

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* Internet *Telkom Speedy*” (studi kasus pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha). Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori, yaitu metode untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah *brand image* yang terdiri dari dimensi: *recognition*, *reputation*, *affinity* dan *domain*.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha tahun 2010 – 2011 yang menggunakan internet *Telkom Speedy*. Teknik sampling yang digunakan adalah sampel minimal, dimana dari hasil perhitungan, sampel penelitian yang dijadikan responden sebanyak 145 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data yang utama, dan didukung oleh observasi dan kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan internet *Telkom Speedy* sudah baik. Kondisi ini berdampak pada peningkatan *brand image* *Telkom Speedy*. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap *brand image* Internet *Telkom Speedy* sebesar 71,7%. Artinya bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak atas perubahan-perubahan *brand image* sebesar 71,7%. Sedangkan sebesar 28,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand image* yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran dari hasil penelitian yaitu perusahaan harus dapat merespon dengan baik kelima dimensi dari kualitas pelayanan jasa agar tercipta *brand image* yang baik. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas lebih lanjut tentang pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap *brand image* dengan menambah jumlah sampel dan variabel penelitian yang lebih banyak (tidak hanya kualitas pelayanan) agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Brand Image*

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of service quality to brand image of Internet Telkom Speedy "(case study on students of Management Department of Economics Faculty, University of Maranatha). This study uses explanatory method, a method to examine the effect of independent variable on the dependent variable. In this study, the independent variable (X) is the service quality which consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. While the dependent variable (Y) is a brand image that consists of dimensions: recognition, reputation, affinity and domain.

The population in this study were students of Management Department of Economics Faculty, University of Maranatha years 2010 - 2011 by using Telkom Speedy internet. The sampling technique used is minimal samples, where the results of the calculation, which is used as a study sample of 145 respondents. The data was collected through questionnaires as the main data collection, and supported by observation and literature. The analysis technique used in this study is a simple regression analysis.

Based on the results of the study can be said that the service quality of Telkom Speedy internet has been good. These conditions have an impact on improving the brand image of Telkom Speedy. The result of simple regression analysis showed a positive effect of service quality to brand image of Speedy Internet 71.7%. It means that the impact of service quality to brand image changes amounted to 71.7%. While 28.3% are other factors that affect the brand image that is not included in this study.

Suggestions from the research that the company should be able to respond well to the five dimensions of service quality in order to create a good brand image. For further research is recommended to further discuss about the impact of service quality on brand image by increasing the number of samples and variables more research (not only the quality of service) in order to get better results.

Keyword : Service of Quality, Brand Image

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Maksud, Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian	11
1.3.3. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4. Jasa	15
2.1.4.1. Definisi Jasa	15
2.1.4.2. Karakteristik Jasa	16
2.1.5. Kualitas Pelayanan	18
2.1.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	19

2.1.5.2. Mengukur Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.5.3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	21
2.1.5.4. Biaya Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.6. Pengertian Citra.....	24
2.1.7. Pengertian Merek	25
2.1.7.1. Dimensi Merek.....	26
2.1.7.2. Karakteristik Merek	26
2.1.7.3. Ciri-ciri / Syarat Nama Merek.....	27
2.1.7.4. Manfaat Merek	28
2.1.8. Pengertian Citra merek (<i>brand image</i>).....	28
2.1.8.1. Manfaat Citra Merek	29
2.2. Kerangka Pemikiran.....	30
2.3. Hipotesis.....	38
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Objek Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian.....	39
3.2.1. Desain Penelitian.....	39
3.2.2. Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.3. Populasi dan Sampel	41
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data	42
3.2.5. Validitas dan Reliabilitas	43
3.2.5.1. Uji Validitas	43
3.2.5.2. Uji Reliabilitas	44
3.2.6. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52

4.1. Hasil Penelitian	52
4.1.1. Karakteristik Responden	52
4.1.2. Analisis Hasil Kuisisioner Mengenai Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Image Internet Telkom Speedy</i>	54
4.1.2.1. Kualitas Pelayanan <i>Internet Telkom Speedy</i>	55
4.1.2.2. <i>Brand Image</i>	68
4.1.3. Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	75
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	78
4.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> Internet <i>Telkom Speedy</i> Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Maranatha	79
4.2. Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Kesimpulan	87
5.2. Saran.....	89

Daftar Pustaka

Kuisisioner

Lampiran Olah Data

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hlm.
3.1.	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	45
3.3.	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	46
3.4.	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan <i>Brand Image</i> (Y)	47
4.1.	Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	52
4.2.	Data Responden Menurut Lamanya Berlangganan <i>Internet Telkom Speedy</i>	53
4.3.	Data Responden Menurut Kepuasan Berlangganan <i>Internet Telkom Speedy</i>	54
4.4.	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Layanan Jasa Internet <i>Speedy</i>	56
4.5.	Tanggapan Responden Mengenai kemudahan dalam Transaksi dan proses pembayaran <i>Telkom Speedy</i>	56
4.6.	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pegawai Untuk Memberikan Pelayanan.....	57
4.7.	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Jasa Internet Lebih Baik Dibanding Produk Lain	58
4.8.	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Akses <i>Telkom Speedy</i>	58
4.9.	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pemasangan Jaringan Baru	59
4.10.	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pemberian Pelayanan Keluhan	60
4.11.	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Pemberian Informasi.	60
4.12.	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Kepastian Hukum Bagi Pelanggan	61
4.13.	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Kualitas Jasa Yang Dihasilkan	62

4.14.	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Fasilitas Yang Digunakan	62
4.15.	Tanggapan Responden Mengenai Penggantian Perangkat Internet Yang Rusak.....	63
4.16.	Tanggapan Responden Mengenai Penerimaan Pegawai Tentang Keluhan	64
4.17.	Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Pegawai Untuk Membantu Kesulitan Yang Dihadapi Pelanggan	64
4.18.	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Pegawai Terhadap Keinginan Pelanggan	65
4.19.	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Pemasangan Internet	66
4.20.	Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Pilihan Paket Internet	66
4.21.	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan dan Kesopanan Pegawai dalam Memberikan Pelayanan	67
4.22.	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengenali <i>Brand Name</i>	68
4.23.	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mengenali Logo Merek Internet Telkom Speedy	68
4.24.	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Desain Merek <i>Internet Telkom Speedy</i>	69
4.25.	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Kualitas Merek <i>Internet Telkom Speedy</i>	70
4.26.	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Merek <i>Internet Telkom Speedy</i>	70
4.27.	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan <i>Internet Telkom Speedy</i> di Kalangan Pengguna Internet	71
4.28.	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Penggunaan <i>Internet Telkom Speedy</i> dengan Gaya Hidup.....	72
4.29.	Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan Pengguna Terhadap Merek <i>Internet Telkom Speedy</i>	72
4.30.	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Merek <i>Internet Telkom Speedy</i> Dalam Menumbuhkan kepercayaan Diri Pengguna.	73

4.31.	Tanggapan Responden Mengenai Keluasan Jangkauan <i>Internet Telkom Speedy</i>	74
4.32.	Tanggapan Responden Mengenai Keluasan Penggunaan <i>Internet Telkom Speedy</i>	74
4.33.	Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	75
4.34.	Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	77
4.35.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan	78
4.36.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i>	78
4.37.	Persamaan Regresi (<i>Output SPSS</i>)	80
4.38.	Koefisien Determinasi (<i>Output SPSS</i>)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hlm.
1.1.	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Sumber : (www.apjii.or.id)	1
1.2.	Grafik Komplain <i>Telkom Speedy</i> Periode 2010-2011.....	6
2.1.	Kerangka Pemikiran.....	36
2.2.	Kerangka Teoritis.....	37
2.3.	Model Penelitian	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuisioner Penelitian	91
Lampiran B	Data Responden	95
Lampiran C	Data Variabel Penelitian	99
Lampiran D	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	106
Lampiran E	Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	108
Lampiran F	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel X	109
Lampiran G	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y	114
Lampiran H	Hasil Analisis Regresi	117