

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi internet menjadi peluang bagi para operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah produk Indihome dari PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk). Permasalahan tersebut didasari oleh adanya persepsi yang negatif dari pelanggan terhadap produk Indihome dan keluhan bahwa kualitas produk Indihome tidak sesuai dengan yang spesifikasi yang diberikan. Hal ini menjadi tantangan bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) untuk memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan kualitas produk Indihome agar penjualan dapat melebihi target yang ditetapkan serta citra merek dari Indihome. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan sebanyak 60 pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun diambil sebagai sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi konsumen dan kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun, sedangkan variabel citra merek berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Indihome di Kecamatan Yosowilangun.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan



ABSTRACT

The rapid development of internet technology has become an opportunity for telecommunications service operators to meet the needs of the community. One of them is the Indihome product from PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk). This problem is caused by negative perceptions from customers of Indihome products and complaints that the quality of Indihome products does not match the specifications provided. This is a challenge for PT Telekomunikasi Indonesia (Tbk) to strengthen consumer perceptions and improve the quality of Indihome products so that sales can exceed the set targets and the brand image of Indihome. So this study aims to determine and analyze the influence of consumer perceptions, product quality and brand image on customer satisfaction of Indihome users in Yosowilangun District. The method used is quantitative research and as many as 60 customers using Indihome in Yosowilangun District were taken as samples using purposive sampling. The data analysis technique used in this research is multiple linear analysis. The results showed that partially the variable consumer perception and product quality had no significant effect on customer satisfaction of Indihome users in Yosowilangun District, while the brand image variable had a significant effect on customer satisfaction of Indihome users in Yosowilangun District.

Keywords: *Consumer Perception, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

