

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK INDIHOME  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Area Blitar Kota)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**DARIS SA'ADAH**

**NIM : 13510028**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2017**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK INDIHOME  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Area Blitar Kota)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**DARIS SA'ADAH**

NIM : 13510028

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

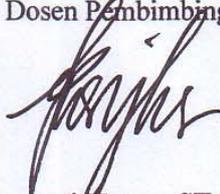
**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK INDIHOME  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada PT. Telkom Area Blitar Kota)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**DARIS SA'ADAH**  
NIM : 13510028

Telah disetujui, 14 Juni 2017  
Dosen Pembimbing,



**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

Mengetahui :  
Ketua Jurusan,



**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK INDIHOME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Area Blitar Kota)

#### SKRIPSI

Oleh:

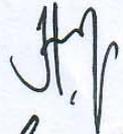
**DARIS SA'ADAH**  
NIM : 13510028

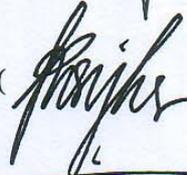
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 10 Juli 2017

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Dr. Ir. H. Masyhuri, MP**  
NIDN. 0725066501
2. Sekretaris/Pembimbing  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP. 19750707 200501 1 005

#### Tanda Tangan

: (  )

: (  )

: (  )



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei** †  
NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daris Sa'adah  
NIM : 13510028  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK INDIHOME TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.Telkom Area Blitar Kota)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juli 2017

Hormat Saya,



Daris Sa'adah

NIM : 13510028

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua yang selalu mendoakan dan berusaha untuk kesuksesanku

Ayah yang selalu memberikan terbaik untukku.

Saudara-saudaraku yang tak henti memberi semangat buatku.

Karyawan dan Supervisor PT. Telkom Blitar yang semangat membantu dalam penelitianku.

Dosen Pembimbing yang selalu berusaha memberi ilmu dan selalu sabar dalam membimbing

Sahabat dan teman-temanku yang telah memberikan semangat dalam keadaan suka maupun duka

## MOTTO

“ Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhlasan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan. YAKIN, IKHLAS, dan ISTIQOMAH “



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengetahuan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan serta kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Sahabatku Nadiya Fikriyatuz Zakiyah yang selalu memberi arahan, kritik, dan saran dalam menyelesaikan tugas.
8. Teman-teman seperjuangan manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 17 Juli 2017

Daris Sa’adah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG DEPAN</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Batasan Masalah .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teoritis .....	16
2.2.1 Definisi Merek .....	16
2.2.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	18
2.2.3 Parameter Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.4 Manfaat Merek .....	24
2.2.5 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	25
2.2.6 Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.7 Dimensi Kepuasan Konsumen .....	32
2.3 Kerangka Konseptual .....	34
2.4 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	36
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.5 Data dan Sumber Data .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.7.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	40
3.7.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	41
3.8 Skala Pengukuran .....	42

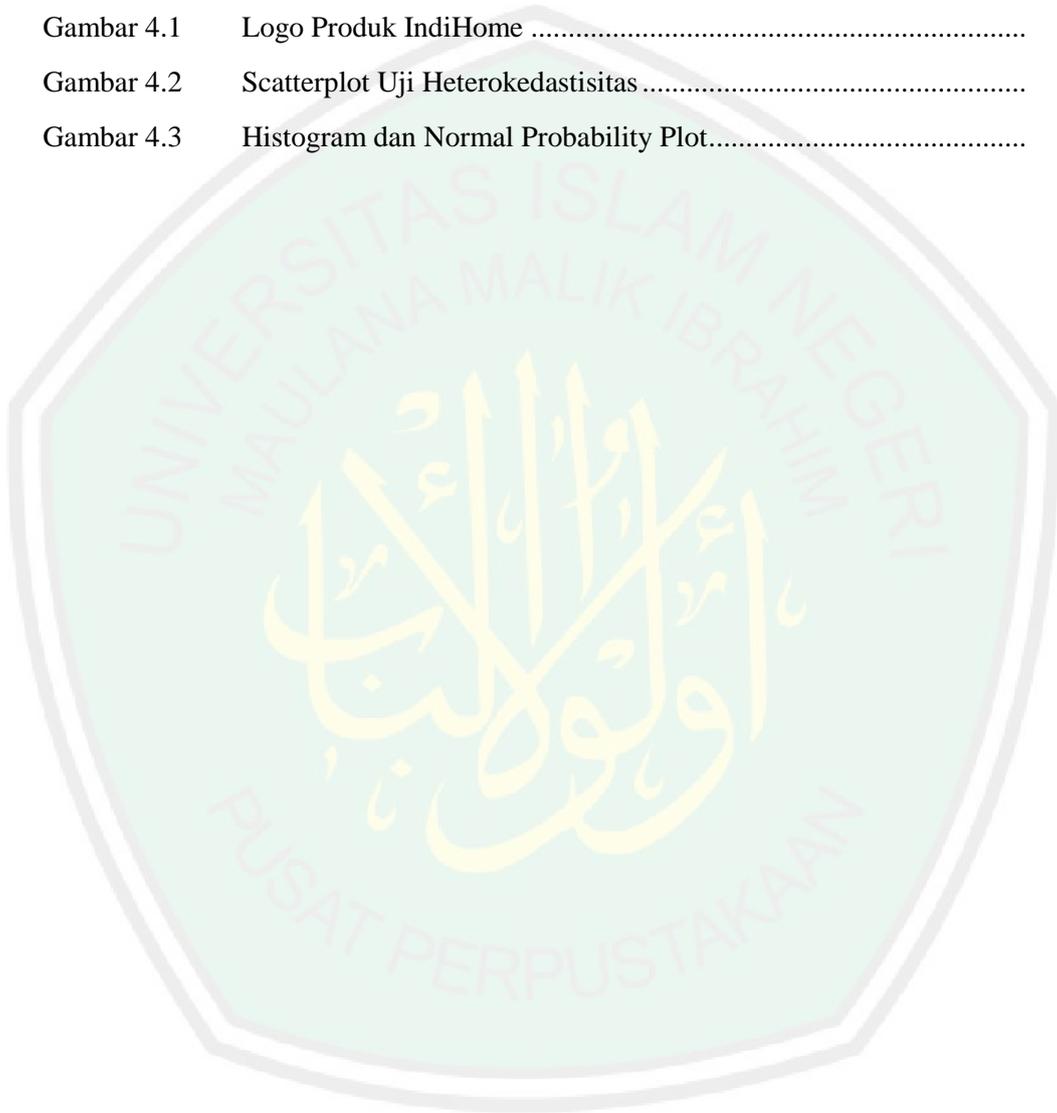
3.9 Teknik Analisis Data .....	43
3.9.1 Uji Validitas .....	43
3.9.2 Uji Reabilitas .....	44
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.10 Metode Analisa Data .....	47
3.10.1 Analisis Regresi Berganda.....	47
3.10.2 Koefisien Determinasi .....	47
3.10.3 Pengujian Hipotesis .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.2 Karakteristik Responden .....	54
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	57
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
4.2.1 Uji Validitas .....	60
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	63
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3 Metode Analisa Data.....	70
4.3.1 Analisis Regresi Berganda .....	70
4.3.2 Koefisien Determinasi .....	72
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	73
4.4 Pembahasan.....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan <i>Fixed Broadband</i> di Indonesia tahun 2015 .....	6
Tabel 1.2	Data Jumlah Pelanggan Produk IndiHome PT. Telkom Blitar Bulan September - Desember 2015 .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	10
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.2	Skala Pengukuran .....	37
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan .....	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi Pribadi .....	52
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi Sosial .....	53
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Status .....	53
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen .....	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan .....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Identifikasi Pribadi .....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Identifikasi Sosial .....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Status .....	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji Asumsi Multikolonieritas .....	58
Tabel 4.17	Hasil Uji Rank Spearman .....	60
Tabel 4.18	Uji Autokorelasi .....	61
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogrov-Smirnov .....	63
Tabel 4.20	Hasil Uji Linieritas .....	63
Tabel 4.21	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
Tabel 4.23	Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	68
Tabel 4.24	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian .....	28
Gambar 4.1	Logo Produk IndiHome .....	53
Gambar 4.2	Scatterplot Uji Heterokedastisitas .....	65
Gambar 4.3	Histogram dan Normal Probability Plot.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik dan Uji Regresi
Lampiran 6	Biodata Peneliti
Lampiran 7	Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Sa'adah, Daris. 2017. SKRIPSI. Judul: **Analisis Pengaruh *Brand Image* Produk IndiHome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT.Telkom Area Blitar Kota)**

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Brand Image*, kepuasan konsumen.

---

---

*Brand image* merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan atau organisasi. maka untuk membuat konsumen memiliki niat beli yang kuat, maka perlu mempertahankan nilai yang dirasakan dari merek, memuaskan konsumen dengan membangun *brand image*, juga menciptakan nilai dan keharmonisan merek yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji sejauh mana pengaruh Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ), dan Status ( $X_4$ ), terhadap kepuasan konsumen PT. Telkom Area Blitar Kota. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan.

Berdasarkan analisis secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) secara simultan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independent yang terdiri dari variabel jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent, yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Penentuan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independent yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependent adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Yaitu, variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ).

## ABSTRACT

Sa'adah, Daris. 2017. THESIS. Title: **“Analysis of Brand Image Influence of IndiHome’s Product Against Consumer Satisfaction (Case Study of PT.Telkom’s Consumers Blitar City Area)”**

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : *Brand Image*, Consumer Satisfaction

---

---

Brand image is a thing that should be prioritized by the company or organization. So that, to make consumers have strong buying intentions, it is necessary to maintain the perceived value of the brand, to satisfy consumers by brand image construction, as well as creating strong brand value and harmony.

This research aims to measure and test the extent of the influence of Guarantee (X1), Personal Identification (X2), Social Identification (X3), and Status (X4), on consumer satisfaction PT. Telkom Blitar City Area. Researchers used quantitative methods, sampling technique using accidental sampling it means a method that sampling by chance.

Based on the simultaneous analysis (Test F), the results of the research prove that all independent variables consisting of assurance variable (X1), personal identification (X2), social identification (X3), and status (X4) simultaneously have the same effect to the dependent variable significantly, named Consumer Satisfaction (Y). Based on the partial analysis (t test), research’s result proves that independent variable is consisting of assurance variable (X1), personal identification (X2), social identification (X3), and status (X4) have positive and significant influence to dependent variable, named Consumer Satisfaction (Y). Determination of the most dominant variable to customer satisfaction, can be done by comparing the regression coefficient between one variable with another. The most dominant independent variable of influence on the dependent variable is the variable that has the greatest regression coefficient. Named, the Social Identification variable (X3).

## مستخلص البحث

السعادة، دار. 2017. بحث جامعي. العنوان: "تحليل تأثير *Brand Image* لنتاج IndiHome على اكتفاء المستهلكين (دراسة الحالة عند عميل PT.Telkom طرف مدينة بليتار)"

المشرفة : إرماني حسن الماجستير  
الكلمات الرئيسية : *Brand Image* واكتفاء المستهلكين

*Brand Image* هو شيء الذي لا بد لتفضيله عند الشركة أو المؤسسة. ثم لجعل المستهلكين لديهم نية شراء قوية، يحتاج إلى لحفظ القيمة المحس من العلامة التجارية واكتفاء المستهلكين من خلال بناء *brand image* وخلق بين القيمة والانسجام القوي من علامة تجارية.

تهدف هذه البحث إلى قياس وتجريب مدى تأثير كفاءة (X1) وتعرف الشخصية (X2) وتعرف الاجتماعية (X3) والوضعية (X4) على اكتفاء المستهلكين PT.Telkom طرف مدينة بليتار. واستخدمت الباحثة منهجا كميًا و *accidental sampling* كتقنية في أخذ عينة البحث أي أسلوب الذي يأخذ عينة البحث عن طريق الصدفة.

انطلاقًا بتحليل متزامن (تجريب F) تشير نتائج البحث إلى أن جميع متغيرات المستقلة اللات تتكون من كفاءة (X1) وتعرف الشخصية (X2) وتعرف الاجتماعية (X3) والوضعية (X4) لهن تأثير هام على متغير تابع أي اكتفاء المستهلكين (Y). تحليل جزئي (تجريب t)، تشير نتائج البحث إلى أن جميع متغيرات المستقلة اللات تتكون من كفاءة (X1) وتعرف الشخصية (X2) وتعرف الاجتماعية (X3) والوضعية (X4) لهن تأثير إيجابي وهام على متغير تابع أي اكتفاء المستهلكين (Y). تعيين متغير مستقل الذي لها أكبر الإسهام في اكتفاء المستهلكين، تأدي بمقارنة معاملة الحدار بين متغير واحد مع متغير آخر. متغير مستقل الذي لها أكبر الإسهام في اكتفاء المستهلكين هو متغير له أكبر معاملة الحدار. أي وتعرف الاجتماعية (X3).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era sekarang dengan segala kebutuhan tentang teknologi informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting di negara-negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, tentunya dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut. Indonesia dapat menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan – perusahaan. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang didirikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat Indonesia mulai dari makanan, minuman, kesehatan maupun jasa untuk berkomunikasi.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk

melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin maju dan terus berkembang, maka akan memicu setiap Perusahaan untuk menciptakan hal-hal yang baru bagi konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Dalam dunia global ini persaingan menjadi suatu rutinitas menuntut perusahaan sebagai produsen produk dituntut untuk meningkatkan kualitasnya dengan melihat pentingnya sebuah *brand image* (citra merek). Konsumen dalam kondisi ini dihadapkan pada pilihan berbagai produk sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan serta keinginan dalam hidup. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terklasifikasikan dalam berbagai karakter dan bentuk sebagai upaya dalam menarik minat dari konsumen. Berbagai macam variasi harga, dan kualitas yang beragam.

Candra (2002: 142) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar dan lain-lain. Keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa, sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam bentuk konsumen. *Brand image* merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan atau organisasi. Farhat, et.all (2012:92), maka untuk membuat konsumen memiliki niat beli yang kuat, maka perlu mempertahankan nilai yang dirasakan dari merek, memuaskan konsumen dengan membangun *brand image*, juga menciptakan nilai dan keharmonisan merek yang kuat. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan peradaban manusia, termasuk sarana telekomunikasi yang semakin modern. Pasar industri komunikasi memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi di Indonesia merupakan salah yang terbesar di Asia Tenggara dan menjadi *market share* (pangsa pasar) bagi perusahaan jasa telekomunikasi. Sejak pemerintah mengubah pola pengelolaan sektor telekomunikasi di Indonesia dari monopoli menjadi kompetisi melalui UU No. 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi, industri telekomunikasi Indonesia

memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat. PT. Telekomunikasi Indonesia yang saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia, mempunyai berbagai macam produk untuk memanjatkan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Telkom adalah produk IndiHome. Produk tersebut memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan kecepatan akses yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Masalah yang dihadapi sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet yang semakin banyak dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi ini, Perusahaan berusaha mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan juga berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disadari oleh Perusahaan yang memberi jasa pelayanan internet yang dituntut untuk secara terus menerus meningkatkan kualitas produk IndiHome untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler (2002: 36) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat.

Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) yang bernada positif.

PT. Telkom Blitar ini tidak hanya memperkenalkan telpon rumah, dan internet saja, tetapi mereka telah memperkenalkan produk terbaru yaitu IndiHome, banyak masyarakat belum mengetahui tentang produk IndiHome, IndiHome merupakan *bundling* dari produk-produk PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal musik digital dan *home automation*. Saat ini PT. Telkom Blitar merupakan perusahaan telekomunikasi satu-satunya yang terbesar di Kota Blitar.

Dengan munculnya produk IndiHome, banyak konsumen yang berminat produk tersebut, akan tetapi dengan harga yang mahal maka pihak produsen menciptakan inovasi baru yaitu harga yang variatif. Sebagai BUMN yang telah *Go Publik* tentu banyak sekali persaingan yang harus dihadapi oleh PT. Telkom. Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa upaya faktor pendukung PT. Telkom Blitar dalam melakukan pelayanan yang berkualitas.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia tahun 2015**

<b>Perusahaan</b>	<b>Produk</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
PT Telekomunikasi Indonesia	IndiHome	3,73 juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	2,3 juta
PT Link Net	First Media	1,4 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
PT MNC Kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

Sumber : Data primer diolah 2017

Data pada tabel 1.1 menunjukkan dari 5 perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 3,73 juta pelanggan kemudian di ikuti oleh Indovision dengan 2,3 juta pelanggan, lalu First Media dengan 1,4 juta, Biznet 90 ribu pelanggan dan MNC Play 20 ribu. Hal tersebut di dukung oleh Aang Darmawangsa selaku *Customer Data Management*, dari ke 5 perusahaan *Fixed Broadband* pada tabel 1.1 yang menjadi pesaing utama PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan produknya Indihome adalah Indovision dan First Media yang masing-masing di keluarkan oleh PT MNC Sky Vision dan PT Link Net. Hal tersebut juga menjadi alasan mengapa peneliti mengangkat Indihome dari Telkom untuk di jadikan objek penelitian.

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk sebagai perusahaan pemegang jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia mengerahkan sumber daya nya untuk meningkatkan *Fixed Broadband* ke seluruh wilayah Indonesia. Maka dari itu Telkom mengeluarkan produk yang bernama Indihome. Indihome adalah produk layanan *fixed broadband* akses internet dengan menggunakan teknologi yang mendukung *fixed broadband*. Teknologi yang digunakan saat ini adalah ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line), MSAN (Multi Services Access Node) dan

GPON (Gigabyte-Passive Optical Network). Dari setiap produk Indihome memiliki kelebihan masing-masing seperti, memberikan layanan komunikasi telepon dengan keuangan biaya yang lebih murah dan memiliki kualitas suara yang jernih. Dengan Paket Telepon Rumah menawarkan gratis telepon 1000 menit lokal ataupun interlokal. Kemudian, Layanan internet berkecepatan tinggi menggunakan fiber optik yang memiliki banyak keunggulan. UseeTV adalah Layanan televisi interaktif dan *personalized* berteknologi internet protocol dilengkapi fitur-fitur unggul seperti *TV on Demand*, *Video on Demand*, *Pause and rewind*, *Video Recorder*.

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Pelanggan Produk IndiHome PT. Telkom Blitar Bulan**  
**September – Desember 2015**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
September	191
Oktober	239
November	229
Desember	176
<b>Jumlah</b>	<b>835</b>

Sumber : Data primer diolah 2017

Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share* tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar market share sebuah perusahaan justru kepuasan konsumen semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling

optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga yang relatif murah” pada konsumen yang menjadi salah satu faktor kepuasan.

Dengan demikian, penelitian ini layak diteliti dengan kesenjangan-kesenjangan yang mana pada teori utama dengan teori empirik (hasil penelitian terdahulu) bertolak belakang satu sama lain. Responden yang akan diteliti juga berbeda dengan responden yang telah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti memberi judul yaitu “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Produk IndiHome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Area Blitar Kota)**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka Rumusan masalah berdasarkan penjabaran latar belakang diatas adalah :

1. Apakah *brand image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *brand image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ?
3. Indikator manakah dari *brand image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian dapat ditetapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui *brand image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui indikator yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, serta memperdalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dalam meningkatkan kualitas pemikiran, khususnya tentang bagaimana cara mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sekaligus informasi mengenai pengaruh *brand image* yang baik, untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran bagi pelanggan produk IndiHome PT. Telkom Area Blitar Kota sebagai pertimbangan dalam strategi mempertahankan kepuasan konsumen.
3. Bagi Akademis, diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang dapat memperkuat penelitian sebelumnya dan sebagai motivasi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini hanya konsumen yang menggunakan produk IndiHome melalui Channel Avanger PT. Telkom Area Blitar Kota. Karena jumlah pelanggan dari produk IndiHome ini cukup banyak. Jumlah tersebut sekiranya sudah dapat mewakili dalam penelitian ini, maka diharapkan dapat dikembangkan lagi oleh penelitian selanjutnya agar untuk menambah sampel semua yang ada di Blitar Kota, dan juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Thakur and Singh (2012) meneliti tentang *brand image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*. Dengan tujuan untuk menguji hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam konteks produk kosmetik. Kesimpulannya menunjukkan bahwa tiga manfaat dari merek yaitu fungsional, sosial dan penampilan berdampak positif dan signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas sedangkan dua manfaat yaitu pengalaman dan simbolik tidak memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pada hasil yang lain menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Fadli, dkk (2013) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Farina Beauty Clinic*. Dengan tujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan selama bulan April 2012 dengan populasi sebanyak 700 pelanggan dengan mengambil jumlah sampel sebanyak 233 pelanggan. Kesimpulannya menyatakan bahwa *brand image* pada Farina Beauty Clinic adalah baik. Artinya merek Farina Beauty Clinic sudah mempunyai citra yang baik dalam benak pelanggannya, diketahuidari rata-rata skor 934,4 yaitu berada pada daerah baik. Loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic adalah

tinggi, artinya pelanggan tersebut mempunyai loyalitas tinggi pada perusahaan, diketahui rata-rata skor 842,06 yaitu berada pada daerah tinggi.

Pranata dan Saputri (2013) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Iphone. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna Smartphone Iphone di Telkom University Fakultas Ekonomi dan Administrasi. Kesimpulannya yaitu menyatakan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 54,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand image* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand equity*, *brand trust*, dan faktor lainnya.

Fauzi Imam (2010) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Pelanggan Kartu IM3 Terhadap Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang). Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan dan parsial komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dan juga untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komponen *brand image* yang dominan terhadap terhadap kepuasan dan mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang. Kesimpulannya saat ini semakin banyak perusahaan operator seluler di Indonesia, sehingga persaingan perusahaan semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan tersebut, *brand image* merupakan suatu hal yang sangat penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Akbarina Farida (2010) meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* Produk Indosat IM3 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelajar Sekolah Menengah Atas Negeri di Kota Malang). Dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *brand image* yang dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya secara simultan atas bersama-sama *Brand Image* yang terdiri dari variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3. Secara parsial atau individual terdapat beberapa variabel Citra Pembuat dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu IM3. Sedangkan Citra Pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosat Tbk Cabang Malang. Pada *Brand Image* produk IM3 variabel Citra Pembuat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang**

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Analisa Data	Hasil
1	Thakur dan Singh, (2012), <i>Brand Image Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India, Excel International Journal of</i>	Variabel X ( <i>brand image</i> ), Variabel Y (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan), Indikator: Functional, Syimbolic, Social, Experiential, Appearance, Enhances	Analisis regresi berganda, analisis jalur	menunjukkan bahwa manfaat <i>brand image</i> yang meliputi fungsional, sosial dan penampilan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas dan dua manfaat yaitu pengalaman dan simbolik tidak

	<i>Multidisciplinary Management Studies, Vol. 2 Issue 5</i>			memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan.
2	Fadli Md. Uus, (2013), Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Farina Beauty Clinic</i> Jalan Kertabumi No. 23 Karawang.	Variabel X ( <i>brand image</i> ) Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) Indikator: Fisik, Refleksi, Keterkaitan, Budaya, dan Citra Diri.	Analisis linier berganda	<i>Brand Image</i> pada <i>Farina Beauty Clinic</i> adalah baik, dan Loyalitas pelanggan pada <i>Farina Beauty Clinic</i> adalah tinggi.
3	Saputri, Marheni Eka & Pranata, Tutut Ratna, (2014), Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone iPhone <i>Journal Sosioteknologi</i> , Vol. 13 No.3	Variabel X ( <i>brand image</i> ), Variabel Y (Kesetiaan Pengguna iPhone) Indikator: <i>Favorability of brand association</i> <i>Strenght of Brand Assosiation</i> <i>Uniquess of Brand Association</i>	Analisis regresi berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dengan persentase pengaruh sebesar 45,6 %. Sedangkan sisanya sebesar 54,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar <i>brand image</i> yang tidak diteliti.
4	Fauzi Imam (2010), Pengaruh <i>Brand Image</i> Pelanggan Kartu IM3 Terhadap Kepuasan (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang)	Variabel X ( <i>brand image</i> ), Variabel Y (Kepuasan Pelanggan Konsumen). Indikator: Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk,	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap kepuasan. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra produk terhadap

				kepuasan. Variabel citra pembuat yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan
5	Akbarina Farida (2010), Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk IM3 Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelajar Sekolah Menengah Atas Negeri di Kota Malang)	Variabel X (Citra Merek), Variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Indikator: Citra pembuat, Citra pemakai, Citra produk	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan <i>Brand image</i> yang terdiri dari variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial variabel citra pembuat dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada <i>Brand Image</i> produk IM3, variabel citra pembuat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6	Sa'adah, Daris (2016), Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Produk IndiHome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Telkom melalui Channel Avanger Area Blitar Kota	Variabel X ( <i>brand image</i> ), Variabel Y (Kepuasan Konsumen). Indikator: Jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status.	Analisis regresi berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	---	---	---------------------------	---

Sumber : Diolah dari jurnal dan skripsi

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Definisi Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “Merek adalah tanda yang merupakan gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Tjiptono (2005: 2)

Menurut Kotler (1999: 194) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar berbeda dengan pesaingnya.

Kotler dan Keller (2009: 259) berpendapat bahwa merek berguna bagi konsumen untuk dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dalam memutuskan pembelian. Merek menandakan tingkat kualitas produk tertentu dibandingkan dengan produk yang sama lainnya sehingga pembeli puas dan

mudah untuk memiliki produk tersebut. Merek adalah penanda produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan dalam merek lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata dengan apa yang digambarkan oleh merek.

Desy, Dkk (2010: 56) mengemukakan bahwa merek dalam produk dapat dikaitkan ke beberapa bagian, yaitu:

#### 1. *Produk Scope*

*Product Scope* merupakan elemen inti dari identifikasi merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan mempertimbangkan oleh sasaran pasar.

#### 2. *Product Attributes*

Atribut yang terkait dengan produk yang terdapat menciptakan *value proposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih atau dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik.

#### 3. *Quality/value*

Merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas atau *value* yang dimiliki.

#### 4. *Uses*

Beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen-momen tertentu, sehingga mendorong competitor untuk meniru hal serupa.

### 5. *Users*

Merek dapat diasosiasikan dengan jenis pemakai tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.

### 6. *Country of origin*

Asosiasi merek dapat bersumber dari asal Negara atau Daerah tertentu dimana merek itu diciptakan.

Menurut Susanto dan Hermawan (2004: 5), merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis dan asosiasi. Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat akan membantu perusahaan melakukan perluasan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

#### **2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 268) citra merek merupakan penggambaran dari sifat ekstrinsik produk atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan guna menjadi pembeda bagi produk perusahaan lain. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, dan meminta pelanggan dengan harga yang lebih tinggi (Susanto dan Wijinarko, 2004: 80).

Kemudian menurut Rangkuti (2004: 43) mengemukakan bahwa “ *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.

Menurut Tjiptono (2005: 49) mendeskripsikan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Empat kategori *brand image* meliputi:

1. Profil yaitu pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif seperti usia, gender, ras, atau pendapatan. Maupun psikografis abstrak seperti sikap terhadap hidup, karir, kepemilikan, isu sosial, atau instuisi politik.
2. Situasi pembelian, berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian dan sejenisnya, situasi pemakaian (kapan dan dimana merek digunakan).
3. Kepribadian dan nilai-nilai.
4. Sejarah, warisan dan pengalaman.

### **2.2.3 Parameter Pengukuran *Brand Image***

Menurut Tjiptono, dkk (2004: 239) dalam mengukur *brand image* dapat menggunakan fungsi jaminan, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status. Adapun penjelasan dan fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Jaminan merupakan suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain (Kotler, 1997: 54). Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
  - a. Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi kelemahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Allah SWT berfirman dalam QS Al-Mu'minun ayat 8 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas menyatakan bahwa dan orang-orang yang terhadap amanat yang dipercayakannya kepada mereka) dapat dibaca secara jamak dan mufrad, yakni *Amaanatihim* (dan janji mereka) yang mereka adakan diantara sesama mereka atau antara mereka dengan Allah, seperti sholat dan lain-lainnya (mereka memeliharanya) benar-benar menjaganya.

2. Identifikasi pribadi yaitu setiap orang memiliki kepribadian khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Identifikasi pribadi sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Identifikasi mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Karakteristik psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Sehingga identifikasi pribadi ini dapat berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra merek (Simamora, 2004: 10).

Allah SWT berfirman dalam QS Hud ayat 6 yang berbunyi:

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا وَيَعْلَمُ مُسْتَقَرَّهَا  
وَمُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ

Artinya: “Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh)”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas menyatakan bahwa seorang yang Qana’ah akan yakin terhadap ketentuan yang ditetapkan Allah ta’ala sehingga dia ridha terhadap rezeki yang telah ditakdirkan dan dibagikan kepadanya. Seorang yang Qana’ah beriman bahwa Allah ta’ala telah menjamin dan membagi seluruh rezeki pada hambanya, bahkan ketika sang hamba dalam kondisi tidak memiliki apapun, sikap rela menerima dan merasa cukup atas hasil yang diusahakannya serta menjauhkan diri dari dari rasa tidakpuas dan perasaan kurang.

3. Identifikasi sosial yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang akan dipengaruhi oleh faktor sosial disebabkan oleh kelompok kecil seperti organisasi, keluarga, dan peran dari konsumen (Simamora, 2004: 8).

Allah SWT berfirman dalam QS. Ar-Ra’d ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ  
مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا  
مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas menyatakan bahwa bagi tiap-tiap manusia ada beberapa Malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa Malaikta yang mencatat amalan-amalannya, dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah Malaikat yang menjaga secara bergiliran itu disebut Malaikat Hafazhah. Tuhan tidak akan merubah keadaan mereka, selama mereka tidak merubah sebab-sebab kemunduran mereka.

4. Status yaitu bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status. Seperti, direktur yang memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes (Simamora, 2004: 9)

Allah SWT berfirman dala QS An Nisaa ayat 4 yang berbunyi :

وَأَتُوا النِّسَاءَ صَدُقَاتِهِنَّ نِحْلَةً فَإِنْ طِبْنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا  
فَكُلُوهُ هَنِيئًا مَرِيئًا

Artinya: “Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan. Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas menyatakan bahwa ayat ini ditujukan untuk suami dan wali perempuan. Allah memerintahkan kepada mereka untuk memberikan mahar kepada wanita/istri sebagai pemberian suka

rela. Perintah ini merupakan kewajiban. Dan kalau si istri berbaik hati, memberikan secara ikhlas dari mahar tersebut, baik sebagian atau malah seluruhnya, maka suami/wali boleh memakannya dengan penuh kelahapan dan berharap makanan tersebut akan membawa akibat baik.

Menurut Hasan (2010: 102) *image* atau citra merupakan persepsi *costumer* terhadap produk yang ditawarkan. *Image* atau citra yang disampaikan lewat pesan komunikasi pemasaran akan menimbulkan perasaan puas pada pelanggan dan tidak mudah dikelirukan oleh pesan yang mungkin serupa dari pesaing.

Dalam membangun sebuah merek yang unggul sehingga dapat membangun *brand image* yang baik diperlukan kekuatan komunikasi yang baik. Membangun *brand image* berarti akan melibatkan sisi emosional dari konsumen atau pasar. Komunikasi yang baik tentunya akan berdampak positif pada pembentukan *brand image* dengan menginformasikan kepada pasar, maka pencitraan melalui komunikasi yang intensif dan efektif merupakan penentu posisi merek dibenak konsumen (Furinto, 2009: 235).

*Brand Image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap merek lebih penting dari pada kenyataan sesungguhnya (Erna, 2008:166)

Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen

tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

#### **2.2.4 Manfaat Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2009: 259) merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan, diantaranya:

1. Merek dapat memudahkan penelusuran dan penanganan produk.
2. Merek dapat membantu untuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek dapat menjadi perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk.

Rangkuti (2004: 139) berpendapat mengenai manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha
  - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - c. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmennya.
  - d. Citra perusahaan dapat dibina adanya nama baik.

2. Bagi distributor
  - a. Memudahkan penanganan produk.
  - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - c. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
  - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.
3. Bagi konsumen
  - a. Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
  - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisnya.

### 2.2.5 Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Aaker (1991: 719) dalam Sadat (2009:169) mengemukakan bahwa terdapat sebelas jenis asosiasi yang dapat membentuk komponen *brand image* yaitu atribut produk, *intangibile*, manfaat, harga relatif, aplikasi, pemakai, selebritas, gaya hidup, kelas produk, pesaing, dan wilayah geografis. Aaker dalam Neria (2012: 18) komponen *brand image* tersebut dijelaskan sebagai :

#### a. Atribut Produk

Atribut produk yang banyak digunakan adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut yang bermakna dan saling mendukung. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

b. *Intangibilities*

Faktor-faktor tidak berwujud merupakan asosiasi yang lebih efektif untuk dikembangkan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari persepsi kualitas, penguasaan, teknologi, dan nilai yang dirasakan.

c. Manfaat

Dalam hal ini terdapat dua manfaat bagi pelanggan yaitu, manfaat rasional dan manfaat psikologis. Manfaat rasional berkaitan dengan atribut produk dan akan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Sedangkan manfaat psikologis merupakan proses pembentukan sikap atau perasaan yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif

Hal ini menunjukkan bahwa merek perlu berada disuatu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas. Untuk menjadi bagian dari segmen premium, sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimal.

e. Aplikasi

Pada jenis asosiasi ini, merek diasosiasikan dengan penggunaan atau aplikasi produk tersebut.

f. Pemakai

Komponen ini mengasosiasikan sebuah merek dengan tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dan strategi segmentasi.

g. Selebritas

Menghubungkan seseorang selebriti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi-asosiasi tersebut kedalam merek. Dengan mengaitkan antara merek dengan orang terkenal yang sesuai dengan citra produk tersebut akan memudahkan merek mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

h. Gaya hidup

Sebuah merek dapat diilhami dari pelanggan dengan kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang kompleks dan khas.

i. Kelas Produk

Perusahaan perlu membuat keputusan yang kritis mengenai posisi merek pasar yang melibatkan kelas produk.

j. Pesaing

Untuk mempertahankan posisi perusahaan dari pesaing maka perusahaan harus memiliki citra yang baik yang dikembangkan dalam jangka waktu yang panjang yang dapat digunakan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan citra kepada konsumen. Pada hakikatnya yang terpenting bagi konsumen adalah bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih baik dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh pesaingnya.

k. Wilayah geografis

Suatu negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki hubungan dekat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi dapat dimanfaatkan untuk mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah negara.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk, berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. Sehingga pemberian nama atau merek perlu dipertimbangkan secara matang-matang karena dengan merek pula seorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang telah ada.

Maka dari itu dalam berkomunikasi yang baik guna menciptakan *brand image* seharusnya dengan tidak menjelek-jelekkan produk atau orang lain, sebagaimana yang sudah dijelaskan didalam Al-Quran surah Al-Hujarat ayat 11-12 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْألقَابِ بِئْسَ الاسْمُ الفُسُوقُ بَعْدَ الإيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ (١١) يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ

الظَّنِّ إِيَّاهُمْ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُّحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ

أَخِيهِ مَيْتًا فَكِرْهُتُمْوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَحِيمٌ (١٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olok) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggil memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang lalim. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan dari prasangka, sesungguhnya sebagian dari prasangka itu adalah dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah sebahagian kamu menggunjing sebahagian yang lain. Sukakah salah seorang diantara kamu memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah Sesungguhnya Allah Maha Penerima tobat lagi Maha Penyayang”.

Mencari-cari keburukan orang lain dan menggunjingkannya satu sama lain atau mengumpat atau menjelek-jelekkkan disebut ghibah. Ayat diatas dengan jelas Allah melarang hamba-Nya yang beriman untuk berburuk sangka (*Su'uzh-zhaan*), mencari-cari keburukan orang lain, mengumpat, menggunjing, atau menjelek-jelekkkan satu sama lain, karena orang yang melakukan *ghibah* sama halnya dengan memakan daging saudaranya yang sudah mati (Hasan, 2010: 102).

Kebaikan perilaku mendorong munculnya kepercayaan diri dari orang lain, sebagaimana Rasulullah muda menjadi contoh karena kebaikan perilakunya sebagai salah satu kunci sukses dalam menjalankan bisnisnya. Demikian juga ketika Muhammad sudah menjadi Rasul Allah, yang dapat dijadikan pegangan dalam memasarkan atau menginformasikan produk yang baik yaitu dengan “janganlah kamu berbicara dengan ucapan yang buruk, janganlah kamu sindir-

*menyindir, janganlah kamu memperdengarkan khabar orang lain dan janganlah sebahagian kamu menjual atas jualan sebahagian yang lain. Sementara itu, jadilah kamu sebagai hamba-hamba Allah yang bersaudara”* (H.R Bukhari Muslim) (Hasan, 2010: 25).

Dengan demikian jika perusahaan tidak berhasil dalam strategi membangun *brand image* atau merek mereka ataupun industri juga tidak dapat memberikan layanan dan informasi yang sesungguhnya, maka perusahaan kehilangan kunci untuk menarik atau mempertahankan pelanggan (Hasan, 2010: 106).

#### **2.2.6 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 36). Sedangkan Menurut Mowen (2002: 89), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Lupiyoadi (2006: 192) banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Kepuasan konsumen diperoleh jika kinerja

suatu produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan konsumen akan merasa tidak puas kinerja suatu produk kurang dari yang diharapkan konsumen. Maka kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atas terpenuhinya produk atau jasa setelah mereka menggunakannya, sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini bukanlah kepuasan yang bebas dan tanpa batas akan tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran islam seperti dalam memenuhi permintaan kebutuhan terhadap pasar seharusnya konsumen dapat meratakan pemenuhan terhadap kebutuhan, maksudnya disini bahwa seorang muslim yang beruntung memiliki harta yang banyak tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhannya sendiri.

Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisaa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Makna dari ayat tersebut menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk

transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. (<https://mkitasolo.blogspot.co.id/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html>).

### **2.2.7 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (2007: 257) pelanggan yang puas akan melakukan tindakan sebagai berikut:

1. Umumnya pelanggan akan lebih setia.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
4. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merek-merek atau iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2006: 192) faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa ataupun produk. Adapun dimensi kualitas menurut Mowen (2002: 91) dapat diukur melalui :

- a. Kinerja : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa

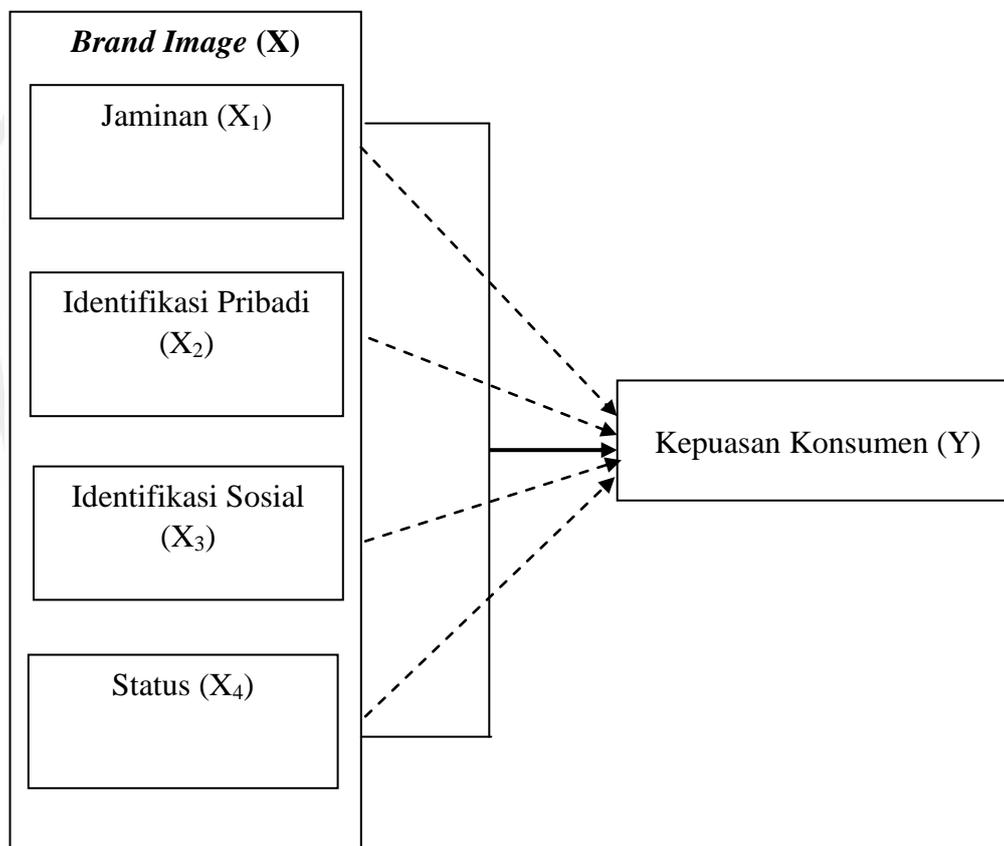
digunakan dengan benar. Jumlah atribut yang ditawarkan. Kemampuan pegawai untuk mengenai masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

- b. Interaksi pegawai : keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang. Kredibilitas atau menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
- c. Reliabilitas : Konsistensi kinerja barang, jasa atau toko
- d. Daya tahan : rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
- e. Ketetapan waktu dan kenyamanan : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
- f. Estetika : penampilan fisik barang atau toko. Daya Tarik penyajian jasa. Kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.
- g. Sesuai dengan spesifikasi : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan penelitian terdahulu, dan tinjauan teori diatas, disusun suatu kerangka konseptual yang menggambarkan pada bagan berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



**Keterangan:**

-----> = Pengaruh secara parsial

—————> = Pengaruh secara simultan

Dari kerangka konseptual diatas variabel bebas yaitu *brand image* (X) yang terdiri dari jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ). Variabel terikat dari konsep ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara (pernyataan) yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika faktor-faktor membenarkannya (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 114).

Dari pemaparan tersebut diatas maka hipotesis penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. *Brand Image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
- b. *Brand Image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- c. Indikator jaminan merupakan indikator dominan dari *brand image* produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian. Dengan diawali menentukan lokasi penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan uji instrument.

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini akan dilakukan di daerah Kota Blitar. Yang bertempat di sekitar Blitar Kota, dengan alasan pengambilan lokasi tersebut adalah karena pangsa pasar yang lebih berminat terhadap produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota ini adalah daerah kota, jadi banyak konsumen yang lebih membutuhkan jaringan wifi, karena pangsa pasar yang tepat bagi jaringan wifi tersebut adalah kalangan pelajar dan pegawai kantor, maka penelitian ini lebih memfokuskan penelitiannya di daerah Blitar Kota.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan

umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan Asnawi, 2009:20).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Malholtra, 2009:196)

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:117). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota yang terdapat 3 Kecamatan antara lain: Kecamatan Kepanjen Kidul, Kecamatan Sanan Wetan, dan Kecamatan Sukorejo, dimana populasi ini bersifat heterogen yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang bervariasi.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah objek yang diteliti sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Masyhuri dan Asnawi, 2009:117). Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Maholtra (2006: 291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah

item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 104 sampel (26 item pertanyaan x 4). Harapan dari penelitian ini yang dilakukan terhadap sampel adalah bahwa statistik yang diperoleh dari sampel itu diharapkan dapat digunakan sebagai parameternya.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Karena populasi tersebut tidak diketahui, dengan alasan banyaknya pendataan produk IndiHome tidak teratur dalam laporannya, sehingga tidak terdeteksi. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:130). Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:78) menyatakan bahwa pengambilan sampel aksidental adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota agar responden dapat mengisi kuesioner dengan objektif.

### 3.5 Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153)

Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuesioner (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner di pelanggan-pelanggan produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak intern perusahaan yang dapat dilihat dari dokumentasi perusahaan sebagai objek pendukung beberapa konsumen perusahaan, literatur-literatur dan penelitian terdahulu, serta informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara metode angket atau kuesioner:

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

untuk menjawab (Sugiyono, 2005 dalam Masyhuri dan Asnawi, 2009:162). Peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada pelanggan produk IndiHome pada PT. Telkom Area Blitar Kota. Jenis kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian terdiri dari *brand image* sebagai *independent variable* dengan sub variabel terdiri dari asosiasi merek, dukungan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek. Kepuasan konsumen sebagai *dependent variable*.

#### **3.7.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

1. Jaminan merupakan suatu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain (Kotler, 1997: 54).
2. Identifikasi pribadi yaitu setiap orang memiliki kepribadian khas yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya (Simamora, 2004: 10).
3. Identifikasi sosial yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang akan dipengaruhi oleh faktor sosial disebabkan oleh kelompok kecil seperti organisasi, keluarga, dan peran dari diri konsumen (Simamora, 2004: 8).
4. Status yaitu bagaimana posisi seseorang dalam tiap kelompok ditentukan dari segi peran dan status (Simamora, 2004: 9).

### 3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

1. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 36).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (X)	Jaminan (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas kinerja produk</li> <li>2. Kualitas produk yang baik</li> <li>3. Harga yang variatif</li> <li>4. Jaringan yang luas dan cepat</li> <li>5. Mengganti alat apabila terjadi kerusakan</li> <li>6. Tidak mengalami gangguan</li> </ol>
		Identifikasi Pribadi (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa senang pada diri konsumen</li> <li>2. Menggunakan kabel fiber optik</li> <li>3. Konsumen merasa puas</li> <li>4. Memiliki triple play</li> <li>5. Memberikan manfaat</li> <li>6. Kemudahan dalam pembayaran</li> <li>7. Memenuhi kebutuhan</li> <li>8. Internet yang handal</li> <li>9. Memiliki posisi merek dipasar</li> </ol>

		Identifikasi Sosial (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki reputasi yang baik</li> <li>2. Dikenal kalangan keluarga</li> <li>3. Banyak diminati</li> <li>4. Merupakan pemimpin merek</li> </ol>
		Status (X <sub>4</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempunyai simbol</li> <li>2. Memberikan pilihan paket sesuai dengan kebutuhan</li> <li>3. IndiHome memiliki nama baik dalam kelompok pelanggan</li> </ol>
2	Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan layanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang baik</li> <li>2. Kemudahan dalam pembayaran</li> <li>3. Reputasi yang baik</li> <li>4. Pilihan paket sesuai dengan kebutuhan</li> </ol>

Sumber : Data diolah 2017

### 3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert* (Sugiyono, 2005:86) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam

mengolah dan menganalisa data yang masuk dari responden. Skala *likert* mempunyai skala jawaban antara 1-5 adalah :

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Keterangan	Uraian	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011:94)

### 3.9 Teknik Analisa Data

#### 3.9.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:167) menyatakan bahwa validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrument yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Menurut Sugiyono (2013: 78) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n (\sum X^2) - (\sum X)^2] [n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

X = skor item

Y = skor item Y

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2002 dalam Masyhuri dan Asnawi, 2009:170).

Reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut :

$$r^{\pi} \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \sum \frac{\sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r^{\pi}$	= reliabilitas instrumen
$k$	= banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$b^2$	= jumlah varians butir
$t^2$	= varians soal

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $a$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel (Masyhuri dan Asnawi, 2009:171)

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Menurut Julianita dan Sarjono (2011:70-74) menyatakan bahwa uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, diantaranya adalah dengan melihat nilai VIF (*variance*

*inflating factor*). Apabila nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel *dependent* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) (Ghozali, 2006:105)

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

## 3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t$  sebelumnya pada model regresi linier yang digunakan. Jika terjadi korelasi, maka

terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2005:95)

Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:178) menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan metode tabel Durbin Watson melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil kesimpulan yaitu :

- a. Jika angka DW dibawah -2 maka autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW diatas +2 maka autokorelasi negatif.
- c. Jika angka DW diantara -2 dengan +2 maka tidak ada autokorelasi.

#### 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel *dependent* dan variabel *independent*. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat Normal Probability Plot yang membandingkan Distribusi Kumulatif dari distribusi normal. Distribusi Normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006:110).

#### 5. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. jika

nilai signifikan 0,05 maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y. (Asnawi dan Masyhuri, 2009:179)

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah kelanjutan setelah uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Santosa dan Asyari dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:181). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : kepuasan konsumen
- a : constanta
- b : koefisien regresi
- X<sub>1</sub>: jaminan
- X<sub>2</sub>: identifikasi pribadi
- X<sub>3</sub>: identifikasi sosial
- X<sub>4</sub>: status
- e : standar error

#### 3.10.2 Koefisien Determinasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2013:160) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan metode untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau

sempurna., namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai.

Kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara hubungan variabel *independent* dengan variabel *dependent* dalam suatu persamaan regresi. Untuk menghitung  $R^2$  dapat menggunakan rumus dibawah ini :

$$R^2 = \frac{n (a. \sum Y + b^1. \sum YX^1 + b^2. \sum YX^2) - (\sum Y)^2}{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Jika menggunakan SPSS dapat melihat hasil analisis regresi pada model summary khususnya pada tabel Adjusted R Square, besarnya angka Adjusted R Square dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel dependen dalam menjelaskan model regresinya (Sarwono, 2007:17)

### 3.10.3 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu Uji F dan Uji-t.

#### A. Uji Simultan ( Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent* (Ghozali, 2006:84). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - l)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n – k - 1) (Maholtra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model summary, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara mean squared dari regresi dan mean squared dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis statistik

- a.  $H_0$  : Variabel *Independent* yaitu *brand image* yang terdiri dari jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.
- b.  $H_1$  : Variabel *Independent* yaitu *brand image* yang terdiri dari jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen.

2. Mengukur taraf signifikan

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas 0,05 (5%).

3. Menghitung besarnya Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan  $df_1 = k-1$  ( $5-1 = 4$ )  $df_2 = n-k$  ( $104 - 4=100$ ).

4. Menentukan kriteria hipotesis dua pihak

- a. Probabilitas  $< 0,05$  =  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima
- b. Probabilitas  $> 0,05$  =  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak
- c. Fhitung  $> Ftabel$  =  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima
- d. Fhitung  $< Ftabel$  =  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak

5. Penarikan kesimpulan

B. Uji Parsial (Uji t)

Rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Penetapan kriteria pengujian dan penarikan kesimpulan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat . Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diformulasikan untuk ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$  ) yaitu hipotesis yang diformulasikan untuk diterima.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh *brand image* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

## 1. Menetapkan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian, maka peneliti menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya, dengan perumusan sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand Image* yang terdiri dari jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

$H_a$ : *Brand Image* yang terdiri dari jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

## 2. Menentukan Tingkat Signifikan

Ditentukan dengan 5% dari derajat bebas ( $dk$ ) =  $n - k - 1$ , untuk menentukan  $t_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2002:184)

Keterangan:

$t$  = Nilai uji  $t$

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

3. Menghitung besarnya  $t_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan ( $dk$ ) dengan ketentuan  $dk = n - k$   
( $104 - 5 = 100$ ).

4. Menentukan kriteria uji hipotesis dua pihak

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{\text{hitung}} \leq -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Atau

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika probabilitas  $\leq 0,05$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika probabilitas  $> 0,05$

5. Penarikan Kesimpulan

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia Digital HOME (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT. Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IPTV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

**Gambar 4.1**  
**Logo Produk IndiHome**



Sumber : <http://indihome.co.id>, diolah 2017

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHome, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih

menggunakan IndiHome, karena layanan dagang Speedy akan segera dihentikan pada tahun 2015. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015.

Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom dan area yang masih menggunakan kabel tembaga. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia\\_Digital\\_HOME](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_Digital_HOME))

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah setiap pelanggan pengguna IndiHome area Blitar Kota. Target penyebaran kuesioner yang telah ditentukan adalah 104 sampel. Dari kuesioner yang disebar pada responden dihasilkan karakteristik responden sebagai berikut:

##### A. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	55	55
Perempuan	49	49
Total	104	104

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden pengguna IndiHome lebih banyak jenis kelamin laki-laki yaitu 55 orang dengan prosentase 55%, kemudian yang berjenis kelamin perempuan 49 orang dengan prosentase 49%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden penelitian ini adalah responden jenis kelamin laki-laki.

### **B. Usia**

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase (%)</b>
17-25 tahun	64	64
25-35 tahun	22	22
36-45 tahun	11	11
46-50 tahun	7	7
Total	104	104

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia, maka terlihat bahwa pengguna pada produk IndiHome lebih banyak di usia 17- 25 tahun yaitu 64 orang dengan prosentase 64%, 25-35 tahun yaitu 22 orang dengan prosentase 22%, 36-45 tahun yaitu 11 orang dengan prosentase 11%, dan 46-50 tahun yaitu 7 orang dengan prosentase 7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah usia 17 - 25 tahun.

### C. Pekerjaan

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa pekerjaan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pegawai Kantor	10	10
Wiraswasta	12	12
Pegawai Swasta	28	28
PNS	3	3
Mahasiswa/ Pelajar	50	50
Lainnya	1	1
Total	104	104

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan, maka terlihat bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/ pelajar yaitu sebanyak 50 orang dengan prosentase 50%, diikuti dengan pegawai swasta yaitu sebanyak 28 orang dengan prosentase 28%, diikuti oleh wiraswasta yaitu 12 orang dengan prosentase 12%, diikuti oleh pegawai kantor yaitu 10 orang dengan prosentase 10%, kemudian PNS yaitu 3 orang dengan prosentase 3%, kemudian yang terendah adalah pekerjaan lainnya yaitu 1 orang dengan prosentase 1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/ pelajar.

### D. Pendidikan

Berdasarkan hasil survei atau hasil olah data ditemukan bahwa pendidikan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

## Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
SD-SMA	71	71
Diploma	14	14
Strata 1	18	18
Strata 2	1	1
Strata 3	0	0
Total	104	104

Sumber: Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.4 berdasarkan tingkat pendidikan maka terlihat bahwa tingkat pendidikan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah SD-SMA yaitu sebanyak 71 orang dengan prosentase 71%, diikuti Strata 1 yaitu 18 orang dengan prosentase 18%. Diikuti Diploma yaitu 14 orang dengan prosentase 14%, kemudian Strata 2 yaitu 1 orang dengan prosentase 1% dan yang tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan yaitu Strata 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden tingkat pendidikan SD-SMA.

## 4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

A. Jaminan ( $X_1$ )

Tabel 4.5  
Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan ( $X_1$ )

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	1,0	38	36,5	45	43,3	20	19,2	104	100	3,81
2	0	0	3	2,9	30	28,8	53	51,0	18	17,3	104	100	3,83

3	2	1,9	6	5,8	31	29,8	55	52,9	10	9,6	104	100	3,63
4	1	1,0	14	13,5	22	21,2	44	42,3	23	22,1	104	100	3,71
5	1	1,0	3	2,9	28	26,9	53	51,0	19	18,3	104	100	3,83
6	10	9,6	35	33,7	44	42,3	12	11,5	3	2,9	104	100	2,64

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa variabel Jaminan ( $X_1$ ) memiliki 6 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan 1, 2, 3, 4 dan 5. Sedangkan pada item pertanyaan no 6, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 3 dan 4, sedangkan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 6.

### B. Identifikasi Pribadi ( $X_2$ )

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ )**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,0	2	1,9	30	28,8	60	57,7	11	10,6	104	100	3,75
2	2	1,9	2	1,9	25	24,0	45	43,3	30	28,8	104	100	3,95
3	0	0	7	6,7	29	27,9	50	48,1	18	17,3	104	100	3,76
4	0	0	1	1,0	8	7,7	48	46,2	47	45,2	104	100	4,36
5	0	0	7	6,7	18	17,3	60	57,7	19	18,3	104	100	3,88
6	0	0	5	4,8	24	23,1	51	49,0	24	23,1	104	100	3,90
7	0	0	3	2,9	24	23,1	61	58,7	16	15,4	104	100	3,87
8	0	0	2	1,9	27	26,0	51	49,0	24	23,1	104	100	3,93
9	0	0	1	1,0	19	18,3	61	58,7	23	22,1	104	100	4,02

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ) memiliki 9 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 4 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 1.

### C. Identifikasi Sosial ( $X_3$ )

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ )**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,0	6	5,8	25	24,0	55	52,9	17	16,3	104	100	3,78
2	0	0	2	1,9	11	10,6	70	67,3	21	20,2	104	100	4,06
3	1	1,0	2	1,9	30	28,8	60	57,7	11	10,6	104	100	3,75
4	0	0	7	6,7	50	48,1	35	33,7	12	11,5	104	100	3,50

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan no 1, 2 dan 3. Sedangkan pada item pertanyaan no 4, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 4.

### D. Status ( $X_4$ )

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Status ( $X_4$ )**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,0	3	2,9	23	22,1	60	57,7	17	16,3	104	100	3,86
2	0	0	8	7,7	20	19,2	57	54,8	19	18,3	104	100	3,84
3	2	1,9	5	4,8	30	28,8	62	59,6	5	4,8	104	100	3,61

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel Status ( $X_4$ ) memiliki 3 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada

semua item pertanyaan yang diajukan. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 1 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 3.

#### D. Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,0	5	4,8	36	34,6	52	50,0	10	9,6	104	100	3,63
2	0	0	7	6,7	33	31,7	52	50,0	12	11,5	104	100	3,66
3	1	1,0	7	6,7	40	38,5	53	51,0	3	2,9	104	100	3,48
4	2	1,9	4	3,8	41	39,4	40	38,5	17	16,3	104	100	3,63

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki 4 item pernyataan. Sebagian besar responden menjawab setuju pada item pertanyaan 1, 2 dan 3. Sedangkan pada item pertanyaan no 4, sebagian besar responden menjawab netral. Rata-rata tertinggi terdapat pada item no 2 dan rata-rata paling rendah terdapat pada item no 3.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

#### 1. Variabel Jaminan ( $X_1$ )

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan ( $X_1$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
$X_1$	X1.1	0,583	0,000	Valid
	X1.2	0,694	0,000	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
	X1.3	0,652	0,000	Valid
	X1.4	0,746	0,000	Valid
	X1.5	0,654	0,000	Valid
	X1.6	0,704	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Jaminan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## 2. Variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ )

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
$X_2$	X2.1	0,685	0,000	Valid
	X2.2	0,724	0,000	Valid
	X2.3	0,789	0,000	Valid
	X2.4	0,599	0,000	Valid
	X2.5	0,759	0,000	Valid
	X2.6	0,541	0,000	Valid
	X2.7	0,728	0,000	Valid
	X2.8	0,696	0,000	Valid
	X2.9	0,556	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Identifikasi Pribadi memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 3. Variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ )

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
$X_3$	X3.1	0,724	0,000	Valid
	X3.2	0,757	0,000	Valid
	X3.3	0,763	0,000	Valid
	X3.4	0,731	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Identifikasi Sosial memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 4. Variabel Status ( $X_4$ )

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Status ( $X_4$ )**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
$X_4$	X4.1	0,749	0,000	Valid
	X4.2	0,777	0,000	Valid
	X4.3	0,867	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Status memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

## 5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
Y	Y1	0,772	0,000	Valid
	Y2	0,754	0,000	Valid
	Y3	0,783	0,000	Valid
	Y4	0,857	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,3) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Jaminan	0,758	Reliabel
Identifikasi Pribadi	0,851	Reliabel
Identifikasi Sosial	0,721	Reliabel
Status	0,711	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,802	Reliabel

Instrumen dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sama dengan atau di atas 0,6. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik seyakinya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Jaminan (X1)	0,597	1,675	Tidak terjadi Multikolinieritas
Identifikasi Pribadi (X2)	0,434	2,306	Tidak terjadi Multikolinieritas
Identifikasi Sosial (X3)	0,572	1,749	Tidak terjadi Multikolinieritas
Status (X4)	0,474	2,108	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki Variance Inflation Factor lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

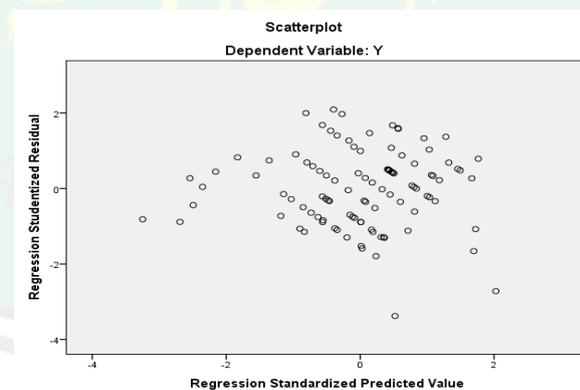
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas

(Ghozali, 2005). Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Heteroskedastisitas di dalam model regresi dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

- a. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berikut adalah grafik hasil pengujian heterokedastisitas:

**Gambar 4.2**  
**Scatterplot Uji Heterokedastisitas**



Hasil analisis pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Selain menggunakan metode grafik, pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilakukan juga dengan metode pengujian statistik uji Rank Spearman. Uji Rank Spearman dilakukan dengan mengkorelasikan variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Apabila nilai sig. > 0,05 maka akan terjadi homoskedastisitas dan jika nilai sig. < 0,05 maka akan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji Rank Spearman dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Rank Spearman**

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Jaminan (X1)	0,636	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Identifikasi Pribadi (X2)	0,545	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Identifikasi Sosial (X3)	0,838	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Status (X4)	0,724	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada masing-masing variabel diperoleh nilai sig. > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau dengan kata lain asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t -1). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Beberapa uji statistik yang sering dipergunakan adalah uji Durbin Watson. Apabila angka DW berada diantara -2 dengan +2 maka tidak ada autokorelasi. Hasil uji autokorelasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,573		1,61722	1,782

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

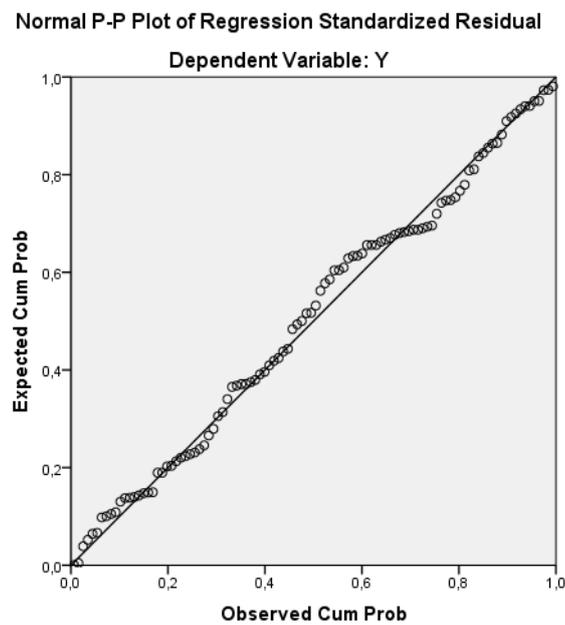
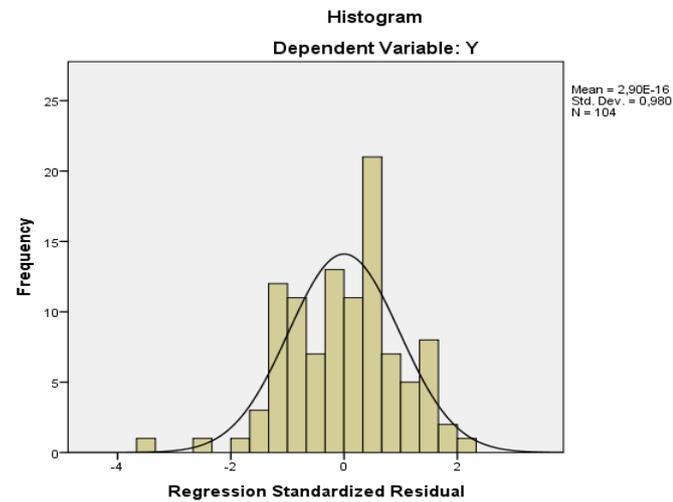
Sumber: Output SPSS, 2017

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai DW sebesar 1,782. Karena nilai ini berada diantara -2 dan +2 maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Atau dengan kata lain asumsi non-autokorelasi telah terpenuhi.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik histogram dan normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari  $\alpha$  yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Histogram dan Normal Probability Plot**



**Tabel 4.19**  
**Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,691	0,727	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah 2017

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,727 yang lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

#### 5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier atau tidak. Untuk menguji asumsi linieritas digunakan uji kurva linier, dengan menggunakan kriteria p-value yang lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa hubungannya adalah linier.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel Bebas	Variabel terikat	Sig.	Keterangan
Jaminan (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	0,000	Berhubungan linier
Identifikasi Pribadi (X2)		0,000	Berhubungan linier
Identifikasi Sosial (X3)		0,000	Berhubungan linier
Status (X4)		0,000	Berhubungan linier

Sumber: Data primer diolah 2017

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat lebih kecil dari alpha 5% (0,050) sehingga disimpulkan bahwa antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan yang linier atau dengan kata lain asumsi linieritas terpenuhi.

### 4.3 Metode Analisa Data

#### 4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) dan Status ( $X_4$ ). Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21.0 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,295	1,358		0,953	,343
X1	0,141	0,061	0,192	2,309	0,023
X2	0,119	0,053	0,222	2,269	0,025
X3	0,324	0,097	0,285	3,353	0,001
X4	0,316	0,126	0,236	2,520	0,013

Sumber: Data primer diolah 2017

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel independennya adalah Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) dan Status ( $X_4$ ). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

$$Y = -1,295 + 0,141 X_1 + 0,119 X_2 + 0,324 X_3 + 0,316 X_4 + e$$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1.  $\beta_0 = 1,295$

Kostanta dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai sebesar 1,295 artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) dan Status ( $X_4$ ) maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan bernilai sebesar 1,295.

2.  $\beta_1 = 0,141$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Jaminan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Koefisien variabel Jaminan ( $X_1$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Jaminan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,141 dengan asumsi variabel lain konstan.

3.  $\beta_2 = 0,119$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Koefisien variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,119 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.  $\beta_3 = 0,324$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Koefisien variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) yang bernilai positif artinya

setiap peningkatan variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,324 dengan asumsi variabel lain konstan.

5.  $\beta_4 = 0,316$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan variabel Status ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien variabel Status ( $X_4$ ) yang bernilai positif artinya setiap peningkatan variabel Status ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,316 dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,768	0,590	0,573

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,573 atau 57,3%. Artinya, besarnya pengaruh variabel Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) dan Status ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 57,3%. Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam hipotesis ini, diduga bahwa variabel Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) dan Status ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$  Pengujian model regresi secara simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	372,113	4	93,028	35,569	0,000
Residual	258,925	99	2,615		
Total	631,038	103			

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.23, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 35,569 (Sig F = 0,000).  $F_{tabel}$  pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 4 dan 99 sebesar 2,464. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,569 > 2,464$ ) dan Sig F  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Jaminan ( $X_1$ ), Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ), Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) dan Status ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ . Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel bebas	$t_{hitung}$	Sig. t	$t_{tabel}$	Keterangan
Jaminan (X1)	2,309	0,023	1,984	Signifikan
Identifikasi Pribadi (X2)	2,269	0,025	1,984	Signifikan
Identifikasi Sosial (X3)	3,353	0,001	1,984	Signifikan
Status (X4)	2,520	0,013	1,984	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2017

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Variabel Jaminan ( $X_1$ )

Pada pengujian hipotesis variabel Jaminan ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,309 > 1,984$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel Jaminan ( $X_1$ ) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

b. Variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ )

Pada pengujian hipotesis variabel Identifikasi Pribadi ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,269 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,269 > 1,984$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel Identifikasi

Pribadi (X<sub>2</sub>) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

c. Variabel Identifikasi Sosial (X<sub>3</sub>)

Pada pengujian hipotesis variabel Identifikasi Sosial (X<sub>3</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (3,353 > 1,984) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel Identifikasi Sosial (X<sub>3</sub>) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

d. Variabel Status (X<sub>4</sub>)

Pada pengujian hipotesis variabel Status (X<sub>4</sub>) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,520 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  (2,520 > 1,984) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka disimpulkan variabel Status (X<sub>4</sub>) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis menggunakan regresi berganda melalui pengujian SPSS, variabel *brand image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,569 (Sig F = 0,000).

$F_{\text{tabel}}$  pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 4 dan 99 sebesar 2,464. Karena  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $35,569 > 2,464$ ) dan  $\text{Sig } F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Jaminan (X1), Identifikasi Pribadi (X2), Identifikasi Sosial (X3) dan Status (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Dari paparan diatas variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independent yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependent adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Yaitu, variabel Identifikasi Sosial (X<sub>3</sub>) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel dependent lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Identifikasi Sosial (X<sub>3</sub>). Identifikasi sosial yang menggambarkan bahwa perilaku konsumen yang akan dipengaruhi oleh faktor sosial disebabkan oleh kelompok kecil seperti organisasi, keluarga, dan peran dari diri konsumen (Simamora, 2004: 8).

Identifikasi sosial dalam suatu produk sangatlah penting untuk kita ketahui dari berbagai pihak yaitu kalangan organisasi, keluarga maupun teman. Tidak salah jika islam merupakan ajaran yang paling komprehensif, islam sangat rinci mengatur kehidupan umatnya, melalui Al-Qur'an. Allah memberikan petunjuk kepada umat manusia bagaimana menjadi insan kamil. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ  
 مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ  
 وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, akan tetapi kepuasan yang dimaksud disini adalah bukan kepuasan bebas tanpa batas, akan tetapi mengacu kepada semangat ajaran islam seperti dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagaimana firman Allah SWT dal QS. Al-Isra ayat 36 yang berbunyi:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۗ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ  
 عَنْهُ مَسْنُورًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Telkom Area Blitar Kota. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Berdasarkan analisis secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) secara simultan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independent yang terdiri dari variabel jaminan ( $X_1$ ), identifikasi pribadi ( $X_2$ ), identifikasi sosial ( $X_3$ ), dan status ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent, yaitu Kepuasan Konsumen (Y).
- c. Penentuan variabel yang dominan terhadap kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independent yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependent adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Yaitu, variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ )

adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel dependent lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ). Koefisien yang dimiliki oleh variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin baik variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) maka variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan cenderung semakin meningkat dan sebaliknya semakin tidak baik variabel Identifikasi Sosial ( $X_3$ ) maka akan mengakibatkan penurunan variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti dengan variabel yang berbeda, untuk lebih mengetahui variabel apa yang bisa meningkatkan *brand image* pada produk IndiHome.
- b. Untuk produk IndiHome sebaiknya terus melakukan peningkatan dalam kualitas jaringan, agar pelanggan bisa menikmati berbagai produk IndiHome sesuai dengan kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemah
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Manajemen Penelitian*. Jakarta:PT. Asdi Mahasatya
- Asnawi, Nur & Masyhuri, 2009, *Metodologi Penelitian Riset Pemasaran*, Malang : UIN Maliki Press
- Candra Gregorius, 2002, *Strategi Program Pemasaran*, Yogyakarta :Andi
- Farhat, Reshma, Khan, C.S , 2012, *Effect Of Brand Image & Self Image Congruency On Brand Preference & Customer Satisfaction, International Journal Of Marketting and Technology*, Vol. 2 No. 3, 92-102
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Furinto, Rizal Asnan, 2009, *Marketing Reloaded Kompleksi Konsep dan Praktik Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, H Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, H Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Handayani, Desy., dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI
- Hasan, ali , 2010, *Marketing Bank Syariah* , Jakarta : Ghalia Indonesia
- <http://indihome.co.id>
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia\\_Digital\\_HOME](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia_Digital_HOME)
- Julianita, Winda dan Hadi Sarjono, 2011, *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat Press
- Kotler, Philip , 1997, *Manajemen Pemasaran*, Surakarta : PT. Pabelan Surakarta
- Kotler, Philip , 1999, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prenhallindo

- Kotler, Philip , 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip , 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Indonesia : PT . Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip,. Keller, Kevin, Lane. *Marketing Management. Thirteenth Edition , Person Education , Inc. Sabran, Bob MM (Penerjemah , 2009). Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas (jilid 1). Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Maholtra , Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Maholtra , Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Mowen, Jhon C. dan Minor, Michael. 2002, *Perilaku Konsumen*. Jilid Pertama . Alihbahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga
- Neria, Melka S . 2012, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Garuda Penerbangan Indonesia*, Skripsi Universitas Indonesia.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Utama
- Sadat, Andi M. 2009, *Brand Belief : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta : Salemba Empat
- Sarwono, Jonathan, 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Simamora Bilson . 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Metode Peneleitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2004. *Statistik Untuk Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Suharyadi dan Purwanto, 2013, *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Edisi . Jakarta: Salemba Empat Press.
- Sumarni dan Wahyuni, 2006, *Metodologi Peneletian dan Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Susanto A.B dan Wijinarko Himawan . 2004. *Power Branding*. Jakarta : PT. Mizan Publika
- Thakur and Singh, 2012, *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A Study In The Context Of Cosmetic Product Among The People Of Central India*, EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies, Vol.2 Issue 5
- Tjiptono, dkk. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Andi.

**LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

No. Kuesioner :

--	--	--

**KUESIONER PENELITIAN**

**Analisis Pengaruh *Brand Image* Produk IndiHome Terhadap Kepuasan  
Konsumen PT. Telkom Area Blitar Kota**



Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2017

## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Produk IndiHome Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Telkom Area Blitar Kota**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan peneliti, dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, Februari 2017

Peneliti

Daris Sa'adah

13510028



1. Jaminan ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X1.1	Memperbaiki kualitas kinerja karyawan IndiHome					
X1.2	IndiHome memiliki kualitas produk yang baik					
X1.3	IndiHome memberikan harga yang variatif					
X1.4	IndiHome memberikan jaringan yang luas					
X1.5	Pihak IndiHome mengganti alat apabila ada kerusakan					
X1.6	IndiHome tidak mengalami gangguan jaringan					

2. Identifikasi Pribadi ( $X_2$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X2.1	Pihak IndiHome memenuhi rasa senang pada diri konsumen					
X2.2	IndiHome menggunakan kabel fiber optik yang mampu bertahan dalam cuaca buruk					
X2.3	IndiHome mampu membuat konsumen merasa puas					
X2.4	IndiHome memiliki triple play terdiri dari telepon rumah, internet, dan usestv					
X2.5	IndiHome memberikan manfaat sesuai keinginan konsumen					
X2.6	Kemudahan pembayaran melalui aplikasi My IndiHome					
X2.7	IndiHome memenuhi kebutuhan konsumen					
X2.8	IndiHome memiliki internet yang handal					
X2.9	IndiHome memiliki posisi merek dipasar					

3. Identifikasi Sosial ( $X_3$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X3.1	IndiHome memiliki reputasi yang baik					
X3.2	IndiHome sudah dikenal kalangan organisasi, keluarga, dan teman					
X3.3	IndiHome banyak diminati oleh konsumen					
X3.4	IndiHome merupakan pemimpin merek					

4. Status ( $X_4$ )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X4.1	IndiHome memiliki simbol yang dikenal masyarakat					
X4.2	IndiHome memberikan pilihan paket sesuai dengan kebutuhan					
X4.3	IndiHome memiliki nama baik dalam kelompok pelanggan					

## 5. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Y1.1	Kualitas produk IndiHome sesuai dengan ekspektasi atau harapan					
Y2.2	Kemudahan pembayaran IndiHome sesuai dengan ekspektasi atau harapan					
Y3.3	Reputasi yang baik IndiHome sesuai dengan ekspektasi atau harapan					
Y4.4	Pilihan paket yang diberikan IndiHome sesuai dengan ekspektasi atau harapan					

LAMPIRAN 2 : DATA KUESIONER

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y	
1	4	2	3	2	3	1	15	3	3	2	2	2	3	2	3	3	23	3	3	3	4	3	13	2	2	2	6	2	3	2	2	9
2	3	4	4	5	5	5	26	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	3	3	3	12	
3	5	4	4	2	4	3	22	4	4	4	5	4	4	3	4	4	36	4	4	3	4	15	3	3	4	10	3	4	3	3	13	
4	5	3	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	4	3	3	13	
5	5	3	5	4	5	2	24	4	5	4	5	4	2	4	5	4	37	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	4	14	
6	4	4	4	4	4	2	22	4	3	4	4	4	4	4	4	5	37	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	5	3	3	15	
7	4	5	3	4	5	5	26	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	3	4	4	15	
8	4	4	5	3	4	2	22	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	3	15	
9	4	5	4	5	3	3	24	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36	5	5	4	3	17	5	5	4	14	4	4	4	4	16	
10	5	5	5	5	4	2	26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
13	5	5	4	3	4	3	24	4	4	5	5	4	5	4	4	4	40	4	5	4	4	17	4	4	4	13	4	5	4	4	17	
14	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	5	4	17	
15	3	4	3	4	4	1	19	3	3	2	4	2	3	4	4	4	29	2	4	5	5	16	5	2	2	9	5	3	3	5	16	
16	5	5	4	4	4	3	25	4	3	4	5	5	5	4	5	4	40	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
17	4	3	4	2	5	1	19	3	1	2	5	2	5	5	3	5	31	1	5	2	5	13	3	3	5	2	10	1	5	1	12	
18	3	5	5	5	5	2	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	3	3	3	13	
19	3	2	1	2	3	1	12	1	1	2	4	2	2	2	2	4	20	2	4	2	2	10	4	2	1	7	2	2	2	1	7	
20	3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	2	3	3	11	
21	5	3	3	4	4	2	21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	5	15	4	3	3	10	3	4	3	3	13	
22	3	4	3	5	5	4	24	4	5	4	5	4	2	4	4	5	37	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	4	3	3	13	
23	5	5	4	4	4	2	24	2	5	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
24	5	4	3	4	5	3	24	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39	4	5	3	4	16	4	3	4	11	3	2	2	3	10	
25	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4	4	4	5	17	4	3	4	11	4	4	4	4	16	
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	
27	4	4	4	4	5	3	24	4	5	5	5	4	4	4	5	5	42	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16	
28	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	5	5	4	4	18	4	5	4	13	5	4	4	5	18	
29	3	3	4	1	1	1	12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	3	5	18	
30	3	4	4	4	4	3	22	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40	5	5	4	5	19	4	5	4	13	5	5	5	4	19	
31	4	5	4	5	4	3	25	4	5	4	5	4	3	4	4	4	37	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	



66	5	4	4	4	4	3	3	23	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	33	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	5	4	3	25	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	3	17	5	5	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	5	18	
68	4	4	3	4	4	4	3	20	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	35	4	3	3	2	12	4	3	4	3	4	4	4	11	4	4	3	4	3	4	3	14		
69	2	3	3	3	5	4	2	14	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	39	4	4	4	2	14	3	4	4	4	4	4	4	11	3	3	3	3	3	3	3	12		
70	3	4	4	3	4	4	3	19	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	13		
71	5	4	4	4	3	4	2	22	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	15	4	3	3	3	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	15			
72	4	4	4	4	2	4	2	22	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	16			
73	4	3	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	3	13			
74	5	3	4	5	4	3	3	24	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	3	14			
75	4	4	4	5	4	4	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	3	13			
76	3	2	2	3	3	2	2	15	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	25	3	3	3	2	11	3	2	2	2	2	7	3	2	3	2	3	2	3	2	10			
77	3	2	2	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	2	11	3	2	2	2	2	7	3	2	3	2	3	2	3	2	10			
78	4	4	3	5	4	5	4	25	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	37	5	4	4	4	17	5	3	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	5	3	16		
79	4	3	3	3	5	2	2	20	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	12			
80	4	4	3	4	3	3	3	21	4	3	4	3	3	3	3	3	3	30	3	5	4	3	15	4	3	3	3	3	10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14			
81	3	3	4	3	4	2	2	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16		
82	3	4	4	5	4	4	2	22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	12	3	3	4	3	3	4	3	3	13			
83	4	3	4	4	4	4	2	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	9	3	4	3	4	3	4	3	3	13			
84	3	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	33	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16		
85	4	4	4	3	4	3	3	22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	4	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16		
86	3	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16		
87	3	3	4	4	4	2	4	20	3	4	3	3	3	3	3	3	4	30	4	4	4	4	3	15	4	5	4	4	13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	14		
88	4	4	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	3	17	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
89	4	4	3	3	2	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12		
90	3	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	4	4	4	4	4	5	36	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17		
91	4	5	4	4	4	3	3	24	4	5	4	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17		
92	4	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	5	4	17	4	5	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16			
93	3	4	3	2	3	2	2	17	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12			
94	3	3	3	3	2	3	3	19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	14	4	3	4	3	4	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12		
95	4	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12		
96	3	3	4	3	3	3	3	19	4	3	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	14	4	4	4	4	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12		
97	3	2	3	3	2	3	2	16	4	5	3	5	2	4	4	4	4	38	4	4	4	4	15	5	4	4	4	4	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12		
98	3	3	3	3	3	3	3	19	5	3	4	3	3	4	4	4	3	34	3	4	4	4	14	3	5	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	
99	5	4	3	4	3	3	3	22	4	3	4	3	4	3	4	4	4	34	5	4	4	4	16	3	4	4	4	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	14	
100	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	15	4	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15		
101	4	4	4	4	4	2	4	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	14	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16		
102	3	5	5	4	3	3	3	25	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	3	5	5	4	17	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	
103	4	5	3	3	3	3	3	21	4	3	4	5	4	4	4	4	3	36	4	3	4	3	14	3	4	4	4	10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	17	
104	5	4	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42	4	4	5	4	18	5	4	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	18	

## LAMPIRAN 3 : DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Variabel Jaminan ( $X_1$ )

## Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	104	104	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8077	3,8269	3,6250	3,7115	3,8269	2,6442

## X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	38	36,5	36,5	37,5
	4,00	45	43,3	43,3	80,8
	5,00	20	19,2	19,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

## X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,9	2,9	2,9
	3,00	30	28,8	28,8	31,7
	4,00	53	51,0	51,0	82,7
	5,00	18	17,3	17,3	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

## X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	6	5,8	5,8	7,7
	3,00	31	29,8	29,8	37,5
	4,00	55	52,9	52,9	90,4
	5,00	10	9,6	9,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	14	13,5	13,5	14,4
3,00	22	21,2	21,2	35,6
4,00	44	42,3	42,3	77,9
5,00	23	22,1	22,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	2,9	2,9	3,8
3,00	28	26,9	26,9	30,8
4,00	53	51,0	51,0	81,7
5,00	19	18,3	18,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X1.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	10	9,6	9,6	9,6
2,00	35	33,7	33,7	43,3
3,00	44	42,3	42,3	85,6
4,00	12	11,5	11,5	97,1
5,00	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

## 2. Variabel Identifikasi Pribadi (X<sub>2</sub>)

## Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
N Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,7500	3,9519	3,7596	4,3558	3,8750	3,9038	3,8654	3,9327	4,0192

## X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	1,9	1,9	2,9
3,00	30	28,8	28,8	31,7
4,00	60	57,7	57,7	89,4
5,00	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

## X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	2	1,9	1,9	3,8
3,00	25	24,0	24,0	27,9
4,00	45	43,3	43,3	71,2
5,00	30	28,8	28,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

## X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	6,7	6,7	6,7
3,00	29	27,9	27,9	34,6
4,00	50	48,1	48,1	82,7
5,00	18	17,3	17,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	8	7,7	8,7
Valid	4,00	48	46,2	54,8
	5,00	47	45,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	



**X2.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	6,7	6,7	6,7
3,00	18	17,3	17,3	24,0
4,00	60	57,7	57,7	81,7
5,00	19	18,3	18,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	4,8	4,8	4,8
3,00	24	23,1	23,1	27,9
4,00	51	49,0	49,0	76,9
5,00	24	23,1	23,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,9	2,9	2,9
3,00	24	23,1	23,1	26,0
4,00	61	58,7	58,7	84,6
5,00	16	15,4	15,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,9	1,9	1,9
3,00	27	26,0	26,0	27,9
4,00	51	49,0	49,0	76,9
5,00	24	23,1	23,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0
	3,00	19	18,3	19,2
	4,00	61	58,7	77,9
	5,00	23	22,1	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**3. Variabel Identifikasi Sosial (X<sub>3</sub>)****Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,7788	4,0577	3,7500	3,5000

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	6	5,8	6,7
	3,00	25	24,0	30,8
	4,00	55	52,9	83,7
	5,00	17	16,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,9	1,9
	3,00	11	10,6	12,5
	4,00	70	67,3	79,8
	5,00	21	20,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	2	1,9	1,9	2,9
3,00	30	28,8	28,8	31,7
4,00	60	57,7	57,7	89,4
5,00	11	10,6	10,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	7	6,7	6,7	6,7
3,00	50	48,1	48,1	54,8
4,00	35	33,7	33,7	88,5
5,00	12	11,5	11,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**4. Variabel Status (X<sub>4</sub>)**

**Statistics**

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	104	104	104
	Missing	0	0	0
Mean		3,8558	3,8365	3,6058

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	3	2,9	2,9	3,8
3,00	23	22,1	22,1	26,0
4,00	60	57,7	57,7	83,7
5,00	17	16,3	16,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	8	7,7	7,7	7,7
3,00	20	19,2	19,2	26,9
4,00	57	54,8	54,8	81,7
5,00	19	18,3	18,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,9	1,9	1,9
2,00	5	4,8	4,8	6,7
3,00	30	28,8	28,8	35,6
4,00	62	59,6	59,6	95,2
5,00	5	4,8	4,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	104	104	104	104
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,6250	3,6635	3,4808	3,6346

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	5	4,8	4,8	5,8
3,00	36	34,6	34,6	40,4
4,00	52	50,0	50,0	90,4
5,00	10	9,6	9,6	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Y1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	6,7	6,7
	3,00	33	31,7	38,5
	4,00	52	50,0	88,5
	5,00	12	11,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Y1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0
	2,00	7	6,7	7,7
	3,00	40	38,5	46,2
	4,00	53	51,0	97,1
	5,00	3	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

**Y1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,9	1,9
	2,00	4	3,8	5,8
	3,00	41	39,4	45,2
	4,00	40	38,5	83,7
	5,00	17	16,3	100,0
Total	104	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 4 : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Jaminan (X<sub>1</sub>)

## a. Correlations

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,322**	,309**	,290**	,302**	,225*	,583**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,003	,002	,022	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	,322**	1	,373**	,419**	,294**	,452**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,002	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	,309**	,373**	1	,345**	,349**	,289**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,003	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.4	Pearson Correlation	,290**	,419**	,345**	1	,380**	,465**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.5	Pearson Correlation	,302**	,294**	,349**	,380**	1	,343**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1.6	Pearson Correlation	,225*	,452**	,289**	,465**	,343**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,003	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104
X1	Pearson Correlation	,583**	,694**	,652**	,746**	,654**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Reliability

Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	104	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	6



X2.6	Pearson Correlation	,281*	,292*	,215*	,245*	,426*	1	,356*	,213*	,220*	,541*
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,029	,012	,000		,000	,030	,025	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.7	Pearson Correlation	,443*	,304*	,572*	,375*	,590*	,356*	1	,444*	,401*	,728*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.8	Pearson Correlation	,405*	,548*	,524*	,357*	,363*	,213*	,444*	1	,369*	,696*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,030	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2.9	Pearson Correlation	,216*	,313*	,328*	,398*	,246*	,220*	,401*	,369*	1	,556*
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,001	,000	,012	,025	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	,685*	,724*	,789*	,599*	,759*	,541*	,728*	,696*	,556*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	104	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	104	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31,6635	17,255	,589	,834
X2.2	31,4615	16,096	,610	,832
X2.3	31,6538	15,937	,705	,820
X2.4	31,0577	17,977	,494	,843
X2.5	31,5385	16,348	,670	,825
X2.6	31,5096	17,845	,399	,854
X2.7	31,5481	17,027	,643	,829
X2.8	31,4808	16,951	,596	,833
X2.9	31,3942	18,241	,443	,847

### 3. Variabel Identifikasi Sosial (X3)

#### a. Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,386**	,421**	,277**	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
	N	104	104	104	104	104
X3.2	Pearson Correlation	,386**	1	,476**	,476**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104
X3.3	Pearson Correlation	,421**	,476**	1	,401**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104
X3.4	Pearson Correlation	,277**	,476**	,401**	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104
X3	Pearson Correlation	,724**	,757**	,763**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	104	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,3077	2,836	,448	,703
X3.2	11,0288	3,096	,585	,628
X3.3	11,3365	2,905	,562	,630
X3.4	11,5865	2,866	,477	,682

**4. Variabel Status (X4)****a. Correlations****Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,277**	,538**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,000
	N	104	104	104	104
X4.2	Pearson Correlation	,277**	1	,551**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000
	N	104	104	104	104
X4.3	Pearson Correlation	,538**	,551**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104
X4	Pearson Correlation	,749**	,777**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	104	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,4423	1,880	,456	,708
X4.2	7,4615	1,727	,471	,699
X4.3	7,6923	1,574	,681	,433

**5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)****a. Correlations****Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,360**	,620**	,491**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104
Y1.2	Pearson Correlation	,360**	1	,369**	,639**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	104	104	104	104	104
Y1.3	Pearson Correlation	,620**	,369**	1	,538**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	104	104	104	104	104
Y1.4	Pearson Correlation	,491**	,639**	,538**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	104	104	104	104	104
Y	Pearson Correlation	,772**	,754**	,783**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	104	104	104	104	104

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	104	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	104	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

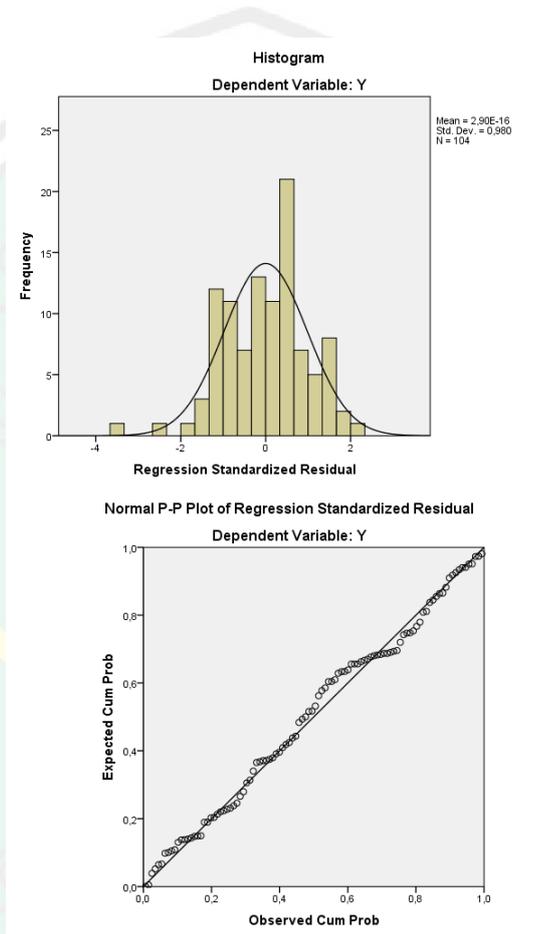
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10,7788	3,786	,589	,764
Y1.2	10,7404	3,845	,558	,779
Y1.3	10,9231	3,878	,624	,750
Y1.4	10,7692	3,189	,701	,707

LAMPIRAN 5 : UJI ASUMSI KLASIK DAN UJI REGRESI

1. Uji Normalitas



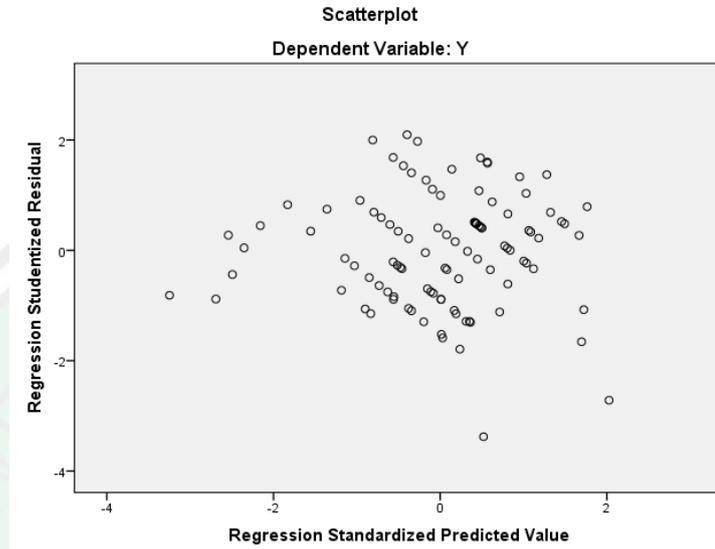
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58550891
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,051
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,691
Asymp. Sig. (2-tailed)		,727

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## 2. Uji Heteroskedastisitas



**Correlations**

			X1	X2	X3	X4	Absolute residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,638**	,409**	,414**	-,047
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,636
		N	104	104	104	104	104
	X2	Correlation Coefficient	,638*	1,000	,501**	,590**	,060
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,545
		N	104	104	104	104	104
	X3	Correlation Coefficient	,409*	,501**	1,000	,665**	,020
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,838
		N	104	104	104	104	104
	X4	Correlation Coefficient	,414*	,590**	,665**	1,000	,035
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,724
		N	104	104	104	104	104
Absolute residual	Correlation Coefficient	-,047	,060	,020	,035	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,636	,545	,838	,724	.	
	N	104	104	104	104	104	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,597	1,675
X2	,434	2,306
X3	,572	1,749
X4	,474	2,108

**3. Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1,782

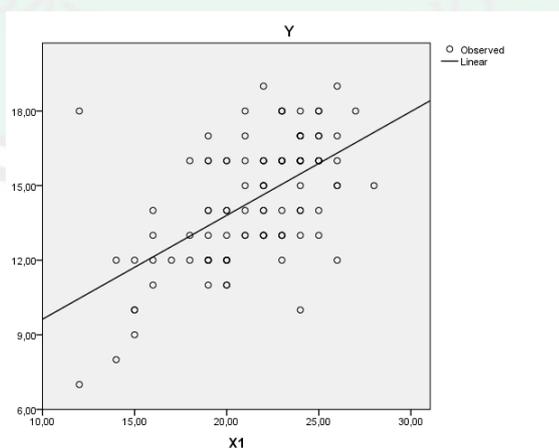
**4. Uji Linieritas**

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,327	49,449	1	102	,000	5,450	,418

The independent variable is X1.

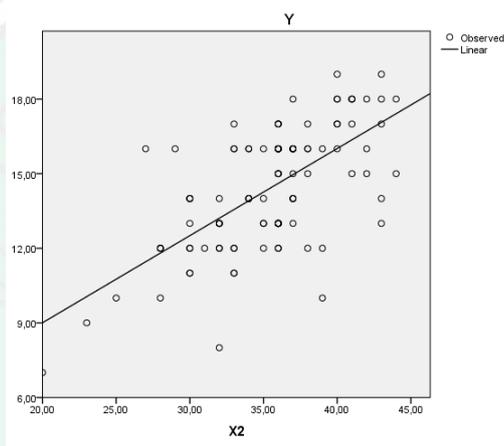


**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,425	75,422	1	102	,000	1,996	,350

The independent variable is X2.

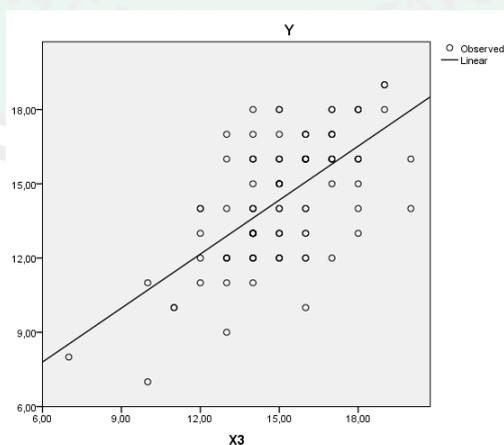


**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,411	71,036	1	102	,000	3,437	,727

The independent variable is X3.

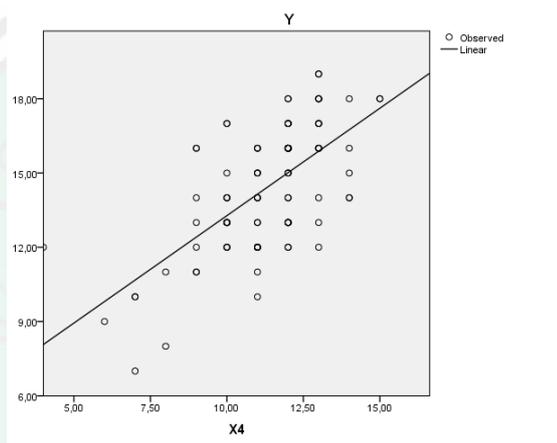


### Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Y

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,417	73,044	1	102	,000	4,601	,868

The independent variable is X4.



### 6. Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,573	1,61722	1,782

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
- b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	372,113	4	93,028	35,569	,000 <sup>b</sup>
	Residual	258,925	99	2,615		
	Total	631,038	103			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,295	1,358		,953	,343		
	X1	,141	,061	,192	2,309	,023	,597	1,675
	X2	,119	,053	,222	2,269	,025	,434	2,306
	X3	,324	,097	,285	3,353	,001	,572	1,749
	X4	,316	,126	,236	2,520	,013	,474	2,108

a. Dependent Variable: Y

**LAMPIRAN 6 : BIODATA PENELITI****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Daris Sa'adah  
 Tempat, tanggal lahir : Blitar, 14 Desember 1994  
 Alamat Asal : Jalan Asahan RT 004/RW 005 No. 68 Pakunden Blitar  
 Alamat Kos : Jalan Sunan Kalijaga Dalam Kavling A5 Malang  
 Telepon/HP : 082264111141  
 E-mail : flip.daris14@gmail.com  
 Facebook : Daris Harmudi

**Pendidikan Formal**

2001-2017 : MI Plus Darussalam Blitar  
 2007-2010 : MTsN Kepanjen Kidul Blitar  
 2010-2013 : Madrasah Aliyah Negeri Kota Blitar  
 2013-sekarang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2013 : Mahad Sunan Ampel Al-Aly  
 2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang  
 2014 : *English Language Center* (ELC) UIN Malang

**Pengalaman Organisasi**

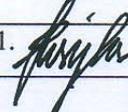
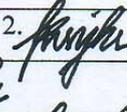
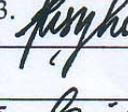
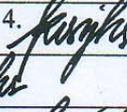
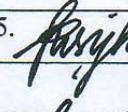
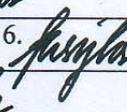
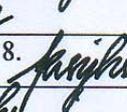
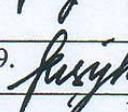
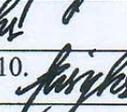
2005 : Tilawah Qiroatul Qur'an  
 2006 : Anggota Pramuka  
 2007 : Tilawatil Qur'an  
 2007-2008 : Persatuan Setia Hati Terate (PSHT)  
 2013 : Anggota IKAMAHALITA Blitar

Malang, 17 Juli 2017

Daris Sa'adah

**LAMPIRAN 7 : BUKTI KONSULTASI**

Nama : Daris Sa'adah  
 NIM/Jurusan : 13510028 / Manajemen  
 Pembimbing : Irmayanti Hasan. ST., MM  
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Image* Produk IndiHome Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Telkom Area Blitar Kota)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	6 Oktober 2016	Konsultasi Judul Skripsi	1. 
2.	28 Januari 2017	Proposal	2. 
3.	10 Maret 2017	Revisi Proposal	3. 
4.	6 April 2017	Acc Proposal	4. 
5.	13 April 2017	Seminar Proposal	5. 
6.	28 April 2017	Konsultasi Bab IV dan V	6. 
7.	8 Mei 2017	Revisi Bab IV dan ayat	7. 
8.	18 Mei 2017	Revisi Bab I,II,III,IV dan V	8. 
9.	10 Juni 2017	Konsultasi Keseluruhan	9. 
10.	14 Juni 2017	Acc Keseluruhan	10. 

Malang, 17 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei

NIP. 19750707200501 1 005