

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supra Primatama Nusantara Cabang Sukabumi (Biznet)

Enjang Rusmana

Program Manajemen-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi

Correspondence can be addressed to: ejrus153@gmail.com

Received: 08.06.2021

Revised: 23.06.2021

Accepted: 29.06.2021

ABSTRACT

Abstrak

Tujuan yang ingin dituju oleh peneliti dalam penelitian ini ialah untuk membuktikan pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Biznet di Sukabumi secara mandiri dan bersamaan. Jenis penelitiannya yaitu asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Populasinya seluruh pelanggan yang telah berlangganan internet sejak pertama kali Biznet hadir di Sukabumi pada bulan Juli 2015 sampai bulan Juni 2021 sebanyak 4.121 pelanggan dengan Sampel yang diambil sebanyak 97 orang dari hasil slovin dengan tingkat eror 10%. Teknik pengambilan sampelnya dengan *simple random sampling*. Metode analisis meliputi uji kualitas data, uji prasyarat analisis, uji analisis regresi linier berganda, analisis KD serta uji hipotesisnya dengan bantuan aplikasi statistic SPSS v.26.

Hasilnya dimana secara mandiri dan bersamaan citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Biznet Sukabumi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The aim of the researchers in this research is to independently and simultaneously prove the effect of brand image and service quality on Biznet customer satisfaction in Sukabumi. This type of research is causal associative with quantitative methods. The population is all customers who have subscribed to the internet since the first time Biznet arrived in Sukabumi in July 2015 until June 2021 with a total of 4,121 customers with a sample of 97 people taken from slovin results with an error rate of 10%. The sampling technique is by simple random sampling. Methods of analysis include data quality testing, analysis prerequisite tests, multiple linear regression analysis tests, KD analysis and hypothesis testing with the help of the SPSS v.26 statistical application.

The result is that independently and simultaneously brand image and service quality have an influence on Biznet Sukabumi's customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, and Customer Satisfaction, Trust and Purchase*

PENDAHULUAN

Tidak dipungkiri lagi saat ini teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat dunia globalisasi. Di Indonesia sendiri, semua pihak yang berkepentingan mulai sadar akan kebutuhan ini. Sejalan dengan gaya hidup masyarakat sedang mengalami perubahan tentunya masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat

dan handal. Hal Ini menjadi peluang besar bagi penyedia layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Fenomena diatas mempengaruhi pembangunan di kota Sukabumi yang sedang berkembang dituntut pula dengan peningkatan kebutuhan telekomunikasi. Peningkatan telekomunikasi meliputi pelayanan, kualitas produk yang di pasarkan semakin terjangkau serta peningkatan jasa telekomunikasi dan informasi yang menjadikan lancarnya arus berita, informasi dan data yang dibutuhkan. sehingga PT Supra Primatama Nusantara (Biznet) Cabang Sukabumi di tuntut untuk memenuhi permintaan masyarakat guna meningkatkan kualitas layanan telekomunikasi pada masyarakat.

Kepuasan pelanggan yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja produk yang dirasakan.[1]. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.[2]

Saat ini Biznet bersaing merebut pangsa pasar untuk dikuasai, yaitu dengan strategi membuat perencanaan pemasaran yang jitu untuk memperoleh image positif konsumen. Tentunya dengan tujuan diatas manajemen perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan mengembangkan pelanggan yang ada. Selain itu perusahaan yang berhasil dalam mencapai kinerja yang optimal secara kontinue ditentukan oleh kemampuan inovasi perusahaan dan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dalam dunia bisnis ini. Yaitu seperti bagaimana di benak konsumen mampu mengingat produk yang dipasarkan.

Citra merek merupakan salah satu yang di persepsikan oleh konsumen tentang sebuah merek. Dimana hal ini berhubungan bagaimana seorang konsumen meilustrasikan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, [3]. Akan tetapi di tengah persaingan perusahaan saat ini Biznet Cabang Sukabumi mengalami kejadian dimana ketidaktahuan masyarakat terhadap merek atau *Brand* Biznet di sukabumi, sehingga perusahaan terkadang tidak mampu untuk memenuhi harapan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan dalam segi pelayanan yang telah di berikan. Ketidaktahuan masyarakat akan merek tentunya menimbulkan ketidakpercayaan masyarakat pada perusahaan dan juga dengan kepuasan pelayanan yang akan masyarakat dapatkan.

Pelanggan yang merasa puas yaitu pelanggan yang memiliki komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan yang digunakannya secara kontinue sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat urgent dalam mempertahankan pelanggan agar tidak pindah ke pesaing dalam waktu yang lama. Yang ada akhirnya dengan layanan yang maksimal maka performa keuangan perusahaan akan lebih baik lagi.[4]

Tingkat persaingan semakin tinggi tentunya mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan pada produk yang banyak alternatif, harga dan kualitas yang bervariasi, maka dengan sendirinya pelanggan juga akan mencari nilai manfaat yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Di mana kualitas pelayanan merupakan barang atau jasa yang ditawarkan memiliki tingkat keunggulan sesuai ukuran yang berlaku tersebut lebih memuaskan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan[5]

Dikarenakan dengan latar belakang penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan Pelanggan PT. Supra Primatama Nusantara Cabang Sukabumi (Biznet)

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan ialah sebuah kedekatan antara harapan dan kinerja produk yang dianggap konsumen berfungsi. Jika kinerja tidak berfungsi dalam memenuhi harapan, maka dengan sendirinya konsumen pasti kecewa, dan apabila berfungsi memenuhi harapan, konsumen pasti akan puas[6][5]

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi dari pelanggan akan puas atau tidaknya ketika pelanggan melakukan perbandingan antara kesesuaian manfaat kinerja produk/jasa yang diharapkan dengan kinerja produk/jasa secara nyata[7][8]

Dimensi dan Indikatornya: 1. Kesesuaian harapan (Produk sesuai harapan, Pelayanan sesuai harapan dan Fasilitas penunjang sesuai harapan). 2. Minat berkunjung kembali (berkunjung Kembali karena pelayanan memuaskan, berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh memuaskan dan berkunjung kembali karena fasilitas memadai). Dan 3. Kesiediaan merekomendasikan (Menyarankan teman untuk membeli produk, Menyarankan teman karena pelayanan dan menyarankan teman karena manfaat produk). 3. Menyarankan teman agar produk yang ditawarkan dibeli karena nilai atau manfaat dari produk/jasa yang dikonsumsi.

Citra Merek

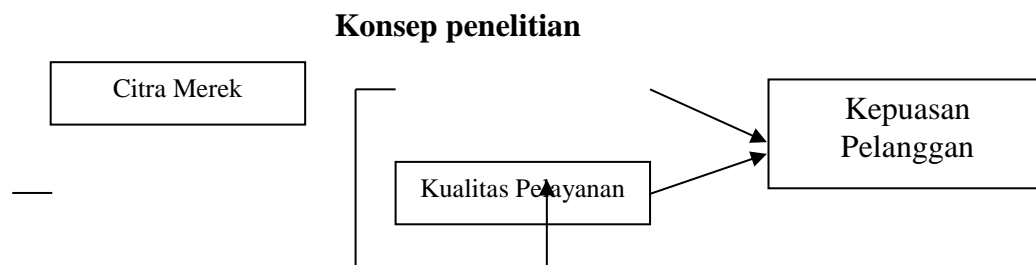
Citra merek ialah persepsi yang timbul di benak seorang konsumen pada saat akan mengkonsumsi produk tersebut dapat dipercaya dan mampu memuaskan kebutuhannya.[7][9]

Dimensi dan Indikatornya : 1. Citra Pembuat (produk memiliki kredibilitas tinggi, produk memiliki popularitas yang tinggi, 2. Citra Pemakai (Persepsi konsumen terhadap pemakai itu sendiri dan persepsi konsumen terhadap status social) dan 3. Citra Produk (Produk memiliki merek yang mudah diingat, produk memberikan jaminan penukaran barang yang rusak)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan penilaian terhadap nilai manfaat keunggulan yang dilakukan seorang yang disampaikan secara tepat dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai harapannya[10]

Dimensi dan Indikator nya : 1. Bukti fisik (Fasilitas dan Penampilan karyawan), 2. Reliabilitas (Kecepatan pelayanan dan ketepatan waktu) 3. Daya Tanggap (Pelayanan yang responsive dan informasi yang disampaikan jelas), 3. Jaminan (Sikap sopan santun dan komunikasi karyawan) dan 5. Empati (Memberikan perhatian tulus dan mengetahui keinginan konsumen).



Hipotesis :

H1 : Citra merek memberi dampak pada kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas pelayanan memberi dampak pada kepuasan pelanggan

H3 : Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberi dampak pada kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ialah asosiatif kausal secara kuantitatif. Populasinya seluruh pelanggan yang telah berlangganan internet sejak pertama kali Biznet hadir di Sukabumi pada bulan Juli 2015 sampai bulan Juni 2021 sebanyak 4.121 pelanggan dengan Sampel yang diambil sebanyak 97 orang dari hasil slovin dengan tingkat eror 10%. Teknik pengambilan sampelnya dengan

simple random sampling. Metode analisis meliputi uji kualitas data, uji prasyarat analisis, uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis menggunakan program statistic SPSS versi 26. Data primer diperoleh dari jawaban dari responden yang dikumpulkan, dengan Instrumen penelitian untuk citra merek diukur oleh 3 dimensi dengan 6 indikator, kualitas pelanggan diukur oleh 5 dimensi dengan 10 indikator dan Kepuasan pelanggan diukur oleh 3 dimensi dengan 9 indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,608	0,200	Valid
2	0,615	0,200	Valid
3	0,574	0,200	Valid
4	0,723	0,200	Valid
5	0,719	0,200	Valid
6	0,725	0,200	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan

Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,650	0,200	Valid
2	0,592	0,200	Valid
3	0,619	0,200	Valid
4	0,699	0,200	Valid
5	0,639	0,200	Valid
6	0,726	0,200	Valid
7	0,650	0,200	Valid
8	0,687	0,200	Valid
9	0,810	0,200	Valid
10	0,701	0,200	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan

Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	669	0,200	Valid
2	774	0,200	Valid
3	714	0,200	Valid
4	831	0,200	Valid
5	681	0,200	Valid
6	777	0,200	Valid
7	773	0,200	Valid
8	771	0,200	Valid
9	781	0,200	Valid

Dari uji ini terlihat nilai semua pertanyaan dari ke tiga variabel hasil datanya valid karena r hitung > dari r tabel=0.200.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	0,738	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,867	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,902	Reliabel

Dari uji ini terlihat nilai dari ke-tiga variabel hasil datanya reliabel karena cronbach's alphanya lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Pra Syarat

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08839865
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari uji ini datanya normalitas karena angka asymp.sig nya=0.200 lebih besar dari 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas citra merek dan kepuasan pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	628.852	9	69.872	9.398	.000
		Linearity	586.179	1	586.179	78.844	.000
		Deviation from Linearity	42.672	8	5.334	.717	.676
	Within Groups		646.818	87	7.435		
Total			1275.670	96			

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	904.245	10	90.425	20.937	.000
		Linearity	835.752	1	835.752	193.511	.000
		Deviation from Linearity	68.493	9	7.610	1.762	.087
	Within Groups		371.425	86	4.319		
Total			1275.670	96			

Dari uji ini, terlihat kedua variabel nilai linearity nya=0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayan memiliki hubungan yang linear pada kepuasan pelanggan

Hasil 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.002	1.706		-1.173	.244
	TOTAL_X1	.067	.087	.113	.768	.445
	TOTAL_X2	.043	.055	.117	.794	.429

a. Dependent Variable: RES2

Dari uji ini, nilai sig kedua variabel lebih besar dari 0.05 maka data ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil 9. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.152	2.730		.422	.674		
	TOTAL_X1	.305	.140	.188	2.183	.032	.470	2.129
	TOTAL_X2	.680	.087	.672	7.797	.000	.470	2.129

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji ini dimana nilai tolerance keduanya=0.470 lebih besar dari 0,1 dan VIF nya=2.129 lebih kecil dari 10 maka data ini tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis Statistik

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	2.730		.422	.674
	TOTAL_X1	.305	.140	.188	2.183	.032
	TOTAL_X2	.680	.087	.672	7.797	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari tabel diatas persamaannya diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1.152 + 0.305(\text{Citra Merek}) + 0.087(\text{Kualitas pelayanan})$$

Artinya :

1. Nilai Konstantanya =1.152, jika kedua variabel dalam penelitian ini nilainya diabaikan atau nol maka kepuasan pelanggan akan konstan=1.152.
2. Nilai koefisien regresi Citra merek= 0.305. Artinya bila citra merek naik=1 angka maka kepuasan pelanggan akan naik=0.305.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan=0.087. Artinya bila kualitas pelayanan naik= 1 angka maka kepuasan pelanggan akan naik=0.087.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.665	2.110

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Nilai $\text{adjusted_R_Square}=0.665$ atau (66.5%) artinya citra merek dan kualitas pelayanan dapat memberi dampak yang luar biasa secara bersamaan pada kepuasan pelanggan=66.5%.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis t Hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.152	2.730		.422	.674
	TOTAL_X1	.305	.140	.188	2.183	.032
	TOTAL_X2	.680	.087	.672	7.797	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji hipotesis t hitung ini dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Hasil uji t hitung citra merk $2.183 > t$ tabel 1.661 dan nilai sign-nya $=0.032 < 0.05$ artinya kepuasan pelanggan didampaki oleh citra merek secara signifikan maka hipotesis ini diterima.
2. Hasil uji t hitung untuk Kualitas pelayanan $=7.797 > t$ tabel 1.661 dan nilai sign-nya $=0.000 < 0.05$ artinya Kepuasan pelanggan didampaki oleh kualitas pelayanan secara signifikan maka hipotesis ini diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.975	2	428.487	96.198	.000 ^b
	Residual	418.695	94	4.454		
	Total	1275.670	96			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Dari tabel ini, nilai F hitung nya $=96.196 > f$ tabel $=3.09$ dan nilai sign nya $=0.000 > 0.05$, maka citra merek dan kualitas pelayanan secara signifikan dan simultan memberi dampak pada kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Citra merek dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat luar biasa pada kepuasan pelanggan PT. Supra Primatama Nusantara Cabang Sukabumi (Biznet). Oleh karena itu pihak manajemen PT. Supra Primatama Nusantara Cabang Sukabumi (Biznet) harus mempertahankan kedua variabel yaitu citra merek dan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga bahkan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. D. Hamidi and S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek 'GAN' Di Kota Sukabumi)," *J. Ekon.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–18, 2018.
- [2] R. Riswandi, A. Deni, and N. Fauziah, "SUATU TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN BCG (Boston Consulting Group) Studi Kasus Pada Perusahaan Pt . Unilever Tbk PENDAHULUAN Latar belakang Penelitian Dalam dunia bisnis kunci dalam lingkup mikro maupun makro . Dengan demikian perusahaan," vol. 4, no. 2, pp. 39–57, 2018.
- [3] D. Resmanasari, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Citra Perusahaan Pada Cv Rumah Q-Ta Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 93–104, 2017.
- [4] R. Wulandari, "Analisis Efisiensi Biaya Terhadap Keputusanpeningkatan Jumlah Pelayanan Berdasarkan Metodepohon Keputusan Pada Pdam Kabupaten Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–14, 2017.
- [5] E. L. Sugih Prakoso, Dewi Resmana Sari, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa pada Sub Agen PT. JNE Cabang Pangleseran," vol. IV, no. 2, pp. 2–8, 2019.
- [6] A. L. Sandi Setiadi, "Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien Rumah Sakit Swasta Di Sukabumi)," *J. Ekon.*, vol. IV, no. 3, pp. 32–38, 2018.
- [7] R. M. dan R. R. Wawan Ruswandi, "Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. V, no. 3, pp. 108–118, 2019.
- [8] W. Rosanna, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 175–182, 2019.
- [9] E. Lisnawati, H. Patandung, and S. Setiadi, "Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi," *J. Ekon.*, vol. V, no. 2, pp. 109–116, 2019.
- [10] R. Maulana and H. Sujana, "Jurnal Ekonomak Vol. 6 No. 3 Desember 2020|81 KualitasProduk dan KualitasPelayanan TerhadapLoyalitas Pelanggan pada PD. Kebab Jempol Sukabumi," vol. 6, no. 3, pp. 81–91, 2020.