



# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FIRST MEDIA DI JAKARTA UTARA

**Kalvin Haryono**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email : [kalvin\\_haryono1@yahoo.com](mailto:kalvin_haryono1@yahoo.com)

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dari tahun ke tahun membuat hampir seluruh orang di dunia menggunakan teknologi untuk membantu kehidupan sehari-hari. Di era digital yang berkembang sangat cepat, terdapat beberapa yang mengalami dampak yang besar seperti perkembangan Internet broadband dan perkembangan Tv cable. Perkembangan internet broadband dan tv rumahan yang bertumbuh dengan sangat cepat dapat dikatakan hampir sebagian besar rumah memasang layanan tersebut. Salah satu penyedia layanan internet broadband dan tv cable adalah First Media. First Media merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan atau jasa. First Media memiliki beberapa layanan unggulan seperti layanan internet broadband dan tv cable. First Media yang terus meningkatkan layanan dan terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan membuat First Media semakin dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna First Media di Jakarta Utara, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna First Media di Jakarta Utara, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna First Media di Jakarta Utara. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari kualitas layanan, kepercayaan merek, *citra merek*, dan kepuasan pelanggan. Obyek dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Jakarta Utara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi, pengamatan dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan layanan First Media. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan structural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 4.0 dan SPSS 20.0. Output yang dihasilkan WarpPLS 4.0 menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Jakarta Utara. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Technological developments are increasing rapidly from year to year to make almost everyone in the world using technology to help everyday life. In the fast-growing digital age, there are some who are experiencing major impacts such as the development of broadband Internet and the development of Tv cable. The development of broadband internet and home tv that grows very quickly can be said almost most of the houses install the service. One of the providers of broadband internet and tv cable is First Media. First Media is a company engaged in services or services. First Media has several excellent services such as broadband internet service and cable tv. First Media which keeps improving the service and keeps good relationship with customers makes First Media more known and trusted by customers. This study aims to determine how much influence the quality of service to customer satisfaction in first Media users in North Jakarta, brand trust on customer satisfaction in First Media users in North Jakarta, brand image of customer satisfaction in First Media users in North Jakarta. The theories used to support this research are definitions along with indicators of service quality, brand trust, brand image, and customer satisfaction. The object of this research is the Effect of Service Quality, Brand Trust, and Brand Image on First Media Customer Satisfaction in North Jakarta. Data collection method in this research use communication method, observation and sampling using non probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, an online questionnaire is distributed through Google Docs media of 100 respondents who have used First Media services. The procedure used for model testing and data processing is a model of structural equation (Structural Equation Modeling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0 applications. The output of WarpPLS 4.0 shows that service quality, brand trust, and brand image have a positive and significant impact on First Media customer satisfaction in North Jakarta. The conclusion of this study is the quality of service proved to have a positive and significant impact on customer satisfaction, brand trust has a positive and significant impact on customer satisfaction, and brand image have a positive and significant impact on customer satisfaction.

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

## PENDAHULUAN

Dapat kita lihat perkembangan teknologi di dunia sangat cepat. Hampir seluruh masyarakat diseluruh dunia telah menggunakan teknologi untuk membantu kehidupannya sehari-hari. Ada beberapa yang terkena dampak yang cukup besar dari berkembangnya teknologi, seperti misalnya internet rumahan dan tv kabel. Salah satu perusahaan yang menawarkan layanan tersebut adalah First Media.

First media merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang berdiri pada tahun 1994. First Media sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibawah naungan Lippo Group. First Media menawarkan variasi layanan yang cukup menarik dengan harga yang terjangkau. Semakin berkembangnya kedua kedua layanan tersebut memberikan peluang bisnis yang cukup besar. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang mulai menawarkan layanan tersebut. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menarik kepuasan para pelanggan tidak terkecuali perusahaan First Media.



Sesuai dengan literatur yang ada, Kepuasan Pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepercayaan merek dan citra merek. Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari informasi mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Di Jakarta Utara. Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap hasil Kepuasan Pelanggan First Media di Jakarta Utara.
2. Apakah ada pengaruh Kepercayaan Merek terhadap hasil Kepuasan Pelanggan First Media di Jakarta Utara.
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap hasil Kepuasan Pelanggan First Media di Jakarta Utara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Richie Wungow (2013) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan.

### Definisi Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Semuel & Lianto (2014) kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya.

### Definisi Citra Merek

Aaker (dalam Muhammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari (2012) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

### Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:89) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

### Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Resty Avita Haryanto (2013) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Hasil penelitian lain Ryan dalam Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian



lain menurut Muhammad Fuad (2016) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini didasari karena konsumen mempertimbangkan atau menilai kualitas dalam produk atau jasa tersebut.

H1: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## 2. Hubungan citra merek dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Nandya Ayu Putri, Zainal Arifin dan Wilopo (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Hasil penelitian lain Chusnul Khotimah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016) menyatakan bahwa hasil ini mendukung penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli.

H2: Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

## 3. Hubungan Kepercayaan merek dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Soegoto dalam Nandy Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arfianti dalam Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian lain menurut Lau dan Lee dalam Oddy Adam, Noegroho Suharyono, Srikandi Kumadji (2013) terdapat 3 unsur untuk menjaga kepercayaan para pelanggan yaitu Segi brand characteristic, ditunjukkan dengan memberikan produk yang berkualitas dan sehat sehingga tidak merugikan pelanggan. Segi company characteristic, ditunjukkan dengan pelayanan yang memiliki etika komunikasi yang baik serta menjaga kejujuran dalam melayani pelanggannya. Terakhir segi consumer brand characteristic, ditunjukkan dengan menyajikan produk-produknya sesuai dengan gaya hidup para pelanggannya.

H3: Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

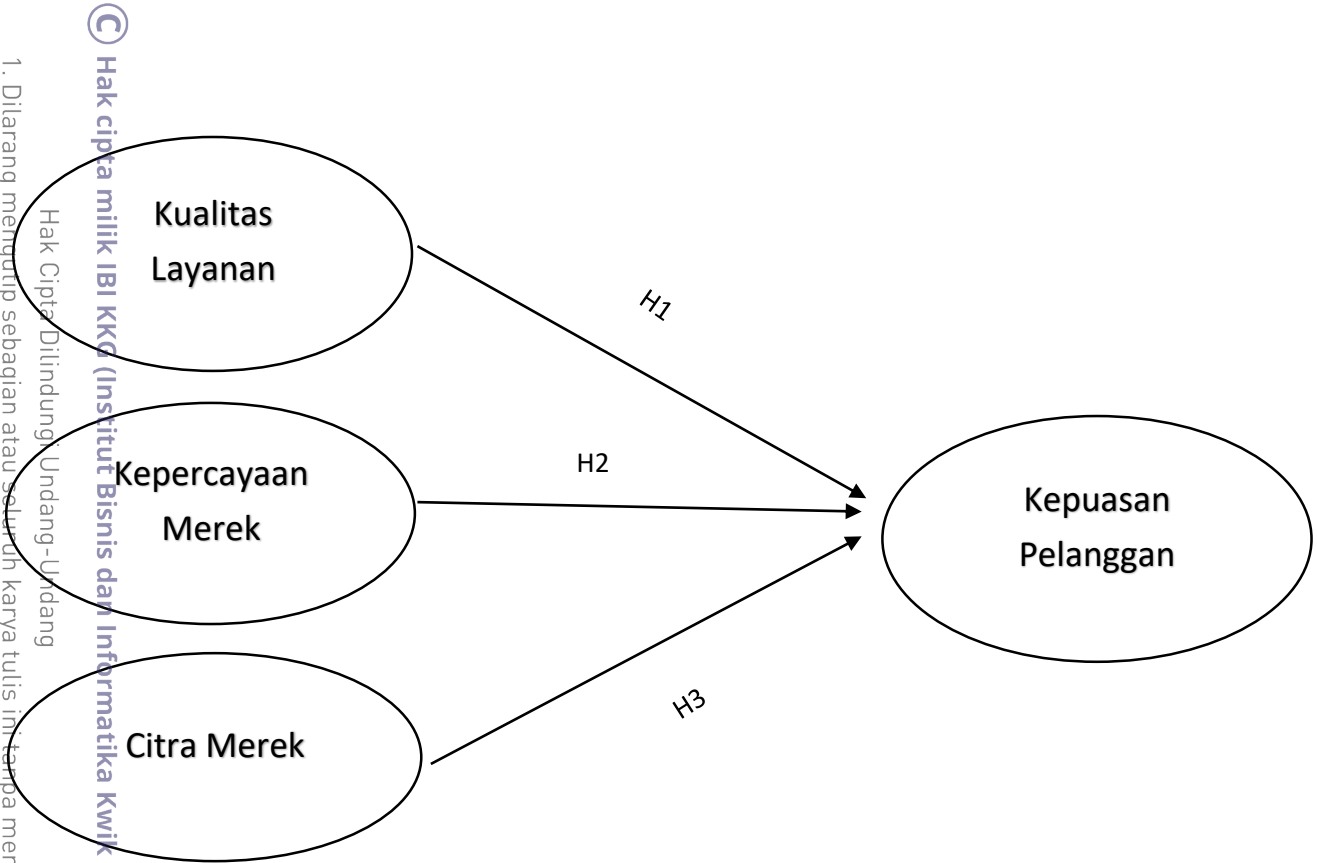
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

**METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dan teknik pengamatan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan First Media. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan Google Docs, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara online lewat internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Teknik judgement sampling adalah jenis teknik non probability sampling yang akan digunakan. Teknik judgment sampling adalah, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan First Media, sehingga penyebaran kuesioner terarah kepada kriteria tersebut Variabel yang digunakan dalam penelitian yakni kualitas layanan (X1), kepercayaan merek (X2), citra merek (X3), dan kepuasan pelanggan (Y).

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas Menurut Ghazali dan Fuad (2008:329) uji validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan factor loading  $> 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2014:106).

b. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

## 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.

3. Skala Likert Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval.

4. Penilaian Overall Fit Penilaian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (fit).

5. Pengujian Hipotesis Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh data responden yang tidak pernah menggunakan layanan First Media berjumlah 9 orang, sedangkan responden yang pernah menggunakan layanan First Media berjumlah 100 orang, usia rata-rata 21-30 tahun, dan rata-rata responden merupakan pelajar/mahasiswa. Tabel berikut merupakan uji validitas yang dilakukan kepada 100 responden dengan menggunakan program WarpPLS 4.0.



Tabel 1 Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,542	< 0,001	Valid
2	KP2	0,658	< 0,001	Valid
3	KP3	0,662	< 0,001	Valid
4	KP4	0,627	< 0,001	Valid
5	KP5	0,595	< 0,001	Valid
6	KP6	0,555	< 0,001	Valid
7	KP7	0,554	< 0,001	Valid
8	KP8	0,584	< 0,001	Valid
9	KP9	0,678	< 0,001	Valid
10	KP10	0,519	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas layanan adalah valid.

Tabel 2 Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KM1	0,750	< 0,001	Valid
2	KM2	0,687	< 0,001	Valid
3	KM3	0,871	< 0,001	Valid
4	KM4	0,673	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kepercayaan merek adalah valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3 Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CM1	0,719	< 0,001	Valid
2	CM2	0,805	< 0,001	Valid
3	CM3	0,827	< 0,001	Valid
4	CM4	0,748	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel citra merek adalah valid.

Tabel 4 Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,786	< 0,001	Valid
2	KP2	0,849	< 0,001	Valid
3	KP3	0,813	< 0,001	Valid
4	KP4	0,647	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

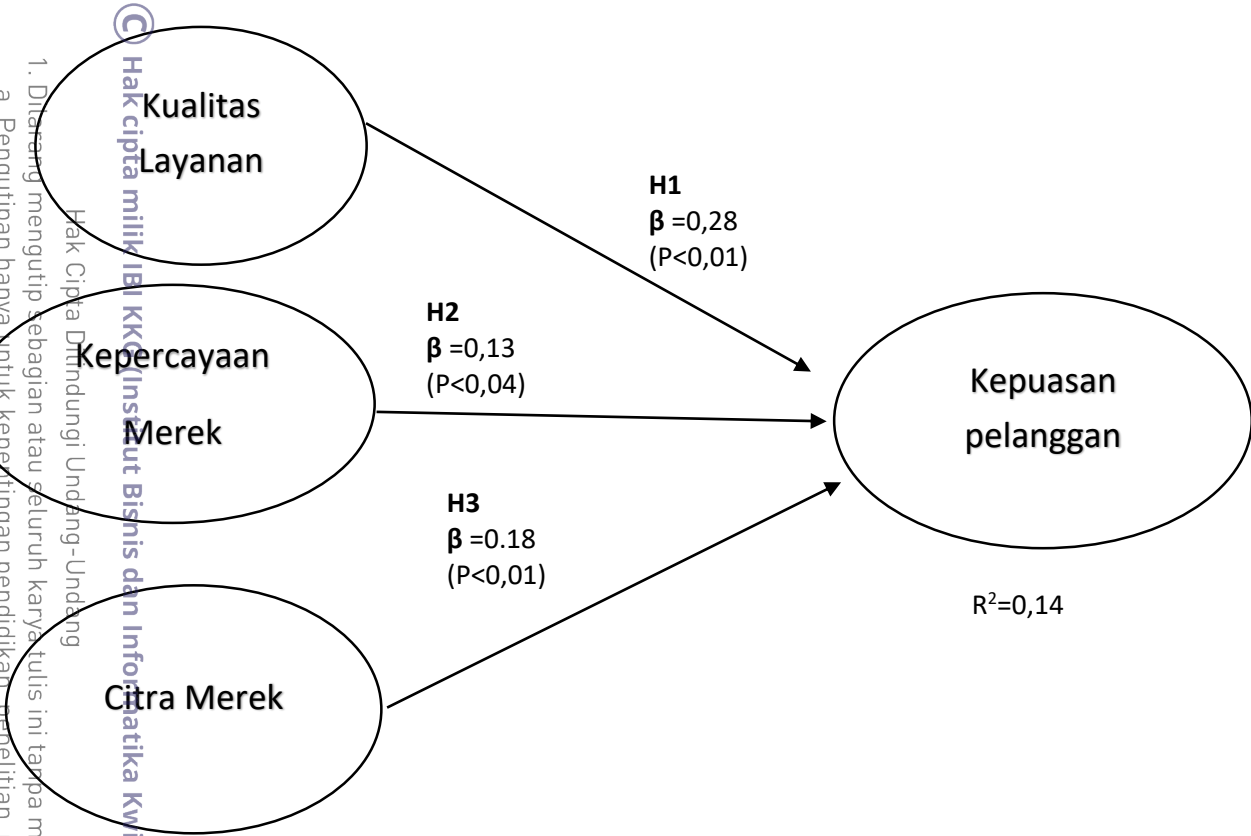
No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	0.800
2	Kepercayaan Merek	0.734
3	Citra Merek	0.779
4	Kepuasan Pelanggan	0.778

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.



Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,14. Keputusan terhadap penarikan hipotesis yang diterima adalah dengan melihat tingkat signifikansi apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Berdasarkan data tersebut nilai signifikansi kualitas layanan lebih kecil dari 0,05, maka kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), nilai signifikansi kepercayaan merek lebih kecil dari 0,05 maka kepercayaan merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), dan nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari 0,05 maka citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Pengaruh paling besar dimiliki oleh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 28%.





Tabel 6 Pengaruh Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value (one-tailed)	Hasil
Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	0,28	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kepercayaan Merek – Kepuasan Pelanggan	0,13	<0,04	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	0,18	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: olahan warf PLS 4.0

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,28 dan signifikan dengan P-value 0,01 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28%. Dengan hasil yang signifikan menunjukkan bahwa kualitas Layanan sebagai hipotesis 1 berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan First Media.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Resty Avita Haryanto (2013) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Hasil penelitian lain Ryan dalam Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. Penelitian lain menurut Muhammad Fuad (2016) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini didasari karena konsumen mempertimbangkan atau menilai kualitas dalam layanan atau jasa tersebut.

First Media menjawab keinginan pelanggan dengan menyajikan internet cepat dan tv kable berkualitas. Internet cepat dan tv kable yang dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi pelanggan, dinilai berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga diikuti dengan keinginan pihak First Media untuk membantu serta menjawab keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan secara cepat dan tanggap. Selain itu First Media juga berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat menghasilkan nilai bagi pihak First Media sehingga mampu menimbulkan atau mendorong kepuasan pada pelanggan First Media.



## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,13 dan signifikan dengan  $P\text{-value} < 0,01$ . Maka, dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima dimana hipotesis 2 menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto dalam Nandy Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Arfianti dalam Nandy Ayu Putri, Zainul Arifin, Wilopo (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan dengan cara yang berbentuk pelayanan yang tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, dan membentuk integritas perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek yang tinggi timbul karena adanya kepuasan pelanggan.

Kemampuan pihak First Media dalam menjaga kepercayaan pelanggan First Media yang telah bersedia menggunakan layanan First Media, membuat pelanggan First Media merasa nyaman dan percaya terhadap merek First Media. Baik dalam menjaga janji terhadap layanan yang dipilih pelanggan maupun kesanggupan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal tersebut dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan layanan First Media.

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.15, hasil pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,18 dan signifikan dengan  $P\text{-value} 0,004$ . Maka, dapat dikatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 18%. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 3 dapat diterima dimana hipotesis 3 menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandy Ayu Putri, Zainul Arifin dan Wilopo (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara menciptakan produk yang unggul dan dapat bersaing, serta menciptakan produk dengan harga terjangkau, sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Diperkuat dengan hasil penelitian Chusnul Khotimah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016) menyatakan bahwa hasil ini mendukung penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pernyataan tersebut mendukung pendapat dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang memiliki *image* yang positif dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli.

Semakin berkembangnya dan majunya teknologi pada pilihan Layanan yang berkualitas yang ditawarkan oleh pihak First Media, menyebabkan merek First Media semakin maju. Konsistensi dalam mengeluarkan berbagai varian layanan yang berteknologi tinggi semakin memudahkan pelanggan dan menyebabkan pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



merasa nyaman sehingga memicu timbulnya rasa puas terhadap layanan yang ditawarkan oleh pihak First Media. Seperti misalnya layanan yang diunggulkan oleh First Media yaitu fastnet dan homecable HD yang semakin bebenah untuk dapat lebih *simple* dan efektif bagi pelanggan First Media.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Citra Merek pada Layanan First Media yaitu diuraikan sebagai berikut:

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika kepercayaan merek meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan First Media

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka diharapkan perusahaan First Media dapat menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan merek, dan citra merek agar kepuasan pelanggan First Media terhadap layanan First Media dapat meningkat dan agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan para kompetitor First Media.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat melakukan dengan lebih lebih baik lagi dan memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kepercayaan merek, dan citra merek. Dalam penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menambah variable yang belum termasuk dalam penelitian ini, baik variabel intervening dan variabel independent maupun variabel dependent, seperti harga, promosi, loyalitas dan brand prestige sehingga dapat menghasilkan penelitian yang dapat bermanfaat dan menjadi bahan pembelajaran dan pengetahuan bagi pembaca.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan berkat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan tugas ini, peneliti tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan skripsi ini kepada:

1. Bapak Agus Salim, S.E., MBA., M.M sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna dalam masa penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama ini.
3. Orang tua dan keluarga tercinta yang terus memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Susanti, Bella, Evelin, Mendy, Roby, Adrian dan Adit yang telah membantu dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abou Us, Firstmedia Indonesia, diakses pada 11 mei 2017, <http://www.firstmedia.co.id/>.

Bintoro, Ahyar yuniawan & I made sukresna (2016), *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, JSP, Vol.15 No 01.

Muhammad Fuad (2016), *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta (Dipublikasikan).

Iman Ghozali dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_ dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Resti Avita Haryanto (2013), *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado*, Jurnal EMBA, Desember, Vol. 1 No. 4.





Semuel & Lianto (2014), *Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2

Jesi Trilia Sovani, Achmad Fauzi Dh, & Zainul Arifin (2016), *Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek*, Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya, Vol 10, No 1.

Stanton, William J. (2015), *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 7 Jilid ke 1, Diterjemahkan oleh: Y. Lamarto, Erlangga :Jakarta.

Danang Sunyoto (2015), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 3, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Fandy Tjiptono (2014), *Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.

Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra (2016), *Service, Quality, Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Iksan Onoko Widjoyo (2013), *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*, Jurnal Management Pemasaran, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12.

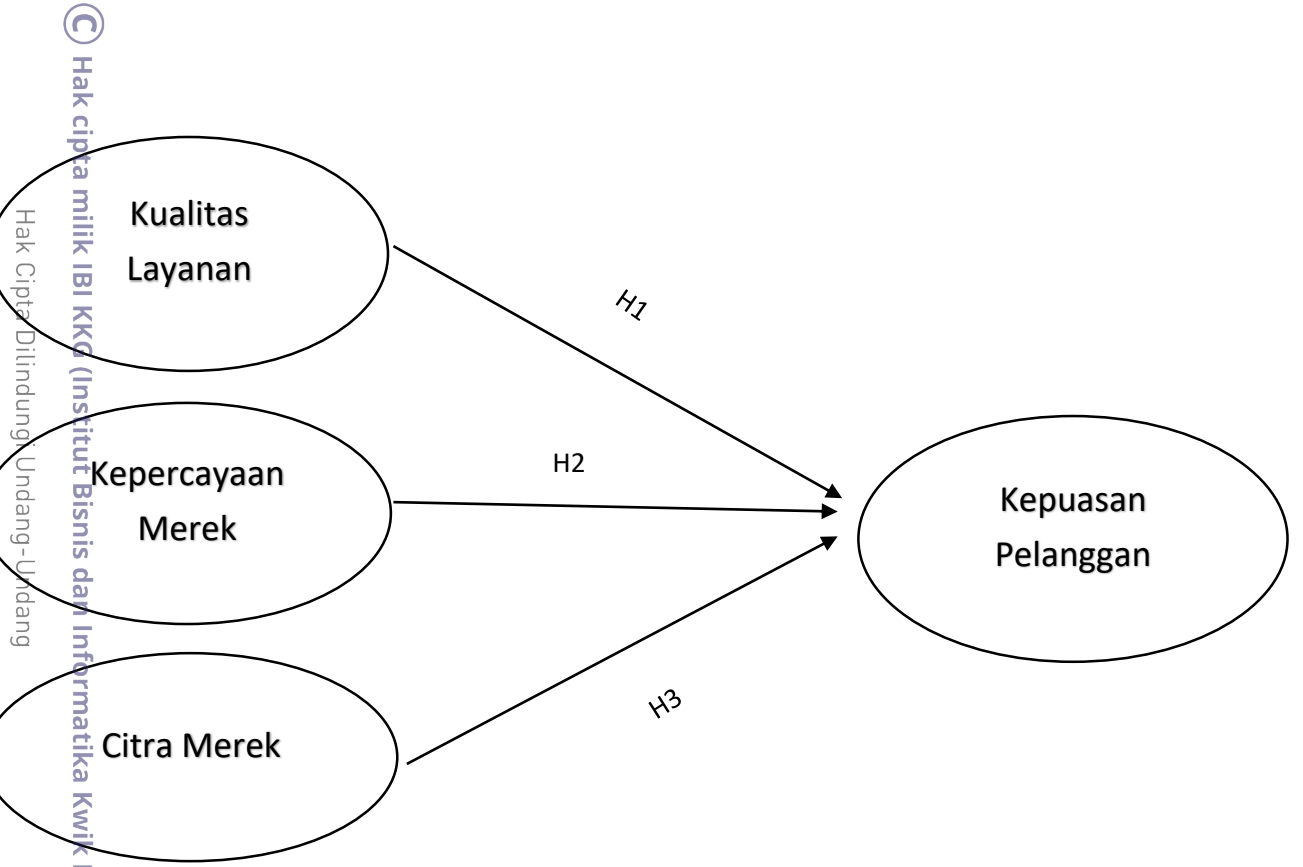
Bambang Sukma Wijaya (2013), *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, European Journal of Business and Management, Vol 5, No 31.

Wikipedia, *Televisi Kabel*, Diakses pada 8 mei 2017, [https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi\\_kabel](https://id.wikipedia.org/wiki/Televisi_kabel).

Christian Wiradendi Wolor (2013), Skripsi: *Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Commitment Pada Magnum Cafe Jakarta*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Dipublikasikan).

Richie Wungow (2013), *Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado*, Jurnal Riset Ekonomi, Vol 1, No 3.

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

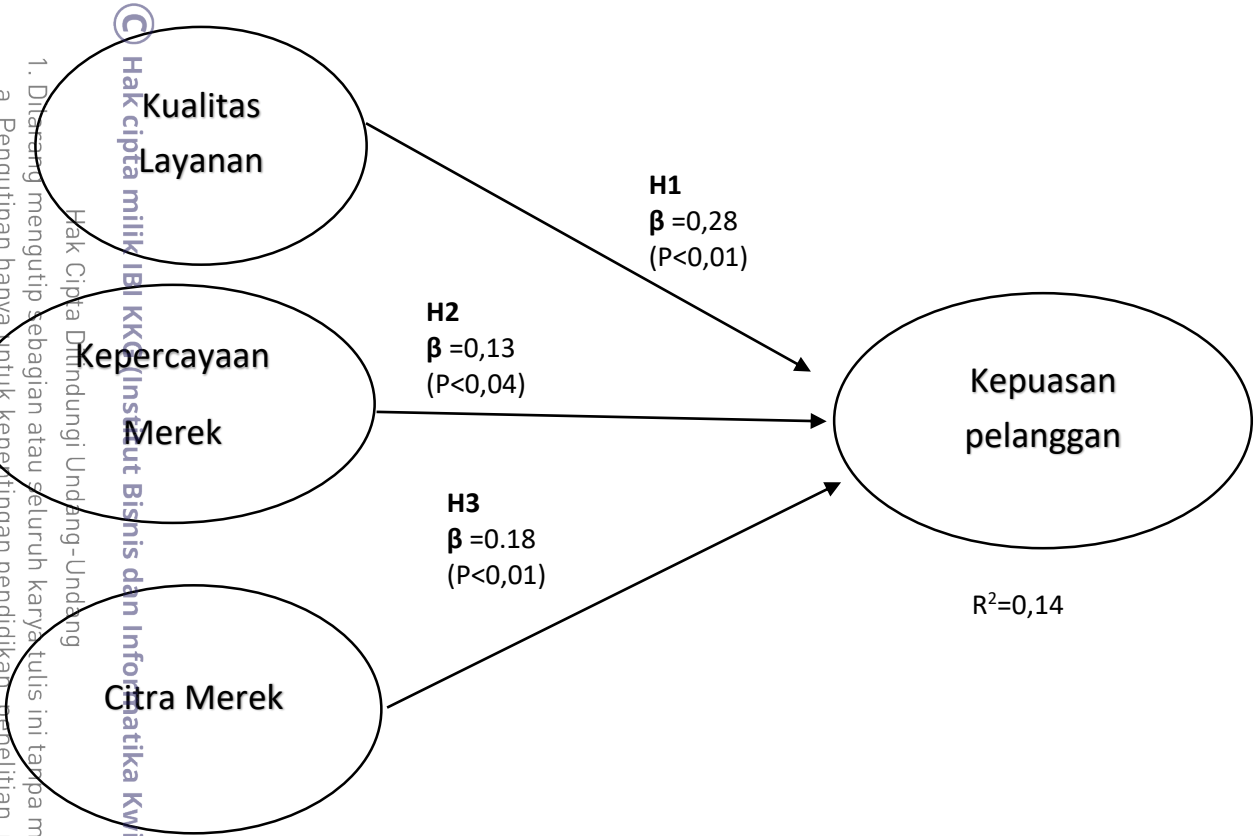
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis



© Hak cipta milik IBI KKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Ditrindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1 Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,542	< 0,001	Valid
2	KP2	0,658	< 0,001	Valid
3	KP3	0,662	< 0,001	Valid
4	KP4	0,627	< 0,001	Valid
5	KP5	0,595	< 0,001	Valid
6	KP6	0,555	< 0,001	Valid
7	KP7	0,554	< 0,001	Valid
8	KP8	0,584	< 0,001	Valid
9	KP9	0,678	< 0,001	Valid
10	KP10	0,519	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2 Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KM1	0,750	< 0,001	Valid
2	KM2	0,687	< 0,001	Valid
3	KM3	0,871	< 0,001	Valid
4	KM4	0,673	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3 Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CM1	0,719	< 0,001	Valid
2	CM2	0,805	< 0,001	Valid
3	CM3	0,827	< 0,001	Valid
4	CM4	0,748	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4 Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,786	< 0,001	Valid
2	KP2	0,849	< 0,001	Valid
3	KP3	0,813	< 0,001	Valid
4	KP4	0,647	< 0,001	Valid

Sumber: data primer diolah 2017

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
**IBIKKGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	0.800
2	Kepercayaan Merek	0.734
3	Citra Merek	0.779
4	Kepuasan Pelanggan	0.778

Sumber: Lampiran 2

Hak Cipta milik KIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 6 Pengaruh Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value (one-tailed)	Hasil
Kualitas Layanan – Kepuasan Pelanggan	0,28	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Kepercayaan Merek – Kepuasan Pelanggan	0,13	<0,04	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – Kepuasan Pelanggan	0,18	0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: olahan warfPLS 4.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.