

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOMSEL BONTANG

Ayu Dita Sari¹, Fedro Antonius Manurung²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Trunajaya Bontang
ditasariayu88@gmail.com¹, fedroantonius93@gmail.com²

ABSTRAK

Studi ini bertujuan menginvestigasi pengaruh *brand image* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di IndiHome PT. Telkomsel Bontang. *Brand image* dan kepercayaan merupakan faktor kunci membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan dalam industri layanan telekomunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan IndiHome di wilayah Bontang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap *brand image* IndiHome, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan. Selain itu, kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya terhadap IndiHome memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini menandakan pentingnya manajemen brand dan upaya membangun kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi.

Kata Kunci: *Brand Image*, IndiHome, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, PT. Telkomsel Bontang.

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand image and trust on customer satisfaction in IndiHome PT. Telkomsel Bontang. Brand image and trust are key factors in shaping customer perceptions and loyalty in the telecommunications service industry. This research employs a quantitative approach using a questionnaire as the data collection instrument. The research sample consists of customers using IndiHome services in the Bontang region. The collected data is analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image has a significant positive influence on customer satisfaction. The more positive the customers' perceptions of the IndiHome brand image, the higher their level of satisfaction with the service. Furthermore, trust is also found to have a positive and significant impact on customer satisfaction. Customers who trust IndiHome tend to have higher levels of satisfaction. These findings indicate the importance of brand management and efforts to build customer trust in enhancing customer satisfaction in the telecommunications industry.

Keywords: *Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, IndiHome, PT. Telkomsel Bontang.*

PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi berkembang dengan pesat, dan kebutuhan masyarakat semakin tinggi. Dengan berkembangnya berbagai teknologi canggih yang dapat memenuhi harapan masyarakat akan informasi. Dalam kehidupan keseharian kita dapat dengan mudah kita temukan, bahkan bukan suatu hal yang masih asing di telinga kita seperti *smartphone* yang merupakan media komunikasi dan informasi yang sangatlah praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Saat ini juga semakin banyak pendukung perangkat teknologi *smartphone*, tablet, *personal computer*, laptop dan sebagainya yaitu adalah jaringan internet dari berbagai *internet service provider*. Hal itu menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat dalam penggunaan *gadget* mereka dengan jaringan internet. Salah satu perubahan teknologi dalam hal informasi adalah berupa TV dengan basis internet. Penyedia layanan internet di salah satu industri yang ada di Indonesia adalah PT. Telkomsel.

Layanan disediakan oleh PT. Telkomsel ini Terdiri dari kabel fiber optik atau kabel UseTV (interactive television) dengan koneksi Internet berkecepatan tinggi Triple plaser dari Telkomsel. Di sebagian besar wilayah Indonesia, Telkomsel telah mengembangkan teknologi di mana kabel serat optik berjalan dari terminal jaringan ke rumah. Dalam arti tertentu, ini dipastikan dengan menggunakan 100% fiber *customer*. Seiring berkembangnya teknologi, kebutuhan masyarakat akan informasi meningkat, yang memberikan peluang bagus bagi perusahaan untuk menyediakan layanan berdasarkan informasi ini. Semakin banyaknya kemunculan berbagai perusahaan dalam bidang yang sama Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat antara produsen barang dan jasa yang mereka tawarkan dalam hal layanan yang berkualitas dan jauh lebih unggul sesuai dengan keinginan dan ekspektasi konsumen.

Dengan memuaskan keinginan konsumen, Anda dapat bersaing dengan pesaing, perusahaan akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa merek tersebut jauh lebih terkenal dan unggul dari pesaing lainnya.

Tabel 1. Data Pemasangan Indihome di Bontang

No	Bulan	Jumlah Pemasangan Indihome
1	Mei	278
2	Juni	327
3	Juli	178
4	Agustus	296
5	September	250
6	Oktober	204

Berdasarkan tabel 1. data pemasangan indihome bulan mei - oktober 2023. Dimana berdasarkan data diatas terhadap Berdampak pada *Brand Image* dan kepuasan pelanggan, kepercayaan pada rumah Anda bontang terdapat fluktuasi terhadap pemasangannya pada bulan juni meningkat sekitar 327 pelanggan. Penurunan pemasangan indihome signifikan terjadi pada bulan juli sekitar 178 pelanggan. Terdapat selisih jauh sekitar 149 pemasangan dari bulan sebelumnya. Terjadi lagi penurunan pemasangan indihome pada bulan agustus dan beberapa bulan setelahnya yang dapat menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan. Melihat fenomena yang terjadi di masyarakat banyak pelanggan yang merasakan ketidak puasan terhadap layanan yang diberikan dalam 6 bulan dikarenakan harga yang selalu berubah-ubah serta jaringan yang diberikan kadang terkendala oleh berbagai masalah membuat beberapa pelanggan mengambil tindakan pemutusan berlangganan. Maka peneliti melakukan studi yang disebut "Dampak *Brand*

Image dan kepercayaannya terhadap kepuasan pelanggan." indihome PT. Telkomsel Bontang”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis memperoleh data peneliti melalui PT untuk studi kuantitatif, berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dijelaskan selama ini. Telkomsel Bontang.

Pendekatan peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada: filosofi positivisme, Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu untuk mengumpulkan data melalui analisis data kuantitatif/statistik, alat penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu. Penelitian kuantitatif memiliki 3 karakteristik di bidang ini. Karena penelitian berlangsung terus menerus dari awal sampai akhir, maka diberi judul laporan penelitian. Pengembangan masalah yang diidentifikasi sebelumnya. Dan masalahnya berbeda di lapangan, karena kenyataan yang ditemukan membenarkannya. (Nurwulandari dan Darwin, 2020).

Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian kausal, Sugiyono (2021, P. 69) Karena terdapat hubungan sebab akibat antara variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen yang terpengaruh, penelitian ini mengkaji besarnya penyebab brand image (variabel X1 mempengaruhi level) dan kepuasan pelanggan (X2). Variabel. Pemasangan variabel rumah pribadi (Y).

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah keseluruhan atau kelompok objek yang mempunyai ciri-ciri yang sama, sedangkan dalam arti luas Populasi adalah area umum berikut dari subjek-subjek atau objek-objek yang mempunyai jumlah tertentu untuk dipelajari dan sifat-sifatnya ditentukan oleh peneliti yang darinya dapat diambil kesimpulan. untuk ditarik Survei ini mencakup seluruh pelanggan yang telah memasang wifi Indihome.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan ciri-ciri populasi. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan non-probability sampling melalui teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengumpulan informasi dari anggota populasi yang setuju untuk memberikan informasi tersebut. Oleh karena itu, siapa pun yang bersedia memberikan informasi yang diperlukan kepada para peneliti dapat mengambil sampel dalam penelitian ini, baik menjawab langsung maupun tidak langsung, jika responden memenuhi kriteria yang ditentukan. Tujuan dari teknik *convenience sampling* adalah untuk memudahkan pengambilan sampel bagi peneliti.

Jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 60 orang responden yang menggunakan produk Indihome di PT. Telkomsel Bontang. Adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 2 sumber

yaitu, data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner penelitian kepada konsumen PT. Telkomsel Bontang dengan menggunakan media google form sebagai alat bantu pengisian kuesioner sehingga memperoleh data yang dibutuhkan sesuai indikator independen yaitu *Brand Image* (X1) dan Kepercayaan (X2) serta indikator dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan agar mengetahui relasi dan tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari data yang diteliti. Kualitas data bertujuan memperoleh validitas dan reliabilitas yang berpengaruh pada kualitas data.

Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang mempunyai jumlah tiap skor butir. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariat antara masing-masing skor indeks dan skor konstruk total. Persyaratan minimum yang dianggap memenuhi persyaratan adalah ketika $r \geq 0,3$. Jika nilai $R < 0,3$ dinyatakan tidak valid, nilai tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil Uji validitas Barang kuesioner variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Rekap Uji Validitas Kuesioner Brand Image (X1)

No	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
1	Brand Image	X1.1	0,579 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
2		X1.2	0,782 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
3		X1.3	0,723 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
4		X1.4	0,750 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian ini diketahui banyak respondennya adalah $60-2 = 58$ maka dapat ditentukan untuk nilai $r_{tabel} = 0,254$ dan untuk nilai probabilitas $\beta_i = 0,05$, Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS yang sudah penulis rekap seperti pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi paling tinggi adalah indikator X1.2 dengan nilai 0,782 sedangkan koefisien paling rendah adalah indikator X1.1 dengan nilai 0,579 dan untuk nilai probabilitas indikator X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dengan nilai 0,000, jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner Kepuasan Pelanggan mempunyai korelasi diatas 0,254 dan mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Rekap Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan(X2)

No	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
1	Kepercayaan	X2.1	0,879 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
2		X2.2	0,818 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
3		X2.3	0,873 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian ini diketahui banyak respondennya adalah $60-2 = 58$ maka dapat ditentukan untuk nilai $r_{tabel} = 0,254$ dan untuk nilai probabilitas $\beta_i = 0,05$, Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS yang sudah penulis rekap seperti pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi paling tinggi adalah indikator X2.1 dengan nilai 0,879 sedangkan koefisien paling rendah adalah indikator X2.2 dengan nilai 0,818 dan untuk nilai probabilitas indikator X2.1, X2.2, X2.3, memiliki nilai sama yaitu 0,000, jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner Kepuasan Pelanggan mempunyai korelasi diatas 0,254 dan mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Rekap Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
1	Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,829 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
2		Y.2	0,795 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
3		Y.3	0,863 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid
4		Y.4	0,693 > 0,254	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Data diolah

Dalam penelitian ini diketahui banyak respondennya adalah $60-2 = 58$ maka dapat ditentukan untuk nilai $r_{tabel} = 0,254$ dan untuk nilai probabilitas $\beta_i = 0,05$, Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS yang sudah penulis rekap seperti pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi paling tinggi adalah indikator Y.3 dengan nilai 0,863 sedangkan koefisien paling rendah adalah indikator Y.4 dengan nilai 0,693 dan untuk nilai probabilitas indikator Y.1, Y.2, Y3, dan Y.4, dengan nilai 0,000, jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir kuesioner Kepuasan Pelanggan mempunyai korelasi diatas 0,284 dan mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan untuk mencari data penelitian dapat dikatakan reliabel (Dewi & Sudaryanto, 2020) pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Penggunaan SPSS membantu dalam melakukan pengukuran reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha. Pengukuran statistik Cronbach Alpha menentukan validitas instrumen yang dipakai dalam penelitian. Sebuah kuesioner dianggap dapat dipercaya jika Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 5. Hasil Rekap Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reabilitas	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,668	0,60	Realibel
2	Kepercayaan (X2)	0,818	0,60	Realibel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,808	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa reliabilitas instrument penelitian sudah memenuhi syarat minimal cronbach's alpha dengan nilai koefisien reliabilitas $0,668 > 0,60$ sebagai syarat minimal cronbach's alpha untuk variabel *Brand Image* (X1), nilai koefisien reliabilitas $0,818 > 0,60$ sebagai syarat minimal cronbach's alpha untuk variabel Kepercayaan(X2), nilai koefisien reliabilitas sebesar $0,808 > 0,60$ sebagai syarat minimal cronbach's alpha untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Jadi dari hasil tersebut bisa kita putuskan bahwa instrument Setiap variabel tersebut dapat diandalkan atau dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka baiknya melakukan lolos kendala linear atau uji asumsi klasi, uji ini bertujuan agar mengetahui data variabel yang akan diteliti normal atau tidak dengan Patokan distribusi normal data dengan rata-rata dan simpangan baku yang identik. Sebagai berikut adalah uji asumsi klasik:

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang termasuk dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, memiliki distribusi yang normal atau tidak.

Tabel 6. Hasil Output SPSS Uji Kolmogorov-Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1TOTAL	X2TOTAL	Y TOTAL
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	15.78	11.95	15.32
	Std. Deviation	1.949	1.741	1.935
Most Extreme Differences	Absolute	.161	.155	.162
	Positive	.156	.155	.162
	Negative	-.161	-.128	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.244	1.202	1.255
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091	.111	.086

a. Test distribution is Normal.

Tabel 7. Rekap Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai	Probabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,091	0,05	Normal
2	Kepercayaan	1,111	0,05	Normal
3	Kepuasan Pelanggan	0,086	0,05	Normal

Sumber: Data diolah

Dari data yang ada, terlihat bahwa nilai residual dari setiap variabel didistribusikan secara normal dengan nilai $0,091 > 0,05$, yang memenuhi syarat nilai distribusi normal untuk variabel *Brand Image* (X1), nilai residual $0,111 > 0,05$ sesuai syarat nilai distribusi normal untuk variabel Kepercayaan (X2), dan nilai residual $0,86 > 0,05$ sesuai syarat nilai distribusi normal untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil uji normalitas itu,

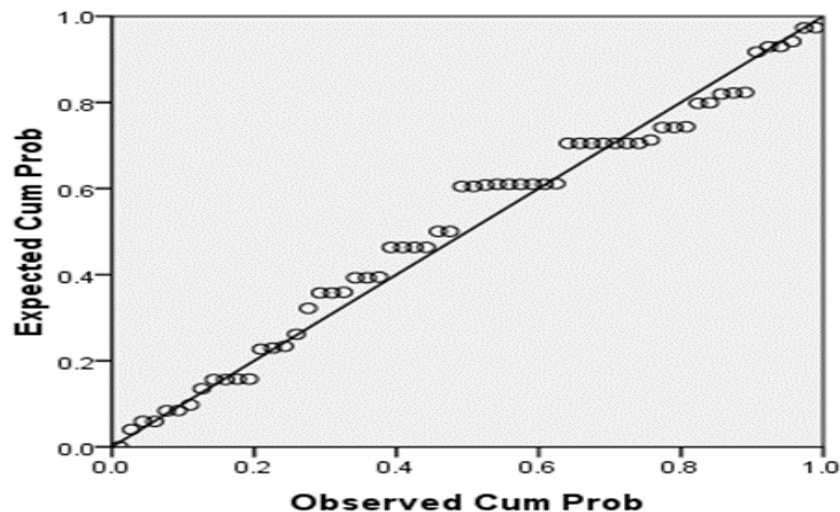
dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.

Tabel 8. Rekap Output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88108442
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240
a. Test distribution is Normal.		

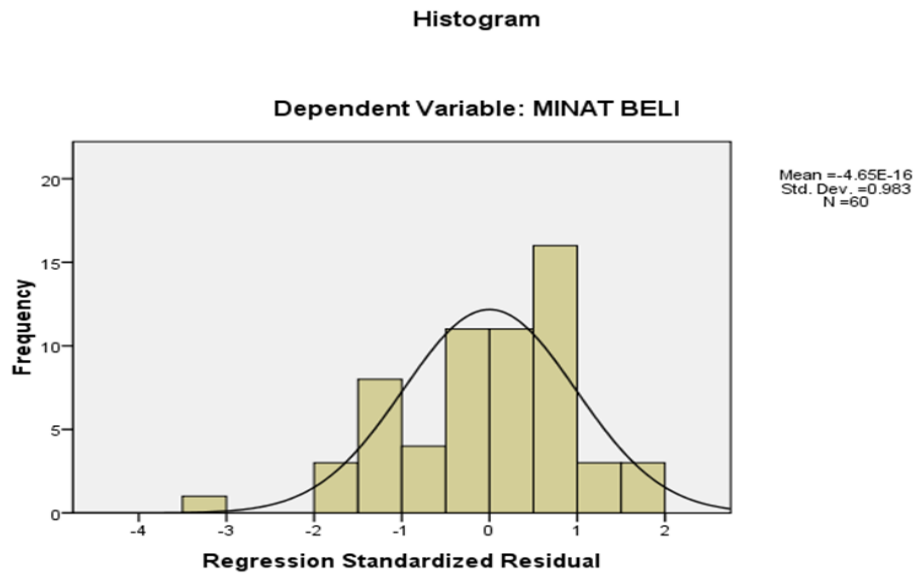
Hasil dari 1 sampel uji statistik Kolmogorov-Smirnov di atas menunjukkan Sig. Nilai 0,240 berarti nilainya Nilai residu lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi nilai residu adalah normal atau sesuai dengan kriteria uji normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan (Y.Total)**



Gambar 1. Hasil Output SPSS Grafik Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Di diagram di atas, kita bisa melihat bahwa plot-p normal dari pola grafik di atas dikatakan normal dilihat dari titik tersebar di sekitar diagonal dan sepanjang arah diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Output SPSS Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Pada chart diatas, dapat kita lihat Histogram grafik yang dihasilkan terbentuk seperti bel terbalik yang bertemu dengan garis bel. mana berdasarkan hasil uji kolmogorov yang menunjukkan bahwa signifikasi Asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,240 > 0,05$ maka, dapat dilihat bahwa Hasil histogram grafik dibentuk seperti bel terbalik yang memenuhi garis bel yang menunjukkan bahwa hasil pengujian Distribusi model regresi adalah normal, jadi bisa disimpulkan bahwa model tersebut memenuhi asumsi. normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada yang terjadi interkorelasi (ikatan yang kuat) antara variabel independent, Sebuah model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadinya interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi multikolinearitas).

Tabel 9. Hasil Rekap Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,575	1,738	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2	Kepercayaan	0,575	1,738	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Dari data tersebut Anda dapat melihat menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan kerja di atas memiliki nilai yang dapat diterima dengan nilai $0,575 > 0,1$ dan nilai VIF dengan nilai $1,738 < 10$. Variabel Kepercayaan memiliki nilai tolerance dengan nilai $0,575 > 0,1$ dan nilai VIF dengan nilai $1,738 < 10$. Dari hasil tersebut tiap-tiap variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dari hasil itu uji multikolinearitas tersebut bisa dipastikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastistas

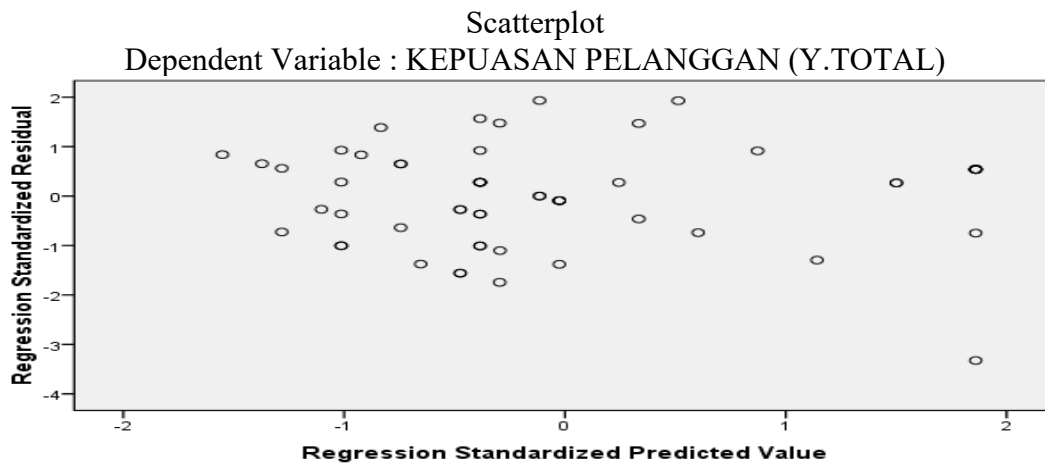
Uji heteroskedastistas dilakukan agar mengetahui apakah ketimpangan varians terjadi dari residu satu observasi ke observasi lainnya. Apabila Jika perbedaan antara residu dari satu observasi ke observasi lain tetap, itu disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastistas.

Tabel 10. Hasil Rekap Uji Heteroskedastistas

No	Variabel	Signifikan	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,210	0,05	Normal
2	Kepercayaan	0,084	0,05	Normal

Sumber: Data diolah

Dari informasi yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut memiliki signifikansi dengan nilai $0,210 > 0,05$ arti dari nilai probabilitas variabel *Brand Image* (X1) memiliki ketidak samaan variance dari residual sehingga dinyatakan tidak terjadi Heteroskedastistas. nilai Signifikan dengan nilai $0,084 > 0,05$ arti dari nilai probabilitas variabel Kepercayaan(X2) memiliki ketidak samaan variance dari residual sehingga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastistas. Jadi hasil uji heteroskedastistas tersebut dapat dipastikan variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastistas.



Gambar 3. Hasil Grafik Output SPSS Uji Heteroskendasitas

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Pada gambar di atas, kita bisa melihat bahwa terdapat beberapa titik-titik tersebar secara merata dan acak dan tidak terpusat sehingga membuat pola khusus. Ini menandakan pada uji heteroskendasitas dikatakan normal dan dinyatakan tidak ada tanda-tanda heteroskendasitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah Periksa apakah ada hubungan antara periode t dan periode sebelumnya (t-1). Sederhananya, analisis regresi adalah tentang melihat pengaruh antara variabel bebas dan dependen, jadi tidak boleh ada hubungan antara pengamatan dengan pengamatan sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi tanpa autokorelasi atau

tanpa autokorelasi. Untuk mengetahui hal tersebut, kita perlu membandingkan nilai-nilainya D-W dengan nilai D pada tabel. Durbin-Watson:

- 1) Untuk $D-W < dL$ atau $D-W > 4-dL$, kesimpulan dalam data itu berkorelasi otomatis.
- 2) Jika $dU < D-W < 4-dU$, tidak ada autokorelasi dalam kesimpulan data.
- 3) Tidak ada penarikan kesimpulan jika: nilai D-W berada di antara dL dan dU, atau jika nilai D-W berada di antara $4 - dU$ dan $4 - dL$.

Jika hasil uji Durbin-Watson tidak memberikan kesimpulan apakah ada autokorelasi atau tidak, maka dilanjutkan dengan tes runs. Hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dipresentasikan dalam Tabel 11. berikut:

Tabel 11. Hasil Output Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.524	.507	1.553	1.694

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Brand Image*
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1.694, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 60 (n) dan jumlah variabel independen 2 ($k = 2$), maka diperoleh nilai d_u sebesar 1.6518, dan nilai DW sebesar 1,694 lebih kecil dari batas atas (d_u) yakni 1.6518 dan kurang dari ($4-d_u$) atau $4 - 1.6518 = 2,3482$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah 2 atau lebih variabel yang diuji memiliki hubungan linier atau tidak signifikan. Tes ini sering dipakai sebagai persyaratan untuk analisis korelasi atau regresi linier. Dasar pemilihan keputusan dalam situasi ini uji linearitas adalah:

- Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka korelasi antara variabel (X) dan (Y) adalah linier..
- Jika probabilitas kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan linear antara variabel (X) dan (Y).

Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Output SPSS Uji Linieritas X1 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * <i>BRAND IMAGE</i>	Between Groups	(Combined)	151.182	6	25.197	9.691	.000
		Linearity	135.642	1	135.642	52.169	.000
		Deviation from Linearity	15.540	5	3.108	1.195	.324
	Within Groups		137.801	53	2.600		
Total			288.983	59			

Sumber: Output SPSS Versi 16.0

Tabel 13. Hasil Output SPSS Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KEPERCAYAAN	Between Groups	(Combined)	137.264	6	22.877	7.992	.000
		Linearity	112.444	1	112.444	39.280	.000
		Deviation from Linearity	24.820	5	4.964	1.734	.143
	Within Groups		151.720	53	2.863		
Total			288.983	59			

Sumber: Output SPSS Versi 16.0

Tabel 14. Hasil Rekap Uji Linearitas

No	Variabel	Deviation from Linearity	Nilai Probabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> – Kepuasan Pelanggan	0,324	0,05	Linear
2	Kepercayaan–Kepuasan Pelanggan	0,143	0,05	Linear

Sumber: Data diolah

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari uji linieritas (P Value Sig.) dapat diketahui. nilai pada baris Deviation from Linearity adalah 0,324. Karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat hubungan yang linier. Begitupun dengan variabel Kepercayaan yang mana nilai signifikansi (P Value Sig.) pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,143. Karena nilai yang signifikan lebih dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kepercayaan(X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) ada keterkaitan yang linier.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel

independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), Kepercayaan(X2) dan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 15. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.184	1.904		.622	.537
<i>Brand Image</i> (X1.Total)	.576	.143	.484	4.020	.000
Kepercayaan(X2.Total)	.431	.169	.308	2.559	.013

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN (Y. TOTAL)

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Dari hasil data diatas dapat diketahui nilai-nilai analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Konstan = 1,184
- 2) *Brand Image* = 0,576
- 3) Kepercayaan = 0,431

Nilai-nilai hasil tersebut dimasukkan dalam persamaan regresi linear berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 1,184 + 0,576x_1 + 0,431x_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

- a. Konstan dengan nilai 1,184 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *Brand Image* dan Kepercayaan diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari minat adalah sebesar 1,184.
- b. Nilai koefisien regresi linear *Brand Image* sebesar 0,576 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Brand Image* meningkat, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,576 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
- c. Nilai koefisien regresi Kepercayaan 0,431 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kepercayaan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji Signifikan Secara Simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 16.0 maka hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.439	2	75.720	31.379	.000 ^a
	Residual	137.544	57	2.413		
	Total	288.983	59			
A. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X2.Total), <i>Brand Image</i> (X1.Total)						
B. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y.Total)						

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Dari hasil data diatas sebelumnya ditentukan terlebih dahulu perhitungan ttabel sebagai berikut :

$$dka = k - 1$$

$$= 3 - 1$$

$$= 2$$

Jadi untuk hasil dka dalam penelitian ini adalah 2

$$dkb = F (n-k-1)$$

$$= F (60-2-1)$$

$$= 57$$

$$F_{tabel} = 2 ; 57$$

$$= 3,15$$

Jadi, untuk hasil dalam penelitian ini $F_{hitung} = dka ; dkb = 3,15$

Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.379 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3,18 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.379 > 3,15$) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Telkomsel Bontang.

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Uji Signifikan Secara Parsial digunakan untuk mengetahui parsial masing-masing variabel independen (X). selain itu uji t juga digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X) secara parsial atau individual berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 17. Hasil Output SPSS Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model								
1	(Constant)	1.184	1.904		.622	.537		
	<i>Brand Image</i> (X1.Total)	.576	.143	.484	4.020	.000	.575	1.738
	Kepercayaan(X2.Total)	.431	.169	.308	2.559	.013	.575	1.738

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y.Total)

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Dari hasil data diatas sebelumnya ditentukan terlebih dahulu perhitungan t_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-2) \\
 &= t(0,05/2; 60-2) \\
 &= 0,025; 58 \\
 &= 2,002
 \end{aligned}$$

Jadi untuk t_{tabel} dalam penelitian yaitu $t_{tabel} = 2,002$

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* adalah 4.020 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ diketahui sebesar 2,002 dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikan *Brand Image* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_1 diterima) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen di PT. Telkomsel Bontang..

Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan adalah 2.559 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ diketahui sebesar 2,011 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan Kepercayaan sebesar $0,013 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_2 diterima) menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen di PT. Telkomsel Bontang.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui bagaimana variasi nilai variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh nilai variabel independen (X). nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila R² cenderung mengarah satu maka semakin besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). berikut hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 18. Hasil Output SPSS Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.507	1.55340

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X2.Total), *Brand Image* (X1.Total)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y.Total)

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Dari hasil data diatas maka perhitungan nilai R^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ D &= 0,524 \times 100\% \\ &= 52,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,524 yang berarti 52,4% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* dan Kepercayaan sebesar 52,4%. Selanjutnya selisih $100\% - 52,4\% = 47,6\%$. Hal ini menunjukkan 47,6% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari perhitungan analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Bontang, hal ini menunjukkan bahwa nilai hitung variabel *brand image* dibuktikan dari hasil uji hipotesis parsial sebesar 4,020, 0,05 dan diketahui ttabel sebesar 2,002, sehingga kesimpulan dari hasil tersebut berarti H_0 ditolak, ttabel dan merek gambar lebih besar dari nilai signifikan. $0,000 > 0,05$ Kesimpulan dari hasil tersebut berarti H_0 ditolak (H_1 diterima) brand image menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Bontang.

Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *brand image* untuk membeli produk di PT. Telkomsel Bintang Semakin menarik *brand image*, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai peranan penting dalam berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen. Hal ini dapat membuat media sosial terus digunakan oleh perusahaan sebagai sarana memasarkan produknya kepada konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Maria Kioek dkk. (2022) bahwa nilai t-stat variabel media sosial Instagram terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,536 dan nilai p value sebesar 0,001. Artinya media sosial instagram mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu koefisien sebesar 0,501 menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli. Jadi dapat dikatakan hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari perhitungan analisis data yang dilakukan, maka terlihat adanya dampak kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkomsel Bontang, hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis parsial, jumlah variabel kepercayaan ikan nila sebesar 2.559, dan tabel dengan 0,05 diketahui sebesar 2,002, sehingga hitungannya lebih besar dari tabel dan nilai signifikan kepercayaan diketahui sebesar $0,000 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil tersebut H_0 means rejected (H_2 accepted) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Telkomsel Bontang

Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan Kepercayaan untuk membeli di PT. Telkomsel Bontang. Semakin akuratnya Kepercayaan, semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan konsumen. Dengan informasi online menyangkut hal penting untuk konsumen membuat keputusan tentang kualitas argumen/opini suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi setiap produk/layanan sesuai dengan kriteria produk yang mereka beli, hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa informasi dari produk

tersebut sudah memenuhi dan sesuai dengan persepsi konsumen tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Lela Yunikartika, Harti (2022) Hubungan antara Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) jika dilihat dari nilai original sample memiliki nilai 0,215 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 2,040 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ maka berpengaruh signifikan. Sehingga H5 yang menyatakan “variabel electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan” adalah diterima.

Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil verifikasi hipotesis dari analisis data yang dihitung yang dilakukan selama ini, PT.It menunjukkan bahwa ada dampak simultan dari *brand image* dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Telkomsel Bintang, hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis serentak yang menunjukkan bahwa nilai-F variabel brand image dan confidence sebesar 31,379 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Di sisi lain, nilai Ftable diketahui sebesar 3,15. Berdasarkan hasil tersebut, $F_{count} > F_{table}$ ($48.538 > 3.15$) berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand image dan kepercayaan pada saat yang bersamaan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Bontang.

Artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *Brand Image*, dan Kepercayaan secara bersama-sama maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya Kepuasan Pelanggan di PT. Telkomsel Bontang. Maka jika *Brand Image* semakin menarik, dan Kepercayaan semakin akurat, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian. Pada Maria Koeck, dkk (2022), variabel kepercayaan dalam pemasaran media sosial dan minat beli adalah nilai t-stat sebesar 4,459 dan nilai p sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara terpisah, faktor 0,626 menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi kita dapat mengatakan bahwa hipotesis 7 diterima.

Implikasi Hasil Penelitian

Makna dari hasil penelitian ini menentukan dua hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Makna teoritisnya berkaitan dengan kontribusi terhadap pengembangan teori tentang brand image dan kepercayaan pelanggan serta kepuasan konsumen, dan makna praktisnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan konsumen di PT Telkomsel Bontang.

Implikasi Teoritis

- a. Menurut Sugiyono (2021:69) “Variabel bebas (independen) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat)”. Teori Komunikasi: Implikasi teoritis dari perspektif komunikasi adalah bahwa brand image adalah hasil dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Kepercayaan konsumen terhadap merek bergantung pada sejauh mana pesan-pesan ini diterima dan dipahami oleh konsumen. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sejauh mana pesan tersebut konsisten dengan pengalaman yang sebenarnya.
- b. Teori Psikologi Kognitif: Dari sudut pandang psikologi kognitif, kepercayaan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek

tersebut, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, keandalan, dan reputasi. Kepercayaan ini kemudian mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen cenderung merasa puas jika pengalaman mereka sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki berdasarkan persepsi mereka terhadap merek.

- c. Teori Perilaku Konsumen: Implikasi teoritis dari perspektif perilaku konsumen adalah bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang mereka beli. Brand image berperan dalam membentuk persepsi nilai ini, dan kepercayaan terhadap merek menjadi mediator antara brand image dan kepuasan pelanggan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diteliti menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada PT. Telkomsel Bontang berpendapat bahwa lebih memperhatikan faktor selain *brand image* dan kepercayaan, karena konsumen merasa tertarik berbelanja karena data yang dikumpulkan, adalah salah satu penyebabnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Bontang.
2. Secara parsial kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkomsel Bontang.
3. Sekaligus Brand image dan Kepuasan Pelanggan Konsumen Kepercayaan terhadap PT. Telkomsel Bontang Namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen yang tidak berkontribusi dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang diberikan penulis dari hasil analisis diatas sebagai berikut :

Secara Teoritis:

Saran secara teoritis pada penelitian ini ialah diharapkan dapat mengetahui lebih tentang pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan indihome.

Secara Praktis:

Bagi Penulis

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis bisa lebih mengembangkan lagi pengetahuan tentang *Brand Image* dan Kepercayaan lebih detail lagi dimana ini mempengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen di PT. Telkomsel Bontang.

Bagi PT. Telkomsel Bontang

Berdasarkan hasil penelitian, berikan rekomendasi kepada PT. Telkomsel tentang cara memperkuat brand image mereka. Ini bisa melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, konsistensi dalam komunikasi merek, atau peningkatan kualitas layanan.

Bagi Akademisi

Berdasarkan hasil analisis dan penyusunan skripsi ini, penulis menyarankan agar skripsi ini bisa dijadikan sebagai referensi serta dapat ditambahkan juga variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebagai bahan penelitian yang akan melakukan penyusunan skripsi untuk memperoleh gelar S1 sebagai bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan untuk mengukur tingkat kualitas mahasiswa itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh *Brand Image*, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Birlianto, A. R., & Imantoro, J. (2022). Pengaruh Price, *Brand image* Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT Telkom Witel Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(2), 392-408.
- Dwiastuti, A. L. (2019). Pengaruh experiential marketing dan *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
- Dwiastuti, A. L. (2019). Pengaruh experiential marketing dan brand image terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Akses Medan.
- Gozali, M. F. (2023). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA BANDUNG (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).
- Khotimah, C., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Relationship Marketing Dan *Brand image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. Sto Klojen Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Purba, E. S., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Triandewo, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Utami, A. A., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Indihome Fiber Di Daerah Lubang Buaya Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. *VALUES*, 1(2).