yang rendah (di bawah 0.10) dan VIF yang tinggi (di atas 10) menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang perlu diperhatikan dalam analisis regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.266	3.754
Kualitas Layanan	0.121	8.285
Citra Merek	0.127	7.857

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF) untuk masing-masing variabel. Nilai tolerance untuk Kualitas Produk adalah 0.266, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena nilainya di atas ambang batas yang diharapkan. Kualitas Layanan memiliki nilai tolerance 0.121 dan VIF sebesar 8.285, yang mendekati batas atas yang menunjukkan potensi multikolinearitas, tetapi belum mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Citra Merek memiliki nilai tolerance 0.127 dan VIF 7.857, yang juga menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa keterkaitan, risiko multikolinearitas masih dalam batas yang dapat diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa

meskipun terdapat beberapa indikasi multikolinieritas, model regresi yang digunakan masih cukup reliabel untuk analisis lebih lanjut.

4.1.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

4.1.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek, terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Dalam pengujian ini, diperoleh persamaan regresi ganda yang berbentuk $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Di mana a adalah konstanta, b_1X_1 merupakan koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X_1), b_2X_2 adalah koefisien untuk variabel Kualitas Layanan (X_2), b_3X_3 adalah koefisien untuk variabel Citra Merek (X_3), dan e adalah variabel independen lain di luar model regresi yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.931	1.226		0.759	0.449
TOTAL_KP	0.181	0.054	0.226	3.363	0.001
TOTAL_KL	0.131	0.081	0.161	1.607	0.110
TOTAL_CM	0.468	0.081	0.566	5.817	0.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KK

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan dalam output, persamaan regresi yang diperoleh untuk memprediksi pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (TOTAL_KK) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.931 + 0.181 X_1 + 0.131 X_2 + 0.468 X_3 + e$$

Di mana:

- Y = Kepuasan Konsumen (TOTAL_KK)
- X1 = Kualitas Produk (TOTAL_KP)
- X2 = Kualitas Layanan (TOTAL_KL)
- X3 = Citra Merek (TOTAL_CM)

Berikut adalah interpretasi dari koefisien regresi yang diperoleh:

1. **Nilai konstanta (a) sebesar 0.931** menunjukkan bahwa jika nilai Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X3) adalah nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0.931. Ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, Kepuasan Konsumen akan tetap ada pada nilai dasar ini.
2. **Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X1) adalah 0.181**, yang berarti terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.181 unit pada Kepuasan Konsumen, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
3. **Koefisien regresi untuk Kualitas Layanan (X2) adalah 0.131**, tetapi tidak signifikan secara statistik ($p > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan positif, pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model ini.
4. **Koefisien regresi untuk Citra Merek (X3) adalah 0.468**, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. Setiap peningkatan satu unit pada Citra Merek akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.468 unit, menunjukkan bahwa citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Kualitas Layanan perlu ditingkatkan agar dapat berpengaruh lebih besar dalam model ini.

4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam sebuah model regresi. Ini memberikan informasi tentang sejauh mana model regresi sesuai dengan data yang diamati. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data, dan semakin rendah nilainya, semakin buruk model regresi dalam menjelaskan variasi dalam data. Koefisien determinasi biasanya dinyatakan sebagai persentase dan dapat berkisar dari 0 hingga 1.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.839	2.356

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Peneliti, 2024

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.839 menunjukkan bahwa sekitar 83.9% dari variasi dalam variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek. Sisa persentase, yaitu sekitar 16.1%, mencerminkan variasi yang tidak dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Variasi ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti karakteristik konsumen, preferensi individu, atau variabel lain yang tidak terukur. Selain itu, ketidakpastian dalam pengukuran atau faktor-faktor yang sulit diprediksi juga dapat berkontribusi pada variasi yang tidak dijelaskan, menunjukkan bahwa meskipun model ini cukup baik, masih ada aspek-aspek lain yang perlu dipertimbangkan untuk memahami sepenuhnya kepuasan konsumen.

4.1.5.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah setidaknya satu dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini mengacu pada tingkat signifikansi yang umumnya disetel pada 0.05. Jika dalam penelitian nilai signifikansi F lebih kecil dari 0.05, maka disimpulkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengaruh gabungan dari variabel independen tersebut signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3879.015	3	1293.005	232.868	.000 ^b
Residual	721.828	130	5.553		
Total	4600.843	133			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 4.13, nilai signifikansi F tercatat sebesar 0.000, yang jelas lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa setidaknya satu dari variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen. Dari tabel, terlihat bahwa nilai F yang diperoleh adalah 232.868, dengan jumlah kuadrat regresi sebesar 3879.015 dan derajat kebebasan (df) untuk regresi adalah 3. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini sangat kuat dalam menjelaskan variasi dalam Kepuasan Konsumen. Di sisi lain, jumlah kuadrat residual yang tercatat adalah 721.828, yang mencerminkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Dengan demikian, hasil uji F ini mendukung hipotesis bahwa pengaruh gabungan dari variabel independen signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen, menegaskan pentingnya kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan pengguna.

4.1.5.4 Uji T

Dalam uji-t ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai-nilai t yang terkait dengan setiap variabel independen, yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel tersebut terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0.931	1.226		0.759	0.449
TOTAL_KP	0.181	0.054	0.226	3.363	0.001
TOTAL_KL	0.131	0.081	0.161	1.607	0.110
TOTAL_CM	0.468	0.081	0.566	5.817	0.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KK

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pengujian di atas, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.181 dengan nilai t sebesar 3.363 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara khusus, setiap kenaikan satu unit dalam Kualitas Produk akan berkontribusi sebesar 0.181 terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis 1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0.131 dengan nilai t sebesar 1.607 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.110. Meskipun Kualitas Layanan menunjukkan kontribusi positif terhadap Kepuasan Konsumen, nilai signifikansi ini lebih tinggi dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik dalam model ini. Oleh karena itu, hipotesis 2: Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi sebesar 0.468 dengan nilai t sebesar 5.817 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Ini menunjukkan

bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, setiap kenaikan satu unit dalam Citra Merek akan menghasilkan peningkatan sebesar 0.468 dalam Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis 3: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

Dari hasil uji-t ini, dapat disimpulkan bahwa dua dari tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Sementara Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, Citra Merek menjadi variabel yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel yang diuji.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari sisi penelitian terdahulu, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi et al. (2022) dan Nurlaila et al. (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam analisis deskriptif, item dengan nilai mean tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah "Layanan perbaikan dan dukungan tersedia dengan cepat dan mudah" (KL10), dengan nilai mean sebesar 4.20 dan standar deviasi sebesar 0.865. Tingginya nilai mean pada item ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan akses cepat dan kemudahan yang diberikan dalam hal perbaikan dan dukungan produk IndiHome. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden yang berusia muda, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia 21-25 tahun, sangat bergantung pada kualitas layanan internet untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka seperti belajar daring, hiburan, dan pekerjaan. Kualitas produk yang terjaga, terutama dalam hal kecepatan internet dan kemudahan akses untuk pemecahan masalah teknis, sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Responden dalam kelompok usia ini, yang cenderung

menggunakan internet secara intensif, menghargai pengalaman pengguna yang bebas gangguan. Ketika mereka merasa dilayani dengan cepat dan efisien, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Selain itu, karakteristik pekerjaan juga menunjukkan hubungan yang erat dengan pengaruh kualitas produk. Sebagian besar responden yang terlibat dalam pendidikan atau pekerjaan profesional, seperti pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, menilai bahwa produk yang handal, terutama dalam hal koneksi internet yang stabil, merupakan prioritas utama. Bagi mereka, kualitas produk IndiHome tidak hanya mencakup kecepatan internet, tetapi juga kemudahan akses untuk pemecahan masalah teknis jika terjadi gangguan. Responden yang memiliki penghasilan menengah, serta mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah untuk pekerjaan atau studi, cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas produk

Maka dari itu penting bagi IndiHome fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, termasuk aspek layanan purna jual seperti perbaikan dan dukungan teknis. Menginvestasikan dalam pelatihan staf untuk meningkatkan responsivitas dan efektivitas layanan akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga dapat memperkuat loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan retensi dan penjualan jangka panjang.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan. Penemuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam model ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wicaksono et al. (2021) dan Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan pelanggan yang cepat dan responsif.

Pada variabel Kualitas Layanan, item dengan mean tertinggi adalah "Saya mendapatkan layanan yang konsisten dan andal dari IndiHome"

(KK2), dengan nilai mean sebesar 4.25 dan standar deviasi sebesar 0.853. Nilai mean tertinggi ini menunjukkan bahwa konsumen merasa IndiHome mampu menyediakan layanan internet yang konsisten dan dapat diandalkan. Sejalan dengan hal tersebut, sebagian besar responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, yang menggunakan internet untuk pekerjaan dan pendidikan, sangat menghargai kestabilan layanan. Kualitas layanan yang konsisten memungkinkan mereka untuk melaksanakan tugas mereka tanpa gangguan. Misalnya, layanan yang selalu tersedia dan tidak sering mengalami gangguan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih penyedia layanan internet. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk, responden tetap merasa puas jika mereka merasakan keberlanjutan dan keandalan dari layanan yang diberikan. Bagi kelompok responden ini, adanya jaminan bahwa layanan internet akan berfungsi dengan baik dan tidak terganggu sangat berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Perusahaan perlu menyadari bahwa meskipun Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, menjaga konsistensi layanan tetap krusial. Mengidentifikasi dan mengatasi kekurangan dalam layanan dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas layanan yang mereka terima. Perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan konsumen, serta memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Citra Merek, hasil menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dan kuat terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ekasari et al. (2023) dan Mertayasa & Giantari (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang kuat dan positif cenderung meningkatkan persepsi konsumen

terhadap kualitas layanan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima.

Pada variabel Citra Merek, item dengan nilai mean tertinggi adalah "Saya selalu dapat membedakan merek IndiHome dengan merek internet lainnya" (CM2), dengan mean sebesar 4.33 dan standar deviasi sebesar 0.830. Tingginya nilai mean pada item ini menunjukkan bahwa IndiHome memiliki citra merek yang kuat dan berbeda dibandingkan merek internet lainnya. Untuk mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda dan mereka yang berpenghasilan menengah sangat memperhatikan reputasi merek dalam memilih penyedia layanan internet. Bagi mereka, citra merek IndiHome yang sudah dikenal luas dan memiliki persepsi positif membantu mereka merasa lebih yakin dalam memilih dan mempertahankan langganan layanan. Citra merek yang kuat memberikan rasa percaya diri bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mengandalkan internet untuk aktivitas yang penting seperti pendidikan dan pekerjaan. Ketika merek tersebut memiliki identitas yang jelas dan dapat dibedakan dari pesaing, seperti yang dilihat dalam hasil penelitian ini, hal itu berkontribusi pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen.

Selain itu, bagi responden yang tinggal di area dengan tingkat persaingan yang tinggi, seperti Jakarta Selatan, dan mereka yang memiliki penghasilan lebih tinggi, citra merek menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan mereka. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang telah terbukti memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas produk maupun kualitas layanan. Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan IndiHome meskipun ada banyak pilihan pesaing di pasaran.

Perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi branding yang efektif untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Melalui kampanye pemasaran yang fokus pada keunggulan produk dan nilai-nilai perusahaan, serta melalui kehadiran yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, IndiHome dapat meningkatkan persepsi positif konsumen

terhadap merek. Dengan citra merek yang lebih baik, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan pengulangan pembelian.

