

**PERAN *BRAND IMAGE*, *TRUST* DAN
AWARENESS TERHADAP *BEHAVIORAL*
INTENTION MELALUI *BRAND PREFERENCE*,
CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN
*SATISFACTION***

ADIATI HARDJANTI

Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti
adiati_h50@yahoo.com

Abstrak: *The purpose of this paper is to analyze the role of brand image, brand trust, brand awareness toward behavioral intentions thru brand preference, customer perceived value, dan satisfaction. The paper aims to provide useful managerial implications for managers of Internet Service Provider. Research planning applied in this research is Testing Hypothesis. This research data obtained by distributing questionnaire to 120 respondents as consumers of Fastnet Internet Service Provider in Bekasi and Jakarta. Sample in this research applies purposive sampling technique. To analyze the relation between a number of key variables is applied instrument test consisted of validity test, and reliability test, and applied hypothesis test with Structural Equation Model. In this research, hypothesis brand image has impact to the brand preference not supported, but the other hypothesis are supported, so management should pay attentions to brand trust, brand awareness, brand preference and customer satisfaction to increase customer behavioral intention to purchase.*

Keywords: Brand image, brand trust, brand awareness, brand preference, customer perceived value, satisfaction, behavioral intentions

PENDAHULUAN

Saat ini pangsa pasar *Internet Service Provider* telah berkembang pesat, hal ini disebabkan oleh semakin meluasnya pengetahuan tentang internet, perdagangan internet, dan semakin tingginya tingkat interaksi sosial antar masyarakat melalui internet. Perkembangan pasar *Internet Service Provider* ini terjadi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bagi pengguna internet di Asia Tenggara, Indonesia rupanya berhasil mencapai sebanyak 48% pengguna aktif internet. Setidaknya itulah hasil yang dilakukan Net Index Study yang diselenggarakan oleh Yahoo. Jumlah itu naik 26% dibandingkan pada tahun 2009. Hal itu disebabkan semakin banyak pengguna internet melalui ponsel atau *internet mobile* dan trend untuk mengakses media online. Menurut data yang dihimpun oleh salah satu situs informasi terkemuka http://id.wikipedia.org/wiki/ Penyelenggara_jasa_Internet, terdapat 72 *Internet Service Provider* besar di Indonesia yang terdaftar pada Ditjen Postel. Dengan kondisi persaingan yang ketat tersebut maka setiap perusahaan *Internet Service Provider* harus berupaya keras agar konsumen mempercayai jasa yang mereka tawarkan sehingga konsumen tersebut lebih memilih merek jasa perusahaan mereka dibandingkan perusahaan lain dan dampak manfaat yang dirasakan oleh konsumen kearah positif.

Merek mengacu pada “nama istilah, tanda, desain negara, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari orang-orang dari pesaing” (Kotler 2006: 442 dalam Chiu *et al.* 2010). *Branding* memainkan peranan yang unik untuk perusahaan jasa karena merek yang lebih kuat tidak hanya meningkatkan diferensiasi antara pesaing, tetapi juga memperkuat kepercayaan, memudahkan visualisasi, penurunan biaya penelitian, meminimalkan risiko yang dirasakan, dan merupakan kualitas tinggi dari titik konsumen pandang (Hosany *et al.* 2006 dan Kim *et al.* 2008 dalam Chiu *et al.* 2010), preferensi merek tergantung pada penciptaan tingginya tingkat kesadaran merek (Keller 1993) dan (Phau *et al.* 2000 dalam Chiu *et al.* 2010) dan *brand image* positif (Dolekoglu *et al.* 2007, Hosany *et al.* 2006 dan dalam Chiu *et al.* 2010). Selain itu, *brand trust* diberikannya efek yang kuat juga pada preferensi merek (Chaudhuri *et al.* 2001, Hartmann *et al.* 2007, Kim *et al.* 2008, dan Lee *et al.* 2008 dalam Chiu *et al.* 2010). Baru-baru ini, Zhuang *et al.* (2008) dalam Chiu *et al.* (2010) menyoroti kebutuhan untuk mengeksplorasi branding manajemen di pasar negara berkembang. Pelanggan menyediakan nilai yang dirasakan praktisi pemasaran dengan petunjuk tentang cara untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumen mereka dan untuk meningkatkan niat membeli kembali (Lin 2002 dan Lin *et*

al. 2006 dalam Chiu *et al.* 2010). Dengan kata lain, bagaimana untuk lebih memahami dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi isu kritis (Grigoroudis *et al.* 2007 dalam Chiu *et al.* 2010).

Berfokus pada industri *Internet Service Provider* Indonesia, studi ini mengkaji peran *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* terhadap *behavioral intentions* melalui *brand preference*, *customer perceived value*, dan *satisfaction* pada salah satu perusahaan *Internet Service Provider* yaitu PT First Media Tbk. yang menghasilkan jasa “Fastnet”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *brand awareness* terhadap *brand preference*, pengaruh *brand preference* terhadap *customer perceived value*, pengaruh *customer perceived value* terhadap *satisfaction* dan pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intentions*. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* terhadap *behavioral intentions* melalui *brand preference*, *customer perceived value*, dan *satisfaction*.

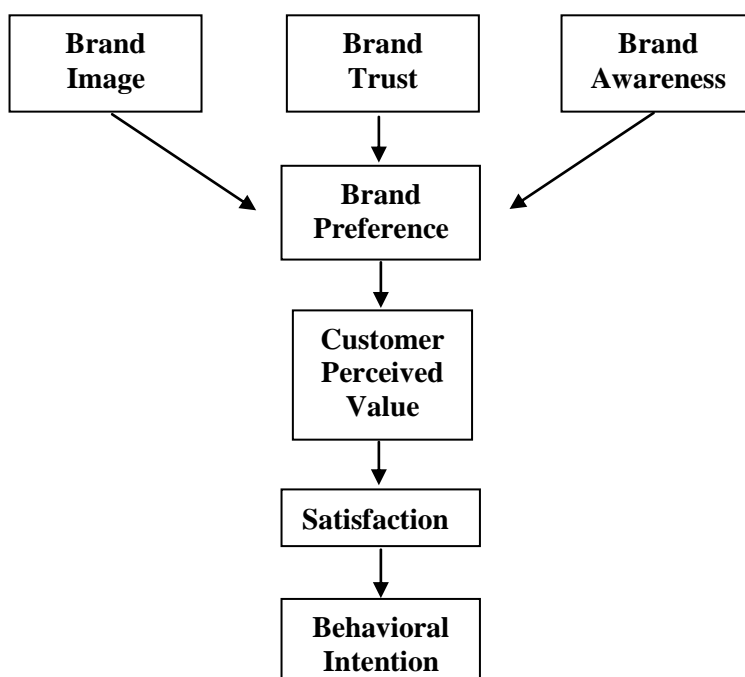
Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penelitian. Kedua, menguraikan teori dan hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar pengembangan hipotesis. Ketiga, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metoda analisis data. Keempat, hasil penelitian yang berisi hasil dan interpretasi pengujian hipotesis. Terakhir, penutup yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam situasi persaingan yang sangat ketat di tiap industri seperti sekarang ini, setiap perusahaan termasuk perusahaan *internet service provider* dituntut untuk terus dapat mempertahankan konsumen mereka. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus dapat meningkatkan *behavioral intentions* yaitu niat untuk melakukan pembelian kembali produk Fastnet. Penelitian yang dilakukan oleh Eggerst dan Ulaga (2002) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen akan mempengaruhi *Behavioral Intention* (Ibrahim dan Najjar 2008). Sprott *et al.* (2004) menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan pada karakteristik fisik produk daripada nama-nama merek jika mereka percaya bahwa mereka yakin dapat menilai karakteristik kualitas produk ketika mereka sangat erat terlibat dalam penilaian atau kepu-

utusan. Konsumen cenderung berpikiran baik untuk merek yang sudah memiliki reputasi yang mapan atau kepercayaan mereka terhadap merek yang memiliki umur panjang di pasar (Dinlersoz dan Pereira 2007).

Brand Image adalah penentu penting untuk kebiasaan konsumen dalam membeli suatu barang, terutama di mana konsumen sulit untuk membedakan produk atau jasa berdasarkan atribut tidak berwujud Cretu *et al.* (2007), Michell *et al.* (2001) dan Mudambi *et al.* (1997). Ini juga menyarankan bahwa citra merek meningkatkan keunggulan kompetitif merek (Menon *et al.* 2002). Kepercayaan meningkatkan adopsi *mobile commerce* (Wei *et al.* 2009), penelitian ini mengusulkan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi untuk pilihan berlangganan (perilaku pembelian) dari lingkungan layanan yang dominan seperti pemilihan *Internet Service Provider*. Kesadaran merek meningkatkan probabilitas bahwa nama suatu merek akan diingat dalam menetapkan pertimbangan konsumen dan kemungkinan merek yang akan dibeli (Macdonald *et al.* 2000 dan Nedungandi *et al.* 1990). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Rerangka Konseptual

Brand Image berasal dari pengalaman konsumsi konsumen terhadap kualitas jasa yang dirasakan, oleh karena itu persepsi pelanggan tentang kualitas jasa secara langsung mempengaruhi *brand image*. Kualitas produk atau jasa didefinisikan sebagai "seberapa baik suatu produk atau jasa melakukan apa yang seharusnya dilakukan seperti yang didefinisikan oleh pelanggan" (Bearden *et al.* 2001: 186). Pada kisaran harga yang diberikan, hampir semua pelanggan lebih memilih kualitas produk yang lebih tinggi dalam hal keselamatan, ketersediaan, rawatan, kehandalan, dan kegunaan serta kesesuaian dengan persyaratan pelanggan, harapan, dan kepuasan (Berden *et al.* 2000, George 2000). *Brand Preference* adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2010) yang menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand preference*.

H1 : *Brand Image* pengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada layanan *Internet Service Provider*.

Sinta dan Shimp dalam Sprott *et al.* (2004) menunjukkan bahwa konsumen lebih mengandalkan pada karakteristik fisik produk daripada nama-nama merek jika mereka percaya bahwa mereka yakin dapat menilai karakteristik kualitas produk ketika mereka erat terlibat dalam penilaian atau keputusan saya. Crem dan Brodie (Cretu *et al.* 2007) mengusulkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk pasar di mana terdapat jelas, perbedaan nyata antara produk bersaing atau di mana keputusan yang terlibat dalam proses pembelian sangat kompleks. *Brand Preference* adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2010) yang menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference*.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada layanan *Internet Service Provider*.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek. *Brand Preference* adalah keadaan dimana konsumen akan memilih satu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kesanggupan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek, akan mempengaruhi pemilihan suatu merek diantara banyak merek yang ditawarkan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2010) untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap *brand preference*.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada layanan *Internet Service Provider*.

Seorang pelanggan membayar untuk suatu produk/jasa (investasi) dalam rangka memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan (hasil). Seorang pelanggan rasional akan membuat upaya untuk memaksimalkan rasio harga kualitas (Ralston 2003). Dengan demikian, harga sebuah produk/jasa harus dianalisa dalam hubungannya dengan kualitas harapan pelanggan dan/atau pengalaman masa lalu mereka. Jika harga yang dinilai sebagai terlalu tinggi, konsumen tidak mungkin membeli produk/jasa. Sebaliknya, harga yang sangat rendah dari rata-rata pasar dapat menimbulkan peluang posisi miskin dan terlantar. Untuk sebagian besar kasus, "tingkat harga yang lebih tinggi sama dengan kualitas yang lebih baik di benak pelanggan, terutama ketika layanan sangat berwujud" (Gronroos 2000: 80). Penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2010) yang menguji pengaruh *brand preference* terhadap *customer perceived value*.

H4 : *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* pada layanan *Internet Service Provider*.

Gronroos (Gronroos 2000: 67) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah perbedaan antara "kualitas yang diharapkan dan kualitas pengalaman". Secara khusus, diharapkan kualitas layanan mengacu pada harapan pelanggan sementara kualitas layanan berpengalaman merujuk kepada "hasil dari serangkaian keputusan internal dan kegiatan" (Gronroos 2000: 101). Dengan kata lain, subjektivitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan mereka (Bei *et al.* 2006 dan Gonzales *et al.* 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Eggerst dan Ulaga (2002) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5 : *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* pada layanan *Internet Service Provider*.

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa akan mempengaruhi apakah mereka akan membeli kembali, menyampaikan hasil yang positif kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang mereka sudah mereka beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Najjar (2008), menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi *Behavioral Intention*.

H6 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada layanan *Internet Service Provider*.

METODA PENELITIAN

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data berupa survei menggunakan kuesioner pada 120 responden di Jakarta dan Bekasi, yang telah menggunakan jasa *Internet Service Provider* Fastnet minimal selama 6 bulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Mayoritas responden pria sebanyak 74 orang (61,70%) adalah pria, berusia 16-25 tahun sebanyak 72 orang (60.00 %), berlangganan Family 1mbps dan Express 2mbps sebanyak masing-masing 56 orang (46.70%) dan 53 orang (44.20%), dan mayoritas berpendidikan SMU sebanyak 52 orang (43.30%) serta S1 sebanyak 51 orang (42.50%).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (8 item), *brand trust* (13 item), dan *brand awareness* (5 item). Variabel tersebut menggunakan instrumen penelitian yang di kembangkan oleh Chiu *et al.* (2010), sedangkan variabel *brand preference* (3 item) menggunakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Olson dan Thjomoe (2001). *Customer perceived value* (35 item) dikembangkan oleh Dodds *et al.* (1991) dan Petrick (2002). *Satisfaction* (4 item) dikembangkan oleh Hellier *et al.* (2003), dan *behavioral intention* (4 item) dikembangkan oleh Bettercourt (1997) dalam Keng *et al.* (2007). Item-item di atas diukur dengan menggunakan Skala *Likert-enam point* dengan susunan interval skala 1 hingga skala 6.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* Amos 7.0. Pengujian *Goodness-of-fit*, model yang digunakan dalam penelitian menyimpulkan bahwa model yang digunakan cukup layak untuk mencerminkan teorinya, karena TLI (0,835),NFI (0.825), CFI (0,832) adalah *moderate goodness-of-fit*.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang akan diuji. Pengujian terhadap hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan bantuan *software* Amos version 7.0. Pengambilan keputusan uji hipotesis membandingkan nilai (*p-value*) dengan *level of significant* sebesar 5% (alpha 0.05). Jika *p-value* kurang dari alpha 0.05 maka hipotesis null (H_0) ditolak,

yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Jika *p-value* lebih besar atau sama dengan alpha 0.05, maka hipotesis null (H_0) gagal ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Path Analysis	Standardized Regression Weights (β)	<i>p-value</i>	Keputusan
H 1 : <i>Brand Image</i> → <i>Brand Preference</i>	0.149	0.024	H ₁ diterima
H 2 : <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Preference</i>	0.188	0.048	H ₂ diterima
H 3 : <i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Preference</i>	0.434	0.000	H ₃ diterima
H 4 : <i>Brand Preference</i> → <i>Customer Perceived Value</i>	0.807	0.000	H ₄ diterima
H 5 : <i>Customer Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.464	0.000	H ₅ diterima
H 6 : <i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intentions</i>	0.740	0.000	H ₆ diterima

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Amos 7.0

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.149 yang artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand preference* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 1 menunjukkan *p-value* sebesar 0.024. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H₁ diterima artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference*.

Semakin baik layanan Fastnet sehingga dapat memenuhi kebutuhan fisiologis, keamanan, mengekspresikan, meningkatkan harga diri, dan dapat diterima di kehidupan sosial serta memuaskan keinginan untuk menghilangkan masalah, kesenangan indera saya, stimulasi kognisi saya, akan mempengaruhi rasa ketertarikan, rasa menyukai terhadap Fastnet.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.188 yang artinya *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand preference* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 2 menunjukkan *p-value* sebesar 0.048. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H₂ diterima artinya *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, mengandalkan merek Fastnet, merasa bahwa merek ini jujur, aman, peduli dengan pelanggan, memiliki reputasi baik di pasar, merupakan salah satu merek terkenal, pemimpin pasar jasa *internet service provider* yang selalu menepati janji, benar-benar peduli akan keberhasilan bisnis konsumen dan ketika membuat keputusan penting,

Fastnet ini peduli akan kesejahteraan konsumen, maka semakin konsumen merasa bahwa merek ini menarik, lebih disukai dan jika suatu saat konsumen ingin menggunakan jasa koneksi internet, mereka akan memilih merek Fastnet jika merek lainnya setara.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.434 yang artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand preference* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 3 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_3 diterima artinya *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengetahuan bahwa merek ini menyediakan jasa koneksi internet, merek Fastnet lebih mudah diingat, dikenali dan sangat mudah bagi saya untuk membedakan merek ini dengan merek lainnya, maka konsumen akan semakin merasa bahwa merek Fastnet menarik, lebih menyukai dan jika suatu saat konsumen ingin menggunakan jasa koneksi internet, maka mereka akan memilih Fastnet jika merek lainnya setara.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.807 yang artinya *brand preference* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 4 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_4 diterima artinya *brand preference* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer perceived value*.

Dari hasil pengujian hipotesis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi konsumen merasa bahwa merek Fastnet menarik, secara keseluruhan lebih menyukai merek ini, jika suatu saat konsumen ingin menggunakan jasa koneksi internet, mereka akan memilih merek ini jika merek lainnya setara, maka akan meningkatkan nilai yang diterima konsumen yaitu bahwa Fastnet dapat dipercaya, keahlian teknis pada jasa ini tinggi, berkualitas tinggi, dapat diandalkan, memiliki daya tahan yang baik, mempunyai kesepadanan antara kualitas dengan harga yang ekonomis untuk setiap layanan jasanya, sesuai antara harga dengan keuntungan yang didapat konsumen, harga untuk setiap layanan sangat dapat diterima dan tidak berkesan murahan. Meningkatkan anggapan konsumen juga menganggap bahwa Fastnet memiliki kualitas luar biasa, sangat handal, dapat dipercaya dan sangat konsisten, membuat konsumen merasa baik, memberikan kenyamanan, rasa sukacita, senang dan kebahagiaan. Pada akhirnya akan meningkatkan pendapat bahwa pembelian jasa Fastnet merupakan pembelian yang tepat, bernilai, harga yang pantas, cukup murah, ekonomis dan merupakan tawaran yang bagus, hanya diperlukan sedikit usaha, mudah untuk melakukan pembelian jasa Fastnet, Fastnet terkemuka dan juga memiliki reputasi serta status yang baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.464 yang artinya *customer perceived value* mempunyai pengaruh positif terhadap *satisfaction* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 5 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_5 diterima artinya *customer perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*.

Meningkatnya anggapan konsumen bahwa Fastnet dapat dipercaya, keahlian teknisi pada jasa ini tinggi, berkualitas tinggi, dapat diandalkan, memiliki daya tahan yang baik, mempunyai kesepadanan antara kualitas dengan harga yang ekonomis untuk setiap layanan jasanya, sesuai antara harga dengan keuntungan yang didapat konsumen, harga untuk setiap layanan sangat dapat diterima dan tidak berkesan murahan. Konsumen juga menganggap bahwa Fastnet memiliki kualitas luar biasa, sangat handal, dapat dipercaya dan sangat konsisten, membuat konsumen merasa baik, memberikan kenyamanan, rasa sukacita, senang dan kebahagiaan. Konsumen juga berpendapat bahwa pembelian jasa Fastnet merupakan pembelian yang tepat, bernilai, harga yang pantas, cukup murah, ekonomis dan merupakan tawaran yang bagus, mudah untuk melakukan pembelian jasa Fastnet, Fastnet terke-muka dan juga memiliki reputasi serta status yang baik.

Meningkatnya hal-hal yang disebutkan diatas akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Fastnet, dimana konsumen beranggapan bahwa Fastnet bermanfaat, memuaskan, lebih baik dari yang diperkirakan dan merupakan pengalaman yang paling baik.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.740 yang artinya *satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis 6 menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_6 diterima artinya *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Meningkatnya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Fastnet, dimana konsumen beranggapan bahwa Fastnet bermanfaat, memuaskan, lebih baik dari yang diperkirakan dan merupakan pengalaman yang paling baik, akan meningkatkan usaha, mempertimbangkan, mencari untuk melakukan pembelian jasa Fastnet, jika konsumen perlu melakukan pembelian jasa *internet provider*. Konsumen juga akan meningkatkan dan menganjurkan pembelian, mengatakan hal yang positif tentang jasa Fastnet.

Hasil penelitian terhadap enam hipotesis, mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2010) yang menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* terhadap *brand preference* dan *brand preference* terhadap *customer perceived value*, Eggerst dan Ulaga (2002) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Ibrahim dan Najjar (2008), menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi *Behavioral Intention*.

PENUTUP

Pengaruh yang besar pada model ini adalah pengaruh langsung *brand awareness* (0.434), *brand preference* (0.807), *customer perceived value* (0.464), *satisfaction* (0.740), sehingga manajer pemasaran Fastnet harus memberikan perhatian dengan cara, (1) Melakukan strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan pengetahuan bahwa merek ini menyediakan jasa koneksi internet, merek Fastnet lebih mudah diingat, dikenali dan sangat mudah bagi saya untuk membedakan merek ini dengan merek lainnya, (2) Melakukan berbagai strategi bauran pemasaran, supaya Fastnet lebih menarik misalnya membuat berbagai paket dan program komunikasi sehingga konsumen lebih menyukai dan jika suatu saat konsumen ingin menggunakan jasa koneksi internet, maka mereka memilih Fastnet, (3) Meningkatkan kemampuan dan keandalan Fastnet dan teknisinya, sehingga tetap dipercaya, berkualitas tinggi, dapat diandalkan, dan memiliki daya tahan yang baik, (4) Mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ekonomis untuk setiap layanan jasanya, sesuai antara harga dengan keuntungan yang didapat konsumen, sehingga harga untuk setiap layanan sangat dapat diterima dan tidak berkesan murahan serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hanya 120 responden pengguna Fastnet di Jakarta yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga pada penelitian yang akan datang jumlah responden perlu diperbanyak dan sebaiknya menambah variabel misalnya loyalitas terhadap merek untuk menentukan prioritas program yang akan dilakukan.

REFERENSI:

- Balmer, J.M.T. 2001a. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, Nos 3/4, pp. 248-91.
- Bearden, W. O., Ingram, T.N., and LaForge, R.W. 2001. *Marketing Principles and Perspectives*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Bei, L. and Shang, C. 2006. Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 1 – 13.
- Bendixen, M., Bukasa, K.A. and Abratt, R. 2004. Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 371-80.
- Berden, T.P.J., Brombacher, A. C., and Sander, P.C. 2000. The building bricks of product quality : An overview of some basic concepts and principles. *International Journal of Production Economics*, 67, 3-15.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chiu K.K.S., Lin R.J., Hsu M. K., Huang L.H. 2010. Power of Branding on Internet Service Providers. *The Journal of Computer Information Systems*, 50, 3, ABI/INFORM Global pg. 112.

- Cretu A.E. and Brodie, R.J. 2007. The influence of brand image and company reputatuin where manufacturers market to small firms : a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230 – 240.
- Dodds, W.B., Monrow, K. B., and Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. 283, 307 – 319.
- Eggert A., Ulaga W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 17, Issue: 2/3.
- George, D. A. R. 2000. A model of endogenous quality management. *Journal of Economics and Business*, 52, 289 – 304.
- Gonzalea, M.E.A., Comesana, L.R., andBrea, J.A. F. 2007. Assessing tourist vehavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research* , 60, 153-160.
- Gronroos, C. 2000. *Service management and marketing : a customer relationship management approach*, 2nd Ed. NY: Wiley.
- Hellier P.K.,Geursen G.M., Carr R.A., and Rickard J.A., 2003. Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800
- Ibrahim H., Najjar F. 2008. Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 26 Issue: 2
- Keller,K.L. 1993. Conceptualizing,Measuring,and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*,Vol 29, No.2, pp.35-50.
- Keng C-J., Hang T-L, Zheng L-J., and Hsu M.K. 2007. Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 18 Issue: 4, http://id.wikipedia.org/wiki/Penyelenggara_jasa_Internet
- Macdonald, E.K. and Sharp, B.M. 2000. Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product : a replication. *Journal of Business Research*, 48, 25 – 15.
- Menon, S. and Kahn, B. 2002. Cross category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 31-40.
- Morgan, R. & Hunt, S. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nedungandi,P. 1990. Recall and Customer Consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276.
- Olson E.L., and Thjomoe H.M. 2001. The Effects of peripheral exposure to information on brand preference. *Journal of Marketing*, 255.
- Petrick, J.F. 2002. Development pf a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.
- Ralston, R.W. 2003. The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*, 56, 201 – 213.
- Sprott, D. E. and Shimp, T.A. 2004. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80, 305 – 315.
- Thang, D.C.L. and Tan, B.L.B. 2003. Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 4, pp. 193-200.
- Wei, T.T., Marthandan, G., Chong, A.Y-L, Ooi, K-B, and Arumugam, S. 2009. What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis. *Industrial Management & data Systems*, 109, 370 – 388.