

---

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN CBN FIBER PT CYBERINDO ADITAMA****Fajar Kristian<sup>1</sup>, Aris Ariyanto<sup>2\*</sup>**<sup>1,2</sup> Universitas Pamulang[dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, studi kepustakaan. Teknik analisa data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji auto korelasi, dan uji heteroskedastisitas, Uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian diperoleh uji regresi linier sederhana  $Y = 17.385 + 0.479x_1$ .  $Y = 5.545 + 0.815x_2$ .  $Y = 5.164 + 0.842x_3$ . Dan hasil uji regresi linier berganda  $Y = 1.344 - 0.028X_1 + 0.304X_2 + 0.673X_3$ . Ada pengaruh Citra Merek secara parsial dan signifikan dengan nilai  $t = 4.266$ , ada pengaruh Harga secara parsial dan signifikan dengan nilai  $t = 9.376$ , ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial dan signifikan dengan nilai  $t = 14.004$ , ada pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan dengan nilai  $F = 74.949$ . Secara keseluruhan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, pengalaman berlangganan, promosi, serta testimoni orang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

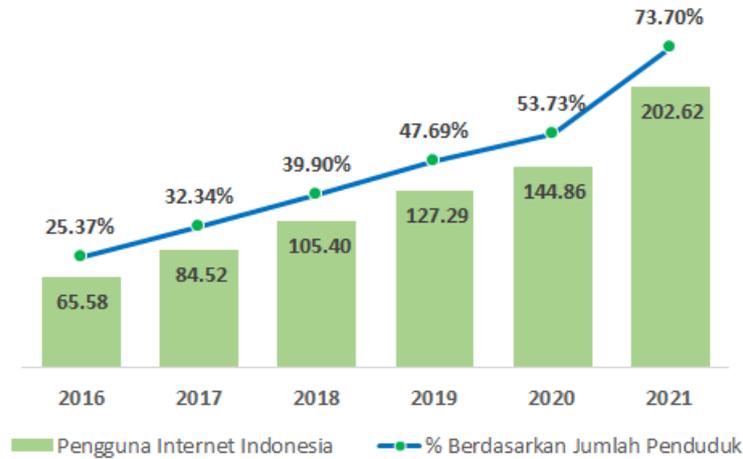
**Kata Kunci** : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

**1. PENDAHULUAN**

Pada dewasa ini perkembangan internet di Indonesia sangat cepat. Hal ini ditimbulkan karena banyaknya masyarakat yang sangat konsumtif dalam memakai jasa internet. Penyelenggara Jasa Internet (PJI) (bahasa Inggris: *Internet service provider* disingkat ISP) ialah perusahaan atau badan yang menyediakan jasa sambungan Internet serta jasa lainnya yang berhubungan. di awalnya perusahaan ini adalah perusahaan telepon merupakan penyedia jasa Internet, namun saat ini sudah banyak juga penyedia jasa internet secara eksklusif. Mereka menyediakan jasa seperti hubungan ke Internet, registrasi nama domain, serta *hosting*. ISP ini mempunyai jaringan baik secara domestik juga internasional sehingga pelanggan atau pengguna dari sambungan yang disediakan sang ISP dapat terhubung ke jaringan Internet dunia. Jaringan di sini berupa media transmisi yang dapat mengalirkan data yang dapat berupa kabel (modem, sewa kabel, serta jalur lebar), radio maupun VSAT. (Agus kepala Marketing 2016).

Hal ini didukung oleh data berasal BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2021 yang menandakan perkembangan pengguna internet setiap tahunnya yg diambil dari data Laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021 berasal tahun 2016 hingga 2021. Data yang diberikan serta ditampilkan ialah data yang sudah diolah oleh pihak-pihak terkait dengan sebenar-benarnya. Berikut

adalah data yg akan ditampilkan mengenai perkembangan jumlah jasa internet yang berada di Indonesia di tahun 2016- 2021 yang tersaji pada gambar pada bawah ini :



**Gambar 1.1**

**Perkembangan Penggunaan Internet Indonesia Tahun 2016-2021**

*Sumber : Laporan Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021 – BPS Indonesia*

Gambar 1.1 diatas menjelaskan bahwa perkembangan jumlah pengguna/berlangganan jasa internet di Indonesia tahun 2016-2021 menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun, bahkan hingga 2021 73,7% Penduduk Indonesia atau 202,62 juta penduduk menggunakan internet. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2021, perkembangan jasa internet ini disebabkan oleh banyaknya faktor. Pada era modern seperti sekarang ini, semua kegiatan manusia pada umumnya sangat bergantung pada kelangsungan dukungan sistem komputerisasi dan internet. Hampir segala lini kehidupan, mulai dari kebutuhan pekerjaan, hiburan, pendidikan hingga kebutuhan mendasar lainnya dimudahkan berkat campur tangan teknologi.

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2019 tercatat 89,09 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2015 yang baru mencapai 88,04 persen. Berbanding terbalik dengan perkembangan penggunaan telepon Seluler yang terus meningkat dari tahun ke tahun, penggunaan telepon tetap kabel justru mengalami tren yang semakin menurun. Pada tahun 2019, tercatat hanya 2,09 persen rumah tangga yang memiliki/menguasai telepon tetap kabel, jauh menurun jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang mencapai 4,01 persen. Kegiatan jasa telekomunikasi yang umum di Indonesia di antaranya adalah jasa nilai tambah telepon dan jasa multimedia. Penurunan pada jasa nilai tambah telepon berbanding terbalik dengan jasa multimedia. Seperti pada jaringan telekomunikasi yang terjadi pergeseran teknologi dari telepon dengan kabel menjadi telepon tanpa kabel, jasa multimedia juga mulai menggantikan peran jasa telekomunikasi lainnya. Penggunaan internet, pertumbuhan warung internet, serta penetrasi teknologi digital telah mempengaruhi masyarakat secara signifikan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) menjelaskan bahwa “Metode kuantitatif juga dianggap metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek dan hasil

---

penelitian. Menurut Sugiyono (2019:29) mengatakan “pendekatan Deskriptif berfungsi mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis yang memuat kesimpulan yang berlaku umum”.

Menurut Sugiyono (2017,194) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan studi pustaka. Berikut adalah penjelasan dari pernyataan sugiyono tersebut.

### **Kuesioner**

Menurut Sekaran (2006,82) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Menurut Sugiyono (2018:219) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Teknik Pengukuran data dalam penelitian ini yakni menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017;134) mengemukakan bahwa “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau fenomena sosial”.

Berikut ini adalah jenis-jenis kuesioner yang biasanya digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut;

#### 1. Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka adalah daftar pertanyaan yang memberi kesempatan pada responden untuk menuliskan pendapat mengenai pertanyaan yang diberikan peneliti, sehingga dalam jenis kuesioner ini proses mendapatkan datanya bisa dibilang memerlukan keahlian penelitian dalam memberikan pertanyaan yang mudah untuk di pahami.

#### 2. Kuesioner Tertutup

Kuesioner tertutup adalah daftar pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti. Cara ini sering dianggap efektif dengan alasan karena responden hanya perlu memberikan tanda centang (√) dalam kolom yang disediakan.

#### 3. Kuesioner Campuran

Kuesioner campuran adalah perpaduan antara jenis kuesioner terbuka dan tertutup. Biasanya teknik ini dipergunakan selain mengetahui topik yang mendalam guna mendapatkan serangkaian data-data penelitian berupa angka.

Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup sehingga responden hanya memilih pada setiap pernyataan – pernyataan dengan jawaban mengacu pada Skala *Likert* yang mempunyai 5 (lima) tingkat preferensi jawaban masing-masing, yaitu Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Kurang Setuju (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Semakin besar jumlah yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan deskriptif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti, berikut ini adalah pembahasan deskriptif pada penelitian ini;

#### 1. Keadaan atau kriteria objek yang diteliti berdasarkan pada variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah hasil dari pandangan atau penilaian pelanggan terhadap sesuatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau penyeleksi dengan membandingkan

---

perbedaan yang terdapat pada beberapa merek sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Merek bukan nama biasa, merek selalu punya citra yang merupakan gabungan dari persepsi yang timbul dibenak kosumen. Biasanya pelanggan akan memilih merek yang disukai serta memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya dan akan tetap menikmati produk tersebut dalam jangka yang lama dikarenakan mereka merasakan suatu kepercayaan kepada merek tersebut.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki *score* dengan rata-rata 4.19 (Setuju) dalam penelitian ini, dari 8 (delapan) pernyataan yang diberikan, indikator tertinggi terdapat pada keunggulan asosiasi merek tentang pernyataan “CBN Fiber Sangat Cocok Digunakan Sebagai Internet Tercepat” dengan *score* yaitu 4.44 dengan kriteria Sangat Setuju. Namun disamping itu pula dalam variabel Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai paling terendah yaitu pada pernyataan “CBN Fiber Memiliki Merek Yang Terkenal” dengan *score* 3.92, hal ini menggambarkan bahwa CBN Fiber masih belum dikenal banyak orang.

#### 2. Keadaan atau kriteria objek yang diteliti berdasarkan pada variabel Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan faktor utama dalam melakukan pembelian maupun dalam kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka rasakan. sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Biasanya pelanggan akan melakukan perbandingan dengan beberapa produk yang serupa dan akan tetap menggunakan dengan harga yang sesuai dengan keuangan mereka serta memberikan manfaat yang paling bagus bagi mereka.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata sebanyak 4.28 (Sangat Setuju), dari delapan pernyataan dalam penelitian ini terdapat *score* tertinggi pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pada pernyataan “Harga CBN Fiber memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain” dengan *score* 4.41 dengan kriteria sangat setuju. Namun disamping itu pula meski harga cbn fiber memiliki manfaat yang bagus jika dibandingkan produk lain masih saja pelanggan beranggapan bahwa “Harga CBN Fiber sesuai dengan hasil yang diinginkan” memiliki *score* paling rendah yaitu 4.07 hal ini menggambarkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk CBN Fiber dengan harga yang terjangkau.

#### 3. Keadaan atau kriteria objek yang diteliti berdasarkan pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ )

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sebagai pihak yang membeli yang menilai tingkat kualitas produk sebuah perusahaan.

Hal ini dibuktikan dengan melihat secara keseluruhan untuk kuesioner variabel kualitas produk ( $X_3$ ) diperoleh rata-rata skor 4,20 dengan kriteria sangat setuju. Dari 8 (delapan) pernyataan diatas terkait variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ), nilai tertinggi pada indikator Keandalan yaitu pada pernyataan “CBN Fiber Tidak Memiliki Batasan Kuota” dengan skor 4.31 (Sangat Setuju) yang artinya CBN Fiber memberikan kuota tidak terhingga Ketika pelanggan berlangganan CBN Fiber, dan hal ini berbeda dengan kompetitornya dikarenakan kebanyakan kompetitornya memberikan batasan kuota internet, dan jika kuota tersebut habis maka layanan akan melamban. Disamping itu nilai terendahnya terdapat pada indikator daya tahan dengan pernyataan “CBN Fiber Minim Kendala” dengan skor 4.03 (Setuju) hal ini terjadi dikarenakan masih adanya gangguan gangguan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### 4. Keadaan atau kriteria objek yang diteliti berdasarkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja suatu produk dengan kinerja yang diharapkannya.

Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian ini terkait variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata 4.18 (Setuju) adapun nilai tertinggi pada indikator Kesesuaian Harapan yaitu pada pernyataan “Saya Puas Keluhan Saya Ditangani Dengan Baik Oleh Team CBN Fiber.” dengan perolehan skor 4.33 (Sangat Setuju) hal ini terlihat bahwa CBN Fiber memberikan pelayanan yang baik dalam menanggapi keluhan pelanggannya. Disamping itu nilai terendah dalam variabel ini adalah “Saya Puas dengan Promo CBN Fiber yang Ditawarkan” dengan skor 3.99 (Setuju) ha ini terlihat bahwa pelanggan merasa promo yang ditawarkan belum memberikan kepuasan bagi mereka.

Berdasarkan hasil pengujian statistik diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama. Pengaruh variabel variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut;

#### 1. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan rumusan masalah pada BAB pertama yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama?. Diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 17.385 + 0.479 x_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,396 artinya kedua variabel tersebut Citra Merek ( $X_1$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah, dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  serta nilai positif 0.479 maka dapat diartikan bahwa arah variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan memiliki arah yang sama (searah). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 15,7% Citra merek ( $X_1$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya 84,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Selain itu dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $4,266 > 1.98498$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama.

Saat ini pandangan pelanggan terhadap CBN Fiber adalah sebagai layanan yang sangat cocok digunakan karena memiliki internet tercepat, hal ini sangat baik bagi CBN Fiber karena pelanggan akan merasakan puas dan akan tetap menggunakan CBN Fiber serta hal ini jarang didapatkan oleh pesaingnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Feiby Tombokan, Lotje Kawet dan Yantje Uhing (2015) yang menyatakan bahwa Secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan jumlah signifikan.

#### 2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan rumusan masalah pada BAB pertama yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama?. Diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 5.545 + 0.815 x_2$ , koefisien korelasi sebesar 0,688 artinya kedua variabel tersebut Harga ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat, dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa arah variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan memiliki arah yang sama (searah). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.473. Hal ini

menunjukkan bahwa sebesar 47,3% Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Selain itu dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,376 > 1.98498$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho\ value < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber.

Saat ini Harga CBN Fiber memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain, hal ini berasal dari pernyataan yang diberikan kepada pelanggan, dengan demikian pelanggan merasakan puas terhadap CBN Fiber, karena harga yang mereka keluarkan untuk menikmati layanan CBN Fiber itu sesuai dengan hasil yang mereka inginkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdul Rochman (2016) yang menyatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) yang menyatakan bahwa Secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen dengan jumlah signifikan.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Berdasarkan rumusan masalah pada BAB pertama yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama?. Diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 5.164 + 0.842 x_3$ , koefisien korelasi sebesar 0,817 artinya kedua variabel tersebut Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa arah variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan memiliki arah yang sama (searah). Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0.667. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,7% kualitas produk ( $X_3$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Selain itu dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,004 > 1.98498$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho\ value < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber.

Kualitas Produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya akan memberikan kepuasan pelanggan seperti halnya CBN Fiber tidak memiliki batasan kuota internet sehingga pelanggan mampu mengakses internet secara bebas tanpa ada batasan kuota.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yumelin Adelina Sinaga, Feb Amni Hayati, Uswatun Hasanah (2021) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dian Savitri dan I Made Wardana (2018) yang menyatakan bahwa Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

### 4. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Berdasarkan rumusan masalah pada BAB pertama yang mempertanyakan apakah pengaruh secara simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama?. Diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 1.344 - 0.028X_1 + 0.304X_2 + 0.673X_3$ , koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,837 artinya variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan

yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh simultan sebesar 0.701 atau sebesar 70,1% yang artinya secara simultan citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $74.949 > 2.699$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value  $< Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

Pada Koefisien regresi citra merek ( $X_1$ ) bernilai negatif (-) 0,028. Hal ini berarti, bahwa semakin terkenal citra merek yang ada dalam pikiran pelanggan, maka semakin sedikit kepuasan pelanggan CBN Fiber, dan dengan kualitas produk yang meningkat, serta harga yang dapat bersaing dengan layanan internet merek lain, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan CBN Fiber.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Dian Setyani & Rokh Eddy Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga dalam penelitian Sugeng Widodo dan Apriyansyah (2021) memperoleh hasil Uji F dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $151.863 > F_{tabel}$  3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variable Citra merek dan variable kesadaran merek secara simultan Terhadap variable keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan penelitian berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan rumusan masalah pertama yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji statistik terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,396 artinya kedua variabel tersebut citra merek ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0.157. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 15,7% citra merek ( $X_1$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan sisanya 84,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $4,266 > 1.98498$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan rumusan masalah kedua yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji statistik terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,688 artinya kedua variabel tersebut harga ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 0.473. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,3% Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $9,376 > 1.98498$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan rumusan masalah ketiga yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji statistik terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,817 artinya kedua variabel tersebut

Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.667. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,7% kualitas produk ( $X_3$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,004 > 1.98498$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p\ value < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Berdasarkan rumusan masalah keempat yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CBN Fiber PT Cyberindo Aditama, dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji statistik terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,837 artinya variabel citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh simultan sebesar 0.701 atau sebesar 70,1% yang artinya secara simultan citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 70,1% dan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini seperti kualitas pelayanan, pengalaman berlangganan, promosi, serta testimoni orang lain . Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $74.949 > 2.699$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p\ value < Sig.0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Maka dari itu adanya pengaruh secara simultan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991), *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, David, A, 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Alfabeta Amirullah. (2001). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggareni, J. Patricia, D dan Mukery W. 2016. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang*. *Jurnal Of Management*. Vol 2, No 2.
- Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Benson. 2007. *From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline*. Jhon willey andsons, Inc, New jersey.
- Buchori Allma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christina Widhya Utami. 2010.
- Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Ed BPFE UGM, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). *Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya*. Jurnal Eksekutif, 15(1), 281-295
- Firmansyah, Anang Muhammad. (2019). CV Penerbit Qiara Media:Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya:
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: Yrama Widya
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.
- Haudi, H., Rudy, R., & Grace, G. KONSEP EKONOMI DALAM PERSPEKTIF BUDDHIS.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Unitomo Press:Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya:
- Johns, Ted. (2003). *Pelayanan Pelanggan yang Sempurna*. Kunci Ilmu
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan. Jakarta. Erlangga. 125
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Edisi 13, Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15thEdition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R dan A.hamdani. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manajemen Ritel. Jakarta: *Salemba Empat. Dharmmesta, B. s., dan T.H. Handoko*. 2011. *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Edisi Pertama. Ed BPFU UGM, Yogyakarta.
- Mizan Publika. Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Samsul Ramli, *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Jakarta: Visi media, 2013
- Schiffman, L.G, Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior 6th edition*. Singapura Publiser: Prentice Hall. Simamora, Bilson. 2003.
- Siagian, A. O., & Haudi, H. IMPLEMENTATION OF THE DECISION TREE MODEL ON MACHINE LEARNING TO PREDICT POTENTIAL NEW STUDENTS.
- Stanton, W.J. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Mc. Graw-Hill Book.
- Stanton, William, (1997). *Fundamental of Marketing*, Mc. GrawHill Book, Tokyo. Sutisna, SE, M. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. cetakan ke Bandung. Alfabeta

- Susanto, A B dan Wijarnako, Himawan. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta:
- Vinci, Maharani, 2009. Strategi Pemasaran, Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Wijoyo, H. (2021). A Study To Explore Socio-Economic Factors In The Development Of Local Communities. Available at SSRN.
- Wijoyo, H. (2021). Predictors That Leads To Socio Economic Success Of Local Communities. Available at SSRN.
- Wijoyo, H. (2021). Success Factors in Achieving Socio-Economic Development in Local Communities. Available at SSRN.
- Wijoyo, Hadion, An Analysis of Factors Bringing to Socio Economic Growth in Local Communities (December 23, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3992240>
- Wijoyo, Hadion, The X Factor of Employee and Team Innovativeness in The Healthcare Industry (December 23, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3992246>