



Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Jakarta Pusat (Studi Kasus #Indihomedown)

Andini Maharani Putri^{1*}, Heni Hayat²
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, Indonesia
Email: putriemhrn@gmail.com

*Correspondence

ABSTRAK

Indihome menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mendapatkan akses internet berkecepatan tinggi dan stabil di rumah. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan akan koneksi internet yang lebih cepat dan handal di Indonesia. Indihome juga perlu meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki infrastruktur agar dapat memberikan layanan internet yang lebih andal dan berkualitas kepada pelanggannya. Dengan cara ini, Indihome dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 100 orang pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji instrumen, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji pengaruh simultan (uji F), dan uji pengaruh parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar $8,926 > ttabel 1,984$. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar $4,090 > ttabel 1,984$. Persepsi pelanggan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $95,833 > Ftabel 3,09$. Persepsi pelanggan dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat sebesar 66,4%. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi atau R² adalah sebesar 0,664 atau 66,4%.

Kata Kunci: persepsi pelanggan, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, indihome.

ABSTRACT

IndiHome has become one of the primary choices for Indonesian society to obtain high-speed and stable internet access at home. This is in line with the increasing demand for faster and reliable internet connections in Indonesia. IndiHome also needs to improve service quality and enhance infrastructure to provide more reliable and high-quality internet services to its customers. By doing so, IndiHome can maintain customer loyalty and enhance the company's brand image. This research adopts a quantitative research method. The sample consists of 100 IndiHome customers in Central Jakarta. Data collection techniques include questionnaires and documentation. Data analysis involves instrument testing, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, simultaneous influence tests (F-test), and partial influence tests (t-test). The research results indicate that customer perception has a positive and significant influence on customer loyalty to Indihome in Central Jakarta. This is evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t-value of $8.926 > the table t-value of 1.984$. Brand awareness also has a positive and significant influence on customer loyalty to Indihome in Central Jakarta. This is evidenced by the significance value of $0.000 < 0.05$ and the calculated t-value of $4.090 > the table t-value of 1.984$. Customer perception and brand awareness simultaneously influence customer loyalty. This is evidenced by the significance

value of $0.000 < 0.05$ and the calculated F -value of $95.833 > the table F -value of 3.09 . Customer perception and brand awareness collectively influence customer loyalty to Indihome in Central Jakarta by 66.4% . This is evidenced by the coefficient of determination or R^2 value of 0.664 or 66.4% .$

Keywords: *Customer Perception, Brand Awareness, Customer Loyalty, IndiHome.*

PENDAHULUAN

Layanan internet di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan koneksi internet yang lebih cepat dan stabil, jaringan internet di Indonesia telah mengalami peningkatan signifikan. Banyak perusahaan penyedia layanan internet, termasuk Telkom, Indosat, dan XL Axiata, telah memperluas jaringan internet di seluruh Indonesia (Suharso, 2018).

Dalam rangka meningkatkan perkembangan layanan internet di Indonesia, pemerintah Indonesia telah meluncurkan program "Indonesia Digital 2020" yang bertujuan untuk meningkatkan penetrasi internet dan mempercepat pembangunan infrastruktur digital di seluruh Indonesia. Dalam implementasinya, program Indonesia Digital 2020 melibatkan berbagai pihak, baik dari pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat ("Dukung Digitalisasi Ekonomi Syariah (Kominfo)", 2021).

Indihome merupakan layanan internet berbasis fiber optic yang disediakan oleh PT Telkom Indonesia. Layanan ini menyediakan akses internet yang cepat dan stabil, serta dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan seperti televisi kabel dan telepon rumah. Berdasarkan data yang dirilis oleh PT Telkom Indonesia pada akhir tahun 2020, jumlah pelanggan Indihome telah mencapai lebih dari 8,2 juta pelanggan di seluruh Indonesia (Safitri, 2021).

Pada tahun 2020, PT Telkom Indonesia melaporkan bahwa layanan Indihome menjadi salah satu sumber pendapatan utama perusahaan dengan kontribusi sekitar 50% dari total pendapatan. PT Telkom Indonesia terus melakukan ekspansi layanan Indihome ke seluruh Indonesia, termasuk ke daerah-daerah yang sebelumnya belum terjangkau oleh layanan internet berkecepatan tinggi (Telkom Indonesia, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, Indihome menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mendapatkan akses internet berkecepatan tinggi dan stabil di rumah. Hal ini sejalan dengan meningkatnya permintaan akan koneksi internet yang lebih cepat dan handal di Indonesia (Telkom Indonesia, 2023).

Meski Indihome paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan survei Speedtest kecepatan internet produk Telkom itu merupakan yang terendah kedua di Jakarta, bahkan nasional. Survei APJII juga menemukan mayoritas atau 47,95% responden mengaku memilih penyedia layanan internet dengan pertimbangan kualitas koneksi yang bagus di lokasi responden. Sedangkan 20,05% lainnya memilih provider karena harga dan promo yang menarik (Indihome, 2022).

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pelanggan dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat.

-
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh persepsi pelanggan dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat.

METODE

Dalam metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sugiyono (2017, p. 9) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berusaha mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan instrumen pengumpul data yang berupa angka atau skor.

Arikunto (2017, p. 14) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu cara untuk mencari fakta atau kebenaran dengan menguji hubungan antara variabel-variabel yang diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik.

Metode penelitian kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengukur secara kuantitatif hubungan antara persepsi pelanggan dan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat.

Dalam metode penelitian kuantitatif, peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner atau instrumen lain yang menghasilkan data numerik, dan kemudian menganalisis data tersebut menggunakan teknik statistik. Peneliti mencari hubungan antara variabel independen (persepsi nilai pelanggan dan citra merek) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan menggunakan analisis statistik, seperti regresi linier atau analisis korelasi.

Menurut Sugiyono (2017, p. 80), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi sasaran penelitian.

Dalam penelitian, populasi merupakan kelompok atau kumpulan individu, objek, atau unit analisis yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi yang digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Jakarta Pusat yang berjumlah 166.000 orang.

Sugiyono (2017, p. 81) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau subset dari populasi yang diambil untuk dianalisis dalam penelitian. Sampel dipilih secara acak dari populasi dan digunakan sebagai representasi dari keseluruhan populasi.

Dalam penelitian, sampel digunakan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi. Namun, penting untuk memilih sampel yang representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah double sampling yaitu metode quota sampling dan purposive sampling. Menurut Kasiram (2008, p. 227), quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi (khususnya yang tidak terhitung atau tidak jelas), kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument adalah proses untuk mengevaluasi keandalan dan validitas suatu alat ukur atau instrumen, seperti kuesioner, tes, atau skala, yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau variabel tertentu dalam penelitian. Tujuan dari uji instrumen adalah untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Uji instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrument pengukuran atau alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada keabsahan interpretasi dan penggunaan hasil pengukuran.

Dalam konteks penelitian atau pengukuran, uji validitas berguna untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara akurat variabel yang ingin diukur. Uji validitas membantu peneliti atau pengukur memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang mengukur apa yang seharusnya diukur, dan hasil pengukuran yang diperoleh adalah valid dan dapat dipercaya. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 27, berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 1
Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Variabel	No Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Persepsi Pelanggan (X1)	X1.1	0,195	0,806	Valid
	X1.2	0,195	0,751	Valid
	X1.3	0,195	0,702	Valid
	X1.4	0,195	0,786	Valid
	X1.5	0,195	0,840	Valid
	X1.6	0,195	0,731	Valid
	X1.7	0,195	0,822	Valid
	X1.8	0,195	0,867	Valid
	X1.9	0,195	0,811	Valid
	X1.10	0,195	0,838	Valid
	X1.11	0,195	0,712	Valid
	X1.12	0,195	0,814	Valid
	X1.13	0,195	0,864	Valid
	X1.14	0,195	0,804	Valid
	X1.15	0,195	0,849	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2
Uji Validitas Kesadaran Merek

	No Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,195	0,279	Valid
	X2.2	0,195	0,399	Valid
	X2.3	0,195	0,305	Valid
	X2.4	0,195	0,456	Valid
	X2.5	0,195	0,650	Valid
	X2.6	0,195	0,701	Valid
	X2.7	0,195	0,825	Valid
	X2.8	0,195	0,835	Valid

Andini Maharani Putri, Heni Hayat

Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Jakarta Pusat (Studi Kasus #Indihomedown)

X2.9	0,195	0,773	Valid
X2.10	0,195	0,789	Valid
X2.11	0,195	0,781	Valid
X2.12	0,195	0,754	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 3
Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	No Item	rtabel	rhitung	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,195	0,736	Valid
	Y2	0,195	0,856	Valid
	Y3	0,195	0,878	Valid
	Y4	0,195	0,871	Valid
	Y5	0,195	0,920	Valid
	Y6	0,195	0,892	Valid
	Y7	0,195	0,834	Valid
	Y8	0,195	0,707	Valid
	Y9	0,195	0,858	Valid
	Y10	0,195	0,918	Valid
	Y11	0,195	0,907	Valid
	Y12	0,195	0,876	Valid

Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau alat ukur konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas mengacu pada tingkat kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh dari instrumen tersebut.

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang serupa. Hal ini penting karena jika instrumen tidak reliabel, maka hasil pengukuran yang diperoleh tidak akurat atau dapat bervariasi secara tidak konsisten. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 27, berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Item Variabel	Standar Reliabilitas	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Pelanggan (X1)	0,60	0,959	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,60	0,845	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,965	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini terbukti dari nilai Cronbach's Alpha > standar reliabilitas 0,60.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (variabel yang ingin diprediksi) dan dua atau lebih variabel independen (variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen). Metode ini melibatkan pendekatan matematis untuk mengidentifikasi hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen, dan menghasilkan model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 27, berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R²), adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik model regresi linier cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi mengindikasikan sejauh mana variasi dalam variabel respons (variabel yang ingin diprediksi) dapat dijelaskan oleh variabel independen (variabel prediktor) yang digunakan dalam model regresi.

Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, atau dapat dinyatakan dalam persentase antara 0% hingga 100%. Nilai 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat menjelaskan variasi apa pun dalam data, sedangkan nilai 1 (atau 100%) menunjukkan bahwa model regresi secara sempurna menjelaskan semua variasi dalam data.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 27, berikut adalah hasil uji koefisien korelasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	5.129

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Persepsi Pelanggan

Sumber: Peneliti, 2023.

Tabel 27 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,664 atau 66,4%. Angka ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 66,4% sementara 33,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan atau uji F yang sering disebut dalam konteks model regresi linier adalah uji untuk mengevaluasi kebermaknaan secara bersama-sama dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi.

Tujuan dari uji pengaruh simultan adalah untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 27, berikut adalah hasil uji pengaruh simultan (uji F):

Tabel 6
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5041.511	2	2520.756	95.833	.000 ^b
	Residual	2551.449	97	26.304		
	Total	7592.960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Persepsi Pelanggan

Sumber: Peneliti, 2023

Tabel 28 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $95,833 > F_{tabel} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel persepsi pelanggan dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji pengaruh parsial (uji t) adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh individu dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi linier. Uji t dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen secara terpisah.

Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam model regresi. Dalam uji t, hipotesis nol menyatakan bahwa koefisien regresi untuk variabel independen adalah nol atau tidak signifikan, sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa koefisien regresi adalah tidak nol atau signifikan.

Pengaruh Persepsi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $8,926 > t_{tabel} 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima.

Persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait, karena persepsi pelanggan yang positif terhadap merek atau perusahaan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi positif tentang produk atau layanan yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan memilih untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

Sebaliknya, jika persepsi pelanggan negatif, tidak merasa puas dan mencari merek atau perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki persepsi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Hasil penelitian Raharja (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian Pangestika (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Azhari (2015) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengalaman pribadi, persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Jika seseorang memiliki persepsi positif tentang produk atau layanan yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan besar memilih untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, seseorang yang memiliki persepsi negatif, individu yang tidak merasa puas dan dapat mencari merek atau perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik.

Pembahasan di atas mengenai pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat dapat terkait dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Teori SOR menjelaskan bahwa reaksi atau respons individu terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh faktor internal individu (organism) dan faktor eksternal (stimulus) yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan Indihome dapat dianggap sebagai stimulus. Persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hasil pengolahan informasi terhadap stimulus tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, keandalan, kenyamanan, dan faktor lainnya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Organisme atau faktor internal individu melibatkan faktor-faktor seperti sikap, preferensi, harapan, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap Indihome, konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Persepsi positif ini dapat memicu respons pelanggan untuk terus menggunakan layanan Indihome di masa mendatang, meningkatkan loyalitas.

Sebaliknya, jika pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap Indihome, pelanggan memiliki rasa tidak puas dan tidak loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dapat memicu respons pelanggan untuk mencari alternatif yang lebih baik, yang dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap Indihome menjadi stimulus, reaksi atau respons pelanggan terhadap stimulus tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu (organism), dan respons tersebut dapat berupa loyalitas pelanggan atau pemilihan merek atau perusahaan lain.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini

terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $8,926 > t_{tabel}$ $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima.

Persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait, karena persepsi pelanggan yang positif terhadap merek atau perusahaan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi positif tentang produk atau layanan yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan memilih untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

Sebaliknya, jika persepsi pelanggan negatif, tidak merasa puas dan mencari merek atau perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki persepsi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar.

Hasil penelitian Raharja (2019) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, hasil penelitian Pangestika (2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Azhari (2015) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam pengalaman pribadi, persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas. Jika seseorang memiliki persepsi positif tentang produk atau layanan yang diterima, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan besar memilih untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, seseorang yang memiliki persepsi negatif, individu yang tidak merasa puas dan dapat mencari merek atau perusahaan lain yang menawarkan produk atau layanan yang lebih baik.

Pembahasan di atas mengenai pengaruh persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat dapat terkait dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Teori SOR menjelaskan bahwa reaksi atau respons individu terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh faktor internal individu (organism) dan faktor eksternal (stimulus) yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan Indihome dapat dianggap sebagai stimulus. Persepsi positif atau negatif yang dimiliki oleh pelanggan merupakan hasil pengolahan informasi terhadap stimulus tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, keandalan, kenyamanan, dan faktor lainnya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

Organisme atau faktor internal individu melibatkan faktor-faktor seperti sikap, preferensi, harapan, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap Indihome, konsumen cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Persepsi positif ini dapat memicu respons pelanggan untuk terus menggunakan layanan Indihome di masa mendatang, meningkatkan loyalitas.

Sebaliknya, jika pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap Indihome, pelanggan memiliki rasa tidak puas dan tidak loyal terhadap merek tersebut. Hal ini dapat memicu respons pelanggan untuk mencari alternatif yang lebih baik, yang dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam

konteks penelitian ini, persepsi pelanggan terhadap Indihome menjadi stimulus, reaksi atau respons pelanggan terhadap stimulus tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu (organism), dan respons tersebut dapat berupa loyalitas pelanggan atau pemilihan merek atau perusahaan lain.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini terbukti dari nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,090 > t_{tabel}$ $1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima.

Kesadaran merek dan loyalitas pelanggan saling terkait karena kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek tersebut. Jika konsumen telah memiliki kesadaran merek yang baik, maka pelanggan dapat memilih produk atau layanan dari merek tersebut saat membeli produk sejenis. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Namun, kesadaran merek saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Kualitas produk dan layanan, harga yang terjangkau, pengalaman pelanggan yang baik, serta dukungan purna jual juga harus dipertimbangkan. Sebaliknya, meskipun produk atau layanan memiliki kualitas yang baik, namun kesadaran merek yang rendah dapat membatasi potensi pelanggan dan membuat merek sulit untuk dikenali dan dipilih di antara merek lain yang sejenis. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempertahankan kualitas produk serta layanan untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Hasil penelitian Aulia (2016) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Andjarwati (2018) juga membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan di atas mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat dapat terkait dengan teori SOR (Stimulus-Organism-Response). Teori SOR menjelaskan bahwa reaksi atau respons individu terhadap suatu stimulus dipengaruhi oleh faktor internal individu (organism) dan faktor eksternal (stimulus) yang diterima.

Dalam konteks penelitian ini, kesadaran merek Indihome dapat dianggap sebagai stimulus. Kesadaran merek merupakan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan pengenalan konsumen terhadap merek tertentu. Kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Organisme atau faktor internal individu melibatkan faktor-faktor seperti sikap, preferensi, persepsi, dan pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki kesadaran merek yang baik terhadap Indihome, konsumen cenderung merasa percaya dan terikat pada merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal ini dapat memicu respons pelanggan untuk tetap memilih Indihome sebagai pilihan pada saat membeli produk atau layanan serupa di masa mendatang, meningkatkan loyalitas.

Namun, perlu dicatat bahwa kesadaran merek saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Faktor-faktor seperti kualitas produk dan layanan, harga yang terjangkau, pengalaman pelanggan yang positif, serta dukungan purna jual juga

Andini Maharani Putri, Heni Hayat

Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Jakarta Pusat (Studi Kasus #Indihomedown)

memainkan peran penting. Kesadaran merek yang tinggi perlu didukung oleh upaya perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik, menjaga harga yang kompetitif, serta memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Dengan demikian, teori SOR dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kesadaran merek menjadi stimulus, reaksi atau respons pelanggan terhadap stimulus tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal individu (organism), dan respons tersebut dapat berupa loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini terbukti dari nilai $t_{sig.} < 0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $8,926 > t_{tabel} 1,984$.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat. Hal ini terbukti dari nilai $t_{sig.} < 0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $4,090 > t_{tabel} 1,984$.
3. Persepsi pelanggan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari nilai $t_{sig.} < 0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $95,833 > F_{tabel} 3,09$.
4. Persepsi pelanggan dan kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Indihome di Jakarta Pusat sebesar $66,4\%$. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar $0,664$ atau $66,4\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189-202. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). Re: *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diperoleh pada Juli, 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Sementara%20itu%20tingkat%20penetrasi%20internet,mencapai%2050%25%20dari%20total%20penduduk>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aulia, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty dengan Brand Association and Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengunjung Mall Malang Town Square). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2896>
- Danuardara, A. B. (2016). Pengaruh Pemasaran Eksperimental dan Pemasaran Kereliasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel. Kontigensi: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 92-103. <https://jurnal.dim-unpas.web.id/index.php/JIMK/article/view/30>
- Menkominfo. (2021, Desember 2) Dukung Digitalisasi Ekonomi Syariah, *Menkominfo: Pemerintah Siapkan Infrastruktur dan Fasilitas*. Diperoleh pada Juli, 2022, dari https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/38457/siaran-pers-no-421hmkominfo122021-tentang-dukung-digitalisasi-ekonomi-syariah-menkominfo-pemerintah-siapkan-infrastruktur-dan-fasilitas/0/siaran_pers
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Andini Maharani Putri, Heni Hayat

Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Jakarta Pusat (Studi Kasus #Indihomedown)

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press

Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press.

Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Jaya, A. K. (2014). Pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-7.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2006>

Lestari, W. G., & Rachmawati, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Service Provider (ISP) terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber di Indonesia Berdasarkan Pola Penggunaan Internet yang Berbeda. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 388-400.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/8921/8784>

Maulida, L. (2022, Februari 4). Re: *Akhir 2021, Rata-Rata Kecepatan Internet di Indonesia Makin Lelet*. Diperoleh pada Juli, 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/02/04/13300027/akhir-2021-rata-rata-kecepatan-internet-di-indonesia-makin-lelet->

Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasucha, A. F. (2021, September 21). Re: *#indihomedown Trending di Twitter, Indihome Pastikan Layanan Internet Sudah Berangsur Pulih*. Diperoleh pada Juli, 2022, dari <https://www.tribunnews.com/techno/2021/09/21/indihomedown-trending-di-twitter-indihome-pastikan-layanan-internet-sudah-berangsur-pulih>

Pahlevi, R. (2022, Juni 10). Re: *Ini Provider Internet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Diperoleh pada Agustus, 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/ini-provider-internet-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>.

Pangestika, E. L. (2020). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(4), 1-14.

Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek* (Doctoral dissertation, Udayana University). *E-Jurnal Manajemen*, (8)12, 7053-7071. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p08>

Sadya, S. (2022, September 14). Re: *Ada 611 Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia pada 2021*. Diperoleh pada Agustus, 2022, dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-611-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-pada-2021#>

Andini Maharani Putri, Heni Hayat

Pengaruh Persepsi Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Jakarta Pusat (Studi Kasus #Indihomedown)

Safitri, K. (2021, September 6). Re: *Jumlah Pelanggan Indihome Milik Telkom Tumbuh 11,4 Persen di Semester I-2021*. Diperoleh pada Agustus, 2022, dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/06/164309226/jumlah-pelanggan-indihome-milik-telkom-tumbuh-114-persen-di-semester-i-2021?page=all>

Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Stephensius, A., & Winduwati, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Catering Zella dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Selama Covid-19. *Prologia*, 6(1), 17-24. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10255>

Suciatiningrum, D. (2021, September 19). Re: *Indihome Trending di Twitter, Warganet Teriak Loading Lemot*. Diperoleh pada Agustus, 2022, dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/dini-suciatiningrum/indihome-trending-di-twitter-warganet-teriak-loading-lemot>

Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharso, W. (2018). Klasifikasi Keluhan Pelanggan Berdasarkan Tingkat Penanganan pada Perusahaan Layanan Internet Menggunakan Rocchio Classifier. *Journal of Informatic*, 3(2), 206-210. <https://doi.org/10.30736/jti.v3i2.236>

Sukma, N. P. (2020). Identifikasi Karakteristik Pelanggan: Pengembangan Persona Pelanggan Layanan Penanganan Gangguan Indihome PT Telkom Witel Surabaya Selatan. *Jurnal Teknis ITS*, 9(1), 60-65. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.50327>

Sumarwan, U. (2014). *Definisi Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Telkom Indonesia. (2023, Maret). Re: Laporan Keuangan Telkom Tahun 2022 [Telkom Sukses Tutup 2022 dengan Pendapatan Konsolidasi Rp147,31 Triliun dan Laba Bersih Operasi Sebesar Rp25,86 Triliun]. Diperoleh pada Juli, 2023, dari https://www.telkom.co.id/sites/wholesale/id_ID/news/telkom-sukses-tutup-2022-dengan-pendapatan-konsolidasi-rp147,31-triliun-dan-laba-bersih-operasi-sebesar-rp25,86-triliun-1933

Tjiptono, F. (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).