

ABSTRAK

Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data. Peneliti menemukan permasalahan yang sering terjadi dari produk indihome adalah ada pada survei kepuasan konsumen yang sebagian besar konsumen mengetahui merek selain indihome. Sebab persepsi para pengguna indihome tidak sejalan dengan harapan sehingga para pengguna indihome membandingkan produk indihome dan produk selain indihome.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada merek indihome di Komplek Perumahan Bumi Pasundan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif. Peneliti menghitung menggunakan rank spearman dengan hasil 0,905 menunjukkan hubungan X terhadap Y kuat, yang artinya bahwa X memiliki pengaruh yang kuat terhadap Y pada kepuasan konsumen terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara berurut suatu merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Presentasenya mencapai 70% dari 76% yang dengan kata lain bahwa pengguna indihome cukup puas terhadap ekuitas produk indihome tersebut.

Hambatan yang terjadi pada penelitian ini adalah jaringan yang error sehingga banyak para konsumen yang mencabut kabel dan tidak meneruskan. Maka peneliti ngengupayakan agar dapat melakukan metrik preferensi, metrik keluaran dan metrik kompetitif.

Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan ekuitas produknya serta lebih memperhatikan dan menampung segala keluhan para konsumen dengan memperbarui inovasi didalam perusahaan sehingga tidak banyak konsumen pengguna indihome yang mencabut kabel.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Tingkat Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Indihome is a service product from PT Telekomunikasi Indonesia in the form of a communication and data service package. Researchers found that the problem that often occurs with indihome products is that in consumer satisfaction surveys, most consumers know brands other than indihome. Because the perception of indihome users is not in line with expectations, so indihome users compare indihome products and products other than indihome.

This study aims to test and analyze the level of consumer satisfaction with the indihome brand in the Bumi Pasundan Housing Complex. The analytical method used in this research is descriptive quantitative analysis method. Researchers calculated using Spearman's rank with the results of 0.905 showing a strong relationship between X and Y, which means that X has a strong influence on Y on consumer satisfaction with brand equity.

The results of this study indicate that sequentially a brand is very influential on consumer satisfaction. The percentage reaches 70% from 76% which means that indihome users are quite satisfied with the equity of the indihome product.

The obstacle that occurs in this research is the network error so that many consumers unplug the cable and do not continue. So the researcher tries to be able to perform preference metrics, output metrics and competitive metrics.

It is expected that the company will increase its product equity and pay more attention to and accommodate all consumer complaints by updating innovations within the company so that not many indihome consumers are unplugging the cable.

Keywords: *Brand Equity, Consumer Satisfaction Level*

ABSTRAK

Indihome mangrupikeun produk jasa ti PT Telekomunikasi Indonesia dina bentuk paket komunikasi sareng data. Panalungtik mendakan yén masalah anu sering kajadian sareng produk indihome nyaéta dina survey kepuasan konsumen, seuseueurna konsumén terang merek salain ti indihome. Kusabab persépsi pangguna indihome henteu saluyu sareng anu diarepkeun, janten pangguna indihome ngabandingkeun produk indihome sareng produk salain ti indihome.

Panalungtikan ieu dimaksudkeun pikeun nguji sareng nganalisis tingkat kapuasan konsumen ku mérek indihome di Komplek Perumahan Bumi Pasundan. Métode analitik anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta metode analisis kuantitatif deskriptif. Panalungtik ngitung nganggo pangkat Spearman kalayan hasil 0,905 nunjukkeun hubungan anu kuat antara X sareng Y, anu hartosna X ngagaduhan pangaruh anu kuat ka Y dina kapuasan konsumen ku ekuitas mérek.

Hasil tina panalungtikan ieu nunjukkeun yén sacara berurutan mérek mangaruhan pisan kana kapuasan konsumen. Persentase ngahontal 70% ti 76% anu hartosna yén pangguna indihome lumayan wareg ku ekuitas produk indihome.

Halangan anu kajantenan dina panalungtikan ieu nyaéta kasalahan jaringan sahingga seueur konsumén nyabut kabel sareng henteu neraskeun. Janten panalungtik nyobian tiasa ngalakukeun métrik preferensi, métrik kaluaran sareng métrik kompetitif.

Diharepkeun yén perusahaan bakal ningkatkeun ekuitas produkna sareng langkung merhatoskeun sadaya keluhan konsumen ku ngamutahirkeun inovasi dina perusahaan supados henteu seueur konsumen pengguna indihome anu nyabut kabelna.

Kata kunci: Ékuitas Merk, Tingkat Kepuasan Konsumén