

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP LAYANAN INDIHOME DI WILAYAH TELEKOMUNIKASI (WITEL) SEMARANG

Aditya Kurniawan, Farida Indriani

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang Jawa Tengah, Indonesia

Email: aditya.kurniawan41@gmail.com, faridaindriani@lecturer.undip.ac.id

Abstrak

PT Telkom Indonesia terbagi menjadi 7 regional yang tersebar di seluruh Indonesia (regional-regional 7). Regional 4 berada di Jawa Tengah dan DIY, ini dibagi lagi menjadi 7 kantor cabang yang disebut Witel (Wilayah Telekomunikasi) yang terdiri dari Semarang, Yogyakarta, Solo, Kudus, Pekalongan, Magelang dan Purwokerto. Berdasarkan data tahun 2019 terlihat angka NPS (*Net Promotor Score*) Semarang sebesar 39%, hal ini masih kalah dengan kompetitornya Witel Yogyakarta yaitu 58%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome witel Semarang masih kurang jika dibandingkan dengan Witel Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan, citra merek dan nilai yang dihubungkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan tujuan akhir memberikan masukan kepada manajemen dalam rangka meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome Witel Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS - AMOS dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan sampel pelanggan Indihome di witel Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Indihome di witel Semarang sudah baik.

Kata Kunci: citra merek; loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan; indihome; nilai yang dirasakan; kualitas layanan

Abstract

PT Telkom Indonesia is divided into 7 regions spread throughout Indonesia (Region1 – Region7). Region 4 in Central Java and DIY is further divided into 7 branch offices called Witel (Wilayah Telekomunikasi) which consist Semarang, Yogyakarta, Solo, Kudus, Pekalongan, Magelang and Purwokerto. Based on 2019 data, it shows that the NPS (Net Promotor Score) Semarang figure was 39%, this is still inferior to its competitor Witel Yogyakarta, which is 58%. This shows that Indihome customer satisfaction and loyalty witel Semarang is still lacking when

compared to Witel Yogyakarta. In this study, researchers analyzed the relationship between service quality, brand image and perceived value variables which are associated with customer satisfaction and loyalty, with the ultimate goal of providing input to management in order to increase the level of Indihome customer satisfaction and loyalty Witel Semarang. Data processing was carried out by SPSS - AMOS that used SEM (Structural Equation Model) with a sample of customer Indihome in witel Semarang. The results show that these three variables have a significant positive effect in influencing customer satisfaction and loyalty. Futhermore the level of Indihome customer satisfaction and loyalty at the witel Semarang is already good.

Keywords: *brand image; customer loyalty; customer satisfaction; indihome; perceived value; service quality*

Received: 2021-08-20; Accepted: 2021-09-05; Published: 2021-09-20

Pendahuluan

PT Telkom Indonesia memiliki produk unggulan yaitu IndiHome. IndiHome merupakan paket layanan *bundling triple play* (3P), yaitu Internet, Telepon & TV Interaktif dengan berbagai fitur *add-on* menarik lainnya. Telkom dibagi menjadi menjadi 7 regional. Regional IV adalah regional yang membawahi area Jawa Tengah & Daerah Istimewa Yogyakarta. Regional IV sendiri dibagi menjadi 7 Witel yaitu : Witel kelas A (Semarang dan Yogyakarta) Witel kelas B (Solo), dan witel Kelas C (Kudus, Pekalongan, Magelang & Purwokerto).

Data tahun 2019 menunjukkan bahwa angka NPS (*Net Promotor Score*) di Witel Semarang yaitu di angka 39% lebih rendah dibandingkan dengan Witel Yogyakarta yaitu di angka 58%. Diperlukan evaluasi tidak hanya dari sisi teknis, namun juga dari sisi Ilmu manajemen agar permasalahan ini dapat diatasi Telkom witel Semarang demi menjaga *market share* layanan internet di wilayah kota Semarang. Penelitian ini juga berguna untuk mengisi gap penelitian terdahulu, terutama yang berkaitan mengenai pengaruh variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dihubungkan dengan variabel *service quality*, *brand image* dan *perceived value*.

Pada bagian pertama jurnal ini menjelaskan mengenai dasar teori pengaruh variabel variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dihubungkan dengan variabel *service quality*, *brand image* dan *perceived value*. Bagian ini juga menjelaskan mengenai indikator tiap variabel dan hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Pada bagian kedua penelitian ini memaparkan tentang metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan analisis berbasis SEM – AMOS dengan sampel pelanggan indihome 2P/3P di witel Semarang. Pada bagian ketiga penelitian ini menjelaskan mengenai analisis data kuesioner pelanggan witel Semarang yang dihasilkan dari olah data dengan software AMOS. Pada bagian keempat penelitian ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian, kesimpulan hipotesis dan implikasi kebijakan yang disarankan.

A. Hubungan *service quality* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Service quality merupakan proses dimana pelanggan dan perusahaan saling berinteraksi serta sebagai usaha pemenuhan keinginan dan harapan pelanggan, serta kesesuaiannya antara harapan dan fakta (Lupiyoadi, 2013).

(Joudeh & Dandis, 2018) menjelaskan bahwa pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Hal ini juga berarti bahwa tingkat layanan yang disajikan untuk pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan mereka dalam hal untuk memuaskan pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan.

(Jeong & Lee, 2010) berpendapat bahwa kualitas layanan yang sangat baik dari penyedia akan menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya saing penjualan dan selanjutnya penyedia dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika mereka akan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.

Peningkatan kualitas layanan Telkom untuk produk Indihome dimulai dari penambahan teknisi untuk melakukan maintenance jaringan, meminimalisir adanya gangguan serta cepat tanggap dalam menyelesaikan perbaikan. Selain dengan mudahnya *channel* pelaporan keluhan mulai dari plasa (kantor Telkom), *call center* dan aplikasi digital sudah dimaksimalkan fungsinya agar pelanggan dengan mudah melaporkan keluhannya. Upaya peningkatan kualitas layanan ini bertujuan agar pelanggan Indihome semakin nyaman dan puas dalam menggunakan layanannya.

Menarik dari pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome Witel Semarang

H2 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Witel Semarang

B. Hubungan *brand image* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

Brand image adalah cara pelanggan melihat merek secara keseluruhan dan langsung. Agar citra bisa masuk dalam pikiran pelanggan, produsen harus memperlihatkan ciri khusus produk mereka melalui merk barang atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016). (Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012) terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan. Dijelaskan bahwa bahwa citra merek sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, pelanggan menyatakan setuju bahwa *brand image* yang mempengaruhi kinerja perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand image* yang akan menjadi tempat rasa tenang bagi pelanggannya.

Sejalan dengan (Ladhari, Souiden, & Ladhari, 2011), bahwa *brand image* memiliki hubungan yang signifikan tidak hanya dengan kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas pelanggan dan rekomendasi. Semakin kuat *brand image* perusahaan

atau penyedia maka pelanggan akan semakin nyaman berlangganan dengan perusahaan tersebut.

Brand Telkom sebagai BUMN di bidang telekomunikasi sudah terbentuk sebagai perusahaan telekomunikasi sejak meluncurkan layanan telepon. Pada 2015 Indihome diluncurkan sebagai produk unggulan Telkom sudah mempunyai pangsa pasar tersendiri yaitu untuk pelanggan rumah. Plasa Telkom yang tersebar di seluruh Indonesia juga menambah rasa percaya pelanggan akan layanan yang selalu dijaga dan selalu *maintenance*. Upaya yang dilakukan Telkom agar pelanggan tetap aman berlangganan adalah dengan tetap membuka plasa Telkom sebagai *channel* utama pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Telkom juga menysasar ke media sosial seperti Instagram, twitter, facebook, dll untuk mengedukasi pelanggannya dengan fitur – fitur baru maupun mengenai berita terkini tentang layanannya.

Menarik dari pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome Witel Semarang

H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Witel Semarang

C. Hubungan *perceived value* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan

(Luan, 2014) menjelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif pada Kepuasan pelanggan. Pelanggan atau pengguna beranggapan jika uang yang mereka keluarkan harus seimbang atau lebih jika dibandingkan dengan layanan atau produk yang mereka terima. Seorang pelanggan akan lebih suka menggunakan layanan dalam waktu yang lama karena mereka merasa senang dengan kualitas layanan saat ini dan merasa nilai dari manfaatnya sebanding dengan yang mereka bayarkan.

(Ouparami, 2009) juga menjelaskan bahwa *perceived value* secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan dan ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan nilai persepsi pelanggan secara keseluruhan yang dapat ditransfer ke peningkatan loyalitas pelanggan.

Telkom dengan produknya indihome menysasar pangsa pasarnya dengan menawarkan value atau nilai dari layanan internet. Telkom mempunyai kewajiban untuk memajukan negara Indonesia, salah satu yang dilakukannya adalah dengan memberikan layanan internet untuk memudahkan pengguna dalam mengakses informasi serta mencari informasi yang dibutuhkan. Serta agar semua orang bisa berhubungan tanpa harus bertemu melalui internet. Menarik dari pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome Witel Semarang

H6 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Witel Semarang

D. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

(Joudeh & Dandis, 2018) menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin banyak pula pelanggan yang berkembang untuk menjadi loyal, dalam arti itu kita dapat menemukan korelasi antara tingkat kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Islam, 2013) yang juga menemukan keterkaitan antara gagasan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Telkom sangat memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan karena bisnis Telkom akan terus berjalan jika ada pelanggan yang berlangganan. Telkom mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan melakukan survey dan wawancara kepada pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak positif kepada perusahaan, seperti merekomendasikan layanan ke keluarga atau kerabat yang mereka miliki. Hal tersebut akan memperluas *market share* yang dimiliki Telkom.

Menarik dari pemaparan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : Kepuasan pelanggan Indihome Witel Semarang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome Witel Semarang

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengungkap pengaruh variabel *service quality*, *brand image* & *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome di witel Semarang (Cresswell, 2017). Basis data didapat dari data hasil kuesioner pelanggan Indihome 2P & 3P di witel Semarang yang berjumlah 110 orang.

Analisis data pada penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode analisis SEM – AMOS karena pada analisis SEM bisa memperhitungkan hubungan seluruh variabel secara simultan atau bersamaan & data sampel berukuran besar.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kesesuaian data antara data yang didapat peneliti dengan data *real* yang terjadi di lapangan. Nilai angka ordinal dari pertanyaan yang dites validitasnya dihubungkan atau dikorelasikan dengan nilai angka dari total semua pertanyaannya. Jika nilai hasil koefisiennya bernilai (+) dan lebih dari r tabel maka pertanyaan tersebut valid. Sedangkan jika nilai hasil koefisiennya bernilai (-) maka pertanyaan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2014).

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen

No	Pertanyaan	HASIL
Service Quality		
1.	Telkom memberikan pelayanan Indihome sesuai dengan waktu yang dijanjikan (saat melakukan perbaikan maupun instalasi)	VALID
2.	Telkom memberikan penanganan yang cepat dan tepat saat pelanggan meminta / membutuhkan bantuan	VALID
3.	Telkom memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik	VALID
4.	Telkom selalu bersedia membantu pelanggan saat layanan pelanggan terganggu	VALID
Brand Image		
5.	Indihome memiliki kesan yang baik sebagai penyedia layanan internet	VALID
6.	Indihome merupakan produk internet yang berkualitas bagus	VALID
7.	Indihome memberikan kesan terpercaya	VALID
8.	Indihome memberikan kesan aman ketika berlangganan	VALID
Perceived Value		
9.	Telkom memberikan pelayanan yang bernilai baik / berkualitas	VALID
10.	Telkom memberikan support atau dukungan kepada pelanggan dengan baik	VALID
11.	Telkom memberikan kemudahan bagi pelanggan	VALID
12.	Telkom memberikan informasi yang memadai bagi pelanggan	VALID
Kepuasan Pelanggan		
13.	Indihome dapat memenuhi ekspektasi pelanggan	VALID
14.	Indihome memberikan pelayanan yang menyenangkan	VALID
15.	Indihome memberikan pelayanan yang memuaskan	VALID
16.	Indihome memberikan rasa nyaman kepada pelanggan	VALID
Loyalitas Pelanggan		
17.	Pelanggan akan merekomendasikan Indihome kepada kerabat, teman dan atau keluarga.	VALID
18.	Pelanggan akan merekomendasikan Indihome sebagai penyedia layanan internet terbaik	VALID
19.	Pelanggan akan tetap berlangganan Indihome	VALID
20.	Pelanggan akan menjadikan Indihome sebagai pilihan pertama untuk kebutuhan internet	VALID

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat dihitung dengan rentang nilai antara 1- 5, dan dapat dihitung dengan menggunakan persamaan Cronbach's Alpha. Keputusan uji reliabilitas item dapat dilihat:

1. Item bisa disebut reliabel jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.
2. Item dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$.

Tabel 2
Uji Realibilitas Variabel

No.	Variabel	Alpha Cronbrach	Kesimpulan
1	Service Quality	0,800	Reliabel
2	Brand Image	0,863	Reliabel
3	Perceived Value	0,804	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,925	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,839	Reliabel

Dari Tabel 2 bisa disimpulkan bahwa angka koefisien reliabilitas variabel *service quality*, *brand image*, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan masing - masing adalah 0,800; 0,863; 0,804; 0,925; 0,839. Dari angka tersebut lebih besar dari 0,7. Maka dari itu, keseluruhan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner riset sudah bisa disebut reliabel dan sesuai dengan uji reliabilitas yang dilakukan.

C. Analisis SEM

1. Pengembangan Model Teoritis

Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif. Hal ini juga berarti bahwa tingkat layanan yang disajikan untuk pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan mereka dalam hal untuk memuaskan pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan. (Joudeh & Dandis, 2018). Selain itu tingkat layanan yang disajikan untuk pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan mereka dalam hal untuk memuaskan pelanggan dengan layanan yang mereka harapkan. Dengan menjaga tingkat pelayanan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin banyak hal berkaitan dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka semakin loyal pelanggan kepada penyedia layanan juga. (Demirci Orel & Kara, 2014).

Pelanggan menyatakan bahwa *brand image* yang mempengaruhi kinerja perusahaan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Brand image* yang akan menjadi tempat rasa tenang bagi pelanggannya. (Malik et al., 2012) (Yulianti & Tung, 2013). Sejalan dengan itu *brand image* memiliki hubungan yang signifikan tidak hanya dengan kepuasan pelanggan tetapi juga loyalitas pelanggan dan rekomendasi. (Ladhari et al., 2011)

Pelanggan atau pengguna beranggapan jika uang yang mereka keluarkan harus seimbang atau lebih jika dibandingkan dengan layanan atau produk yang mereka terima. Seorang pelanggan akan lebih suka menggunakan layanan dalam waktu yang lama karena mereka merasa senang dengan kualitas layanan saat ini dan merasa nilai dari manfaatnya sebanding dengan yang mereka bayarkan. (Luan, 2014). Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat mengarah pada kepuasan pelanggan dan ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan nilai persepsi pelanggan secara

keseluruhan yang dapat ditransfer ke peningkatan loyalitas pelanggan. (Ramadhan & Masnitasiagian, 2019).

Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin banyak pula pelanggan yang berkembang untuk menjadi loyal, dalam arti itu kita dapat menemukan korelasi antara tingkat kualitas layanan dan tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Joudeh & Dandis, 2018).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka bisa diperoleh 5 konstruk yang dimana konstruk tersebut memiliki 4 indikator. Konstruk-konstruk yang sudah terbentuk bisa dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Konstruk Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

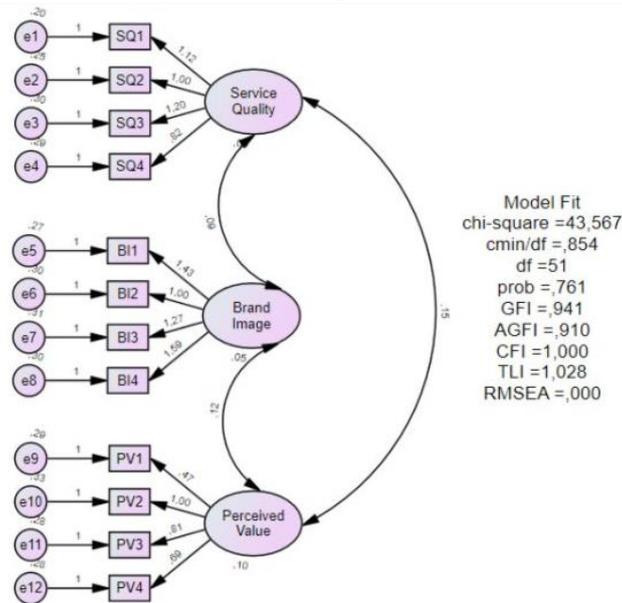
Konstruk	Indikator	Variabel	No
<i>Service Quality</i>	Memberikan layanannya pada waktu yang dijanjikan	SQ1	1
<i>Service Quality</i>	Memberikan penanganan yang cepat dan tepat	SQ2	2
<i>Service Quality</i>	Memberikan rasa aman dan nyaman dalam berlangganan	SQ3	3
<i>Service Quality</i>	Memberikan pelayanan yang selalu dapat diandalkan	SQ4	4
<i>Brand Image</i>	Memiliki citra / reputasi yang baik	BI1	5
<i>Brand Image</i>	Memiliki kesan yang baik tentang penyedia layanan	BI2	6
<i>Brand Image</i>	Memberikan kesan terpercaya untuk pelanggan	BI3	7
<i>Brand Image</i>	Memberikan perasaan aman untuk pelanggan	BI4	8
<i>Perceived Value</i>	Memiliki nilai yang layak jika dibandingkan dengan yang pelanggan bayar	PV1	9
<i>Perceived Value</i>	Memberikan <i>support</i> / dukungan yang bagus	PV2	10
<i>Perceived Value</i>	Memberikan kemudahan untuk pelanggan	PV3	11
<i>Perceived Value</i>	Memberikan informasi yang memadai bagi pelanggan	PV4	12
Kepuasan Pelanggan	Memenuhi harapan pelanggan	KP1	13
Kepuasan Pelanggan	Memberikan rasa senang ke pelanggan	KP2	14
Kepuasan Pelanggan	Memberikan rasa puas ke pelanggan	KP3	15
Kepuasan Pelanggan	Memberikan rasa nyaman ke pelanggan	KP4	16
Loyalitas Pelanggan	Merekomendasikan kepada kerabat, teman atau anggota keluarga	LP1	17
Loyalitas Pelanggan	Merekomendasikan layanan sebagai penyedia layanan terbaik	LP2	18
Loyalitas Pelanggan	Menggunakan layanan secara terus menerus	LP3	19

Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Semarang

Pelanggan (berlangganan)			
Loyalitas	Menjadikan layanan ini sebagai pilihan utama untuk	LP4	20
Pelanggan	layanan sejenis		

D. Estimasi dengan Teknik Analisis Faktor Konfirmatory

1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen



Gambar 1
Hasil Analisis Faktor Kondirmatori Eksogen

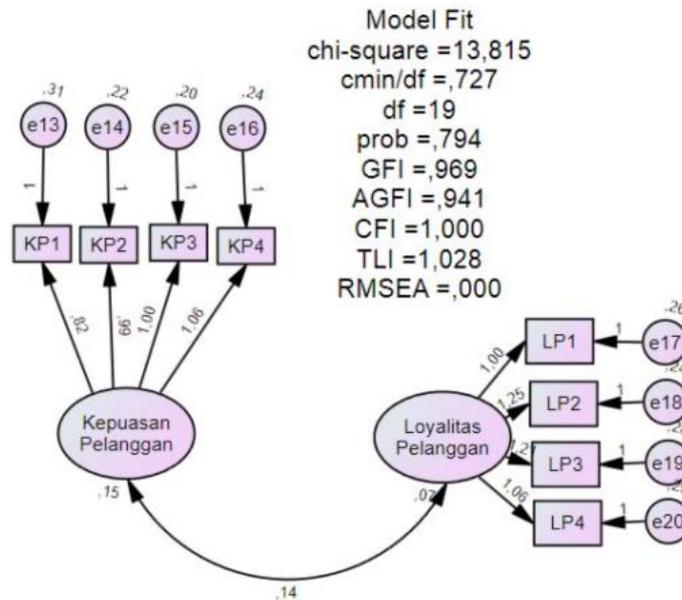
Tabel 4
Hasil Regresion Weight Konstruk Eksogen

		Est	SE	CR	P
BI2	Brand_Image	1,000			
BI1	Brand_Image	1,428	,326	4,379	***
BI3	Brand_Image	1,272	,307	4,150	***
BI4	Brand_Image	1,588	,358	4,438	***
SQ2	Service_Quality	1,000			
SQ1	Service_Quality	1,122	,209	5,383	***
SQ3	Service_Quality	1,199	,236	5,082	***
SQ4	Service_Quality	,820	,196	4,178	***
PV2	Perceived_Value	1,000			
PV1	Perceived_Value	,466	,116	4,018	***
PV3	Perceived_Value	,807	,149	5,414	***
PV4	Perceived_Value	,692	,137	5,065	***

Berdasarkan hasil pengujian, untuk masing - masing indikator diperoleh hasil yang masuk kedalam kriteria. Dapat dianalisis dengan melihat nilai nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa indikator yang membentuk variabel laten sudah menunjukkan unidimensionalitas.

Hipotesis riset akan diterima apabila hasil pengolahan data dapat memenuhi syarat tersebut.

2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



Gambar 2
Hasil Analisis Faktor Kondirmatori Endogen

Tabel 5
Hasil Regresion Weight Konstruk Endogen

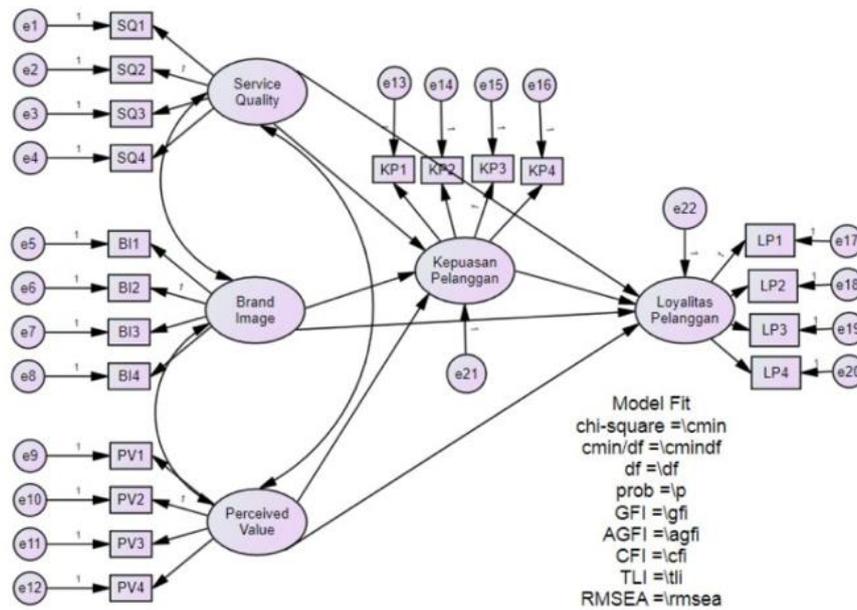
		Est	S.E.	C.R.	P
KP3	Kepuasan_Pelanggan	1,000			
KP4	Kepuasan_Pelanggan	1,056	,156	6,776	***
KP2	Kepuasan_Pelanggan	,990	,147	6,725	***
KP1	Kepuasan_Pelanggan	,816	,151	5,386	***
LP1	Loyalitas_Pelanggan	1,000			
LP2	Loyalitas_Pelanggan	1,247	,233	5,344	***
LP3	Loyalitas_Pelanggan	1,207	,234	5,163	***
LP4	Loyalitas_Pelanggan	1,057	,218	4,843	***

Berdasarkan hasil pengujian, bahwa untuk masing-masing indikator menunjukkan hasil masuk kedalam kriteria. Dapat dianalisis dengan melihat nilai nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa indikator yang membentuk variabel laten sudah menunjukan unidimensionalitas. Hipotesis riset akan diterima apabila hasil pengolahan data dapat memenuhi syarat tersebut.

E. Pengembangan Diagram Alur

Berdasarkan data diatas, Langkah selanjutnya adalah membuat diagram alur hubungan kausalitas antar faktor. Dibawah ini merupakan input grafik dari program AMOS:

Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Semarang



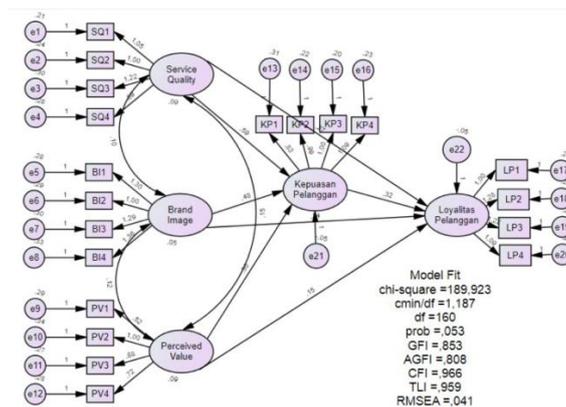
Gambar 3
Grafik Input Diagram Alur

F. Memilih Matriks Input dan Estimasi yang diusulkan

Model estimasi umum pada aplikasi AMOS menggunakan estimasi maksimum likelihood (ML). Data yang dipakai harus memenuhi asumsi:

1. Jumlah sampel dengan ukuran besar
2. Model yang dihipotesiskan harus valid

Langkah berikutnya adalah pembuatan model full dan menginputkan data kuisisioner, dan didapat hasil:



Gambar 4
Grafik Output Diagram Alur

G. Menilai Kriteria Goodness of Fit

Hasil angka *goodness of fit* dapat dilihat dari *chi-square* 189,923. Angka tersebut lebih kecil daripada nilai *chi-square* tabel pada df 160 dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu 190,51. Nilai probability hasil perhitungan adalah 0,053. Nilai probabilitas hasil perhitungan ini sudah lebih besar daripada 0,05. Selanjutnya

Nilai CMIN/DF yang diperoleh sebesar 1,187 hal ini berarti nilai sudah lebih kecil dari 2,00. Nilai GFI dari hasil perhitungan adalah sebesar 0,853 dimana nilai ini masih berada pada *marginal fit* (0,90). Nilai AGFI yang diperoleh adalah sebesar 0,808 ini berarti nilai tersebut masih berada pada *marginal fit* (0,90). Nilai TLI yang didapatkan sebesar 0,959 hal ini menunjukkan bahwa sudah berada di atas nilai *marginal fit* (0,95). Nilai CFI yang diperoleh sebesar 0,966 hal ini berarti nilai tersebut sudah lebih dari 0,90. Nilai RMSEA hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,041 ini berarti nilai tersebut sudah lebih kecil dari 0,08. Dari hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa model yang dipakai sudah cocok dengan data observasi.

H. Intreprestasi Model dan Modifikasi Model

Model yang digunakan sudah masuk dalam syarat kriteria yang disyaratkan, oleh sebab itu maka tidak perlu dilakukan modifikasi model. Model yang digunakan sudah dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Selanjutnya adalah menginterpretasikan model tersebut.

Indeks untuk setiap konstruk dapat dilihat dari jumlah varians yang diekstraksi oleh variabel yang diteliti. Nilai extracted tinggi memiliki arti jika indikator tersebut sudah dapat mewakili variabel yang akan diteliti. Nilai ini bisa didapatkan dengan persamaan (Ghozali, 2008).

$$\text{variance extracted} = \frac{\sum \lambda_{ij}^2}{\sum \lambda_{ij}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Sum of square standardized loading untuk:

Service Quality =

$$1,05^2 + 1^2 + 1,22^2 + 0,89^2 = 4,383$$

Brand Image =

$$1,3^2 + 1^2 + 1,29^2 + 1,36^2 = 6,2037$$

Perceived Value =

$$0,52^2 + 1^2 + 0,88^2 + 0,72^2 = 2,5632$$

Kepuasan Pelanggan =

$$0,83^2 + 0,99^2 + 1^2 + 1,09^2 = 4,3455$$

Loyalitas Pelanggan =

$$1^2 + 1,28^2 + 1,22^2 + 1,09^2 = 5,3149$$

Maka besarnya prosentase indeks untuk masing-masing konstruk adalah:

$$\text{Service Quality} = \frac{4,383}{4,383 + 1,03} = 80,97\%$$

$$\text{Brand Image} = \frac{6,2037}{6,2037 + 1,2} = 83,79\%$$

$$\text{Perceived Value} = \frac{2,5632}{2,5632 + 1,48} = 63,39\%$$

Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Layanan Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Semarang

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{4,3455}{3,3455 + 0,98} = 81,90\%$$

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = \frac{5,3149}{5,3149 + 1,07} = 83,24\%$$

Hasil perhitungan diatas didapatkan indeks kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome 2P/3P yaitu sebesar 81,90% dan 83,24%.

I. Uji Hipotesis

Tabel 6
Hasil Estimasi Output AMOS

		Est	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	Service_Quality	,594	,145	4,101	***
Kepuasan_Pelanggan	Perceived_Value	,300	,071	4,210	***
Kepuasan_Pelanggan	Brand_Image	,485	,140	3,455	***
Loyalitas_Pelanggan	Service_Quality	,272	,086	3,172	,002
Loyalitas_Pelanggan	Perceived_Value	,147	,040	3,656	***
Loyalitas_Pelanggan	Kepuasan_Pelanggan	,316	,083	3,804	***
Loyalitas_Pelanggan	Brand_Image	,244	,076	3,210	,001
BI2	Brand_Image	1,000			
BI1	Brand_Image	1,300	,273	4,757	***
BI3	Brand_Image	1,293	,274	4,711	***
BI4	Brand_Image	1,359	,288	4,712	***
SQ2	Service_Quality	1,000			
SQ1	Service_Quality	1,052	,191	5,507	***
SQ3	Service_Quality	1,219	,223	5,467	***
SQ4	Service_Quality	,889	,187	4,751	***
PV2	Perceived_Value	1,000			
PV1	Perceived_Value	,521	,121	4,294	***
PV3	Perceived_Value	,881	,160	5,510	***
PV4	Perceived_Value	,720	,142	5,078	***
KP3	Kepuasan_Pelanggan	1,000			
KP4	Kepuasan_Pelanggan	1,093	,158	6,921	***
KP2	Kepuasan_Pelanggan	,987	,148	6,660	***
KP1	Kepuasan_Pelanggan	,834	,152	5,484	***
LP1	Loyalitas_Pelanggan	1,000			
LP2	Loyalitas_Pelanggan	1,283	,220	5,838	***
LP3	Loyalitas_Pelanggan	1,218	,216	5,632	***
LP4	Loyalitas_Pelanggan	1,091	,202	5,398	***

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai estimasi parameter dan sekaligus dilakukan pengujian hipotesisnya. Untuk melakukan pengujian hipotesis yaitu dengan melihat nilai Probabilty nya (P) pada masing-masing variabelnya. Variabel

X dikatakan berpengaruh terhadap variabel Y (signifikan) jika P-value nya kurang dari 0,05.

a. Pengujian hipotesis 1

Hipotesis 1 pada riset adalah *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *service quality* yang diberikan penyedia, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa nilai CR antara *service quality* yang dikaitkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,101 dan memiliki *p value* sebesar 0,000. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 1 penelitian bisa diterima.

b. Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 2 pada riset adalah *Service Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik *service quality* yang diberikan penyedia, maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai CR antara *service quality* yang dikaitkan loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,172 dan memiliki *p value* sebesar 0,002. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 2 pada penelitian bisa diterima.

c. Pengujian hipotesis 3

Hipotesis 3 pada riset adalah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin bagus *brand image* suatu produk, maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai CR antara *brand image* yang dikaitkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,455 dan memiliki *p value* sebesar 0,000. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 3 pada penelitian dapat diterima.

d. Pengujian hipotesis 4

Hipotesis 4 pada riset adalah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin bagus *brand image* suatu produk, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai CR antara *brand image* yang dikaitkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,210 dan memiliki *p value* sebesar 0,001. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 4 pada penelitian dapat diterima.

e. Pengujian hipotesis 5

Hipotesis 5 pada riset adalah *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai *perceived value* suatu produk, maka akan semakin tinggi juga kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data,

diketahui nilai CR antara *brand image* dan dikaitkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,210 dan memiliki *p value* sebesar 0,000. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 5 pada penelitian dapat diterima.

f. Pengujian hipotesis 6

Hipotesis 6 pada riset adalah *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai *perceived value* suatu produk, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai CR antara *brand image* dan dikaitkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,656 dan memiliki *p value* sebesar 0,000. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 6 pada penelitian dapat diterima.

g. Pengujian hipotesis 7

Hipotesis 7 pada riset adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai CR antara *brand image* dan dikaitkan kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,804 dan memiliki *p value* sebesar 0,000. Melihat dari hasil nilai tersebut dapat dilihat hasil yang sudah masuk kriteria yaitu memiliki nilai *critical ratio* $\geq 1,96$ dan *p value* $< 0,05$. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan jika hipotesis 7 pada penelitian dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh positif antara *service quality* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin bagus *service quality* yang diberikan penyedia untuk pelanggannya maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT Telkom harus dapat menjaga layanan yang diberikan ke pelanggan dalam kondisi baik dan prima setiap saat untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. 2). Terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik *brand image* suatu produk layanan maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut data pada penelitian kali ini didapatkan hasil jika pelanggan PT Telkom menilai positif dalam melihat citra merek IndiHome. Hal ini harus dijaga PT Telkom untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. 3). Terdapat pengaruh positif antara *perceived value* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik *perceived value* sebuah produk maka akan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa apa yang mereka keluarkan atau bayarkan untuk layanan sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Seperti pelayanan yang baik, support yang baik, informasi yang memadai, serta kemudahan bagi pelanggan. Dari ketiga variabel eksogen yang

dianalisis, *perceived value* adalah variabel yang memberikan kesan netral atau cenderung negatif terhadap gambaran kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome. Hal ini harus segera ditangani oleh PT Telkom agar pelanggan yang sudah berlangganan akan semakin puas dan untuk meningkatkan nilai NPS (*Net Promotor Score*) witel Semarang. 4). Terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap suatu layanan, semakin loyal pula pelanggan tersebut terhadap layanan yang dipakainya. Menurut data pelanggan Indihome yang menyatakan puas dengan layanan yang dipakai akan berkomitmen untuk tetap menjadikan layanan tersebut sebagai pilihan pertama untuk kebutuhannya, serta akan merekomendasikannya kepada kerabat, teman, atau keluarga. Hal ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil langkah strategi meningkatkan indikator NPS dan untuk memperluas *market share* layanan Indihome.

BIBLIOGRAFI

- Cresswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. [Google Scholar](#)
- Demirci Orel, Fatma, & Kara, Ali. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 21(2), 118–129. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2008). *Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Islam, Md. Ariful. (2013). Customer Satisfaction And Customer Loyalty Through Service Quality Evaluated Under Servqual Model- A Study On Banking Industries Of Bangladesh. *Science Journal Of Business And Management*, 1(4), 88. [Google Scholar](#)
- Jeong, Yongju, & Lee, Yongsung. (2010). *A Study On The Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Furniture Purchaser In On-Line Shop*. (Unit 07), 1–5. [Google Scholar](#)
- Joudeh, Jamal M. M., & Dandis, Ala' O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In An Internet Service Providers. *International Journal Of Business And Management*, 13(8), 108. [Google Scholar](#)
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15th.Pdf*. [Google Scholar](#)
- Ladhari, Riadh, Souiden, Nizar, & Ladhari, Ines. (2011). Determinants Of Loyalty And Recommendation: The Role Of Perceived Service Quality, Emotional Satisfaction And Image. *Journal Of Financial Services Marketing*, 16(2), 111–124. [Google Scholar](#)
- Luan, Nguyen Dang. (2014). *International School Of Education Business Research Topic : Impact Of Internet Service Quality On Customer Satisfaction In Context Of Haiphong ,.* [Google Scholar](#)
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga*. [Google Scholar](#)
- Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, & Iqbal, Hafiz Kashif. (2012). Impact Of Brand Image , Service Quality And Price On Customer Satisfaction In Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal Of Business And Social Science*, 3(23), 123–130. [Google Scholar](#)
- Ouparami, Wisanan. (2009). *High-Speed Internet Service Providers In Thailand : Customer Selection , Satisfaction And Loyalty*. [Google Scholar](#)

Ramadhan, Lutfi, & Masnitasiagian, Yolanda. (2019). Impact Of Customer Perceived Value On Loyalty : In Context Crm. *Journal Of Research In Business And Management*, 7(3), 24–29. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)

Yulianti, Ida, & Tung, Wei. (2013). The Relationship Among Brand Experience, Brand Image And Customer Satisfaction Of Facebook Users In Indonesia. *World Applied Sciences Journal*, 28(13), 100–113. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Aditya Kurniawan, Farida Indriani (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

