

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME

Gusti Putri Nurzhavira, Sri Setyo Iriani

Jurusan Manajemen
Universitas Negeri Surabaya
Surabaya, Indonesia

e-mail: gusti.18095@mhs.unesa.ac.id, srisetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Kuesioner diolah berdasarkan kuesioner penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan variabel penelitian ini. Sampel sasaran penelitian utama terdiri dari pengguna jasa telekomunikasi (Indihome) sebanyak 143 responden. Karena variabel terikat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, maka untuk melakukan Analisis Regresi Linier Berganda peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 22. dan Uji reliabilitas dan analisis statistik dilakukan untuk mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas skala dan menjawab pertanyaan penelitian. Temuan menyiratkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas yang ditampilkan oleh pelanggan melalui penelitian, analisis data, dan pembahasan temuan. Keterbatasan penelitian atau implikasinya adalah untuk pendekatan penelitian yang lebih holistik terhadap loyalitas pelanggan, penelitian selanjutnya dapat mengkaji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau Z dan dengan menggunakan variabel lain seperti keputusan pembelian, ekuitas merek, kepercayaan, dan komitmen. Orisinalitas sangat penting bagi layanan telekomunikasi seperti Indihome, untuk memahami apa yang mendorong loyalitas pelanggan. Studi ini menghasilkan temuan yang bermanfaat, yang dapat dimanfaatkan oleh para manajer Indihome, dalam upaya mereka mengembangkan dan menerapkan strategi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Indihome; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Layanan Internet; Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this paper is to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty Indihome. The research method used is field research. The questionnaires were processed based on previous research questionnaires that had been carried out related to this research variable. The main research target sample consisted of telecommunication service users (Indihome) as many as 143 respondents. Because the dependent variable in this study is influenced by several independent variables, to perform Multiple Linear Regression Analysis the researcher uses the SPSS version 22 application. Reliability tests and statistical analysis were carried out to confirm the validity and reliability of the scale and answer research questions. The findings imply that service quality and customer satisfaction have been shown to have a positive and significant effect on the level of loyalty displayed by customers through research, data analysis, and discussion of findings. The limitation of the research or its implication is that for a more holistic research approach to customer loyalty, further research can examine customer satisfaction as a mediating variable or Z and by using other variables such as purchasing decisions, brand equity, trust, and commitment.

Originality is very important for telecommunications services like Indihome, to understand what drives customer loyalty. This study yields useful findings, which Indihome managers can benefit from, in their efforts to develop and implement successful customer loyalty strategies.

Keywords : Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Indihome; Internet Service; Service Quality

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 semakin mengharuskan masyarakat mahir dalam memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi dikarenakan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia atau lebih dikenal dengan PPKM, sehingga mendorong masyarakat berkegiatan melalui media internet yang juga meringankan segala kegiatan manusia, tak jarang teknologi menjadi ketergantungan.

Berdasarkan laporan PT. Telkom Indonesia Tbk (Indihome) tahun 2018-2019, jumlah pelanggan secara signifikan mengalami peningkatan yaitu 1,9 juta dari periode sebelumnya. Hal ini dikuatkan dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sehingga mengharuskan kegiatan dilakukan secara online. Dapat disimpulkan adanya pandemi menjadi ladang bisnis bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet dan *fixedboard* lainnya.

Indihome merupakan produk layanan internet PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom). Telkom menjadi satu-satunya peserta signifikan di ranah teknologi, informasi, dan telekomunikasi yang masih eksis berkat kehadiran Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Telkom adalah perusahaan pertama di Indonesia yang fokus pada perluasan industri teknologi, informasi, dan komunikasi sejak berakhirnya kekuasaan kolonial Belanda di tanah air.

Telkom yakin dapat memenuhi seluruh kebutuhan telekomunikasi di Indonesia. Telkom memiliki produk Internet pertama yang disebut Speedy, yang telah berganti nama menjadi Indihome. Perusahaan akan meningkatkan kualitas layanan jaringan dan menjadikan Telkom mampu bersaing dengan menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi sebagai contoh dalam

persaingan bisnis, yaitu dengan memperluas cakupannya.

Karena data laporan tahunan, Indihome memiliki pelanggan lebih banyak daripada pesaing dibidang jasa telekomunikasi, juga Indihome mampu menjangkau banyak wilayah di Indonesia, serta dari data keluhan pelanggan pada mediapelanggan.com lebih banyak daripada provider pesaing.

Dimensi kualitas layanan diterapkan oleh Telkom pertama yaitu berwujud, ialah router dan kabel yang menghubungkan jaringan Indihome sampai ke lokasi pemasangan juga aplikasi yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan selangkah lebih dekat. Kedua yaitu kehandalan, disini kehandalan jaringan sesuai atau tidak dengan yang ditawarkan. Ketiga yaitu ketanggapan, artinya karyawan dapat merespon secara tepat permasalahan yang dihadapi dan memberikan pelayanan dengan segera. Keempat adalah Jaminan, Indihome memenuhi tawarannya dan menunjukkan bahwa perusahaan ini dapat dipercaya. Terakhir, yang kelima yaitu kepedulian, staf Telkom memudahkan pelanggan untuk menghubungi jika ada kendala ataupun permintaan tambahan sesuai kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan yang dirasakan individu ketika kinerja atau hasil nyata atau yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain apa yang telah dikemukakan (Fandy Tjiptono, 2006; Zubair, 2017) Kesenangan pelanggan merupakan respons emosional yang dipicu oleh pertemuan mereka dengan barang, jasa, dan pasar perusahaan secara umum. Selain itu, meskipun jumlah konsumen yang menggunakan layanan internet Indihome semakin meningkat setiap tahunnya, namun jumlah pengaduan

pelanggan yang dilaporkan di situs mediapelangan.com terus meningkat.

Komitmen konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan pendapat yang sangat disukai dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Dedikasi ini ditunjukkan dengan pembelian pelanggan yang terus menerus dan berulang. (Tjiptono, 2005:378) Dukungan berkelanjutan dari pelanggan perusahaan saat ini sangat penting untuk kelancaran kegiatan komersialnya (Yuliana, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengkaji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome.

Penelitian ini dilakukan karena melihat banyaknya jumlah pelanggan indihome dibandingkan dengan provider lain, juga banyaknya keluhan pelanggan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Indihome.

KUALITAS LAYANAN

Kualitas Layanan menurut (Fandi Tjiptono, 2014) merumuskan kualitas layanan, seperti berikut: "upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan ketepatan penyampaiannya menyeimbangkan harapan pelanggan". Sedangkan dalam (Munzir & Dkk, n.d.) kualitas layanan ialah jasa yang dapat ditukar dengan apapun yang tersedia di pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan akan barang atau jasa yang berhubungan dengannya. Sedangkan menurut (Winata et al., 2017), Kualitas layanan adalah manfaat yang dirasakan (pengakuan) dari seorang pelanggan memiliki kualitas layanan yang diharapkan dan tingkat kinerja yang terkait dengan tingkat keunggulannya sehingga pelanggan loyal. Beberapa penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap Loyalitas pelanggan seperti dalam penelitian (Yuliana 2018), (Darmawan et al., 2017), (Caruana, 2002), (Ramseook-Munhurrin et al., 2010) dan (Surahman et al., 2020). Menurut Parasuraman et al., (1988) ada beberapa indikator kualitas layanan yaitu berwujud,

kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa seseorang sebagai akibat dari membandingkan kesan dan harapan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2012:10). Pelanggan yang puas lebih lama, lebih setia, kurang sadar harga dan mengekspresikan diri mereka secara positif tentang perusahaan (Sangadji et al., 2013). (Zeithaml et al., 2009) menyatakan: "Sebuah evaluasi pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dalam arti menilai apakah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2012), *"A person's degree of satisfaction reflects their assessment of a product's performance in relation to their own personal criteria. If the performance does not meet the customer's expectations, the level of discontent rises. Customers report feeling happy when something meets their expectations. The customer will be overjoyed if it exceeds their expectations."* Hal yang paling penting dalam acuan keberhasilan suatu usaha dari segi pemasaran adalah apabila pelanggan mengatakan puas atas layanan yang diberikan dan melakukan pembelian ulang (Fandy Tjiptono & Anastasia, 2015) dan Menurut Parra-Lopez et al., (2018) indikator kepuasan pelanggan ialah memenuhi perasaan puas dan terpenuhi harapan.

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Hurriyati (2008) dalam (Logiawan & Subagio, 2014), loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk berulang kali berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa yang telah mereka pilih di masa lalu. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyukai produk atau layanan, dan itu ditunjukkan dengan pembelian produk atau layanan secara teratur (Palilati, 2004). Namun, dampak situasi dan kegiatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.47) indikator loyalitas pelanggan ialah say

positive thing, recommend friends, dan Continue purchasing.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

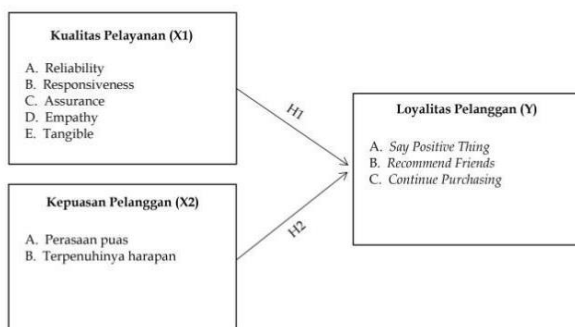
Kualitas layanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan merupakan salah satu komponen yang harus dicapai perusahaan (Caruana, 2002; Darmawan et al., 2017; Ramseook-Munhurrun et al., 2010; Surahman et al., 2020; Yuliana, 2018) sedangkan dalam penelitian (Adji et al., 2021; Agiesta et al., 2021; Djan & Adawiyah, 2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Indihome.

Rasa puas atas layanan yang diberikan juga mampu mencapai harapan pelanggan akan suatu jasa yang akan membuat pelanggan komitmen terus menggunakan jasa (loyalitas pelanggan) memiliki hubungan yang positif dan signifikan (Akroush et al., 2015; Darmawan et al., 2017; Desiyanti et al., 2018; Mahsyar & Surapati, 2020; Waworuntu & Hajar, 2019). Sedangkan dalam penelitian (Agiesta et al., 2021) bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Indihome

Penelitian ini melihat tiga hal: kualitas pelayanan (X1), kebahagiaan pelanggan (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Dua variabel pertama bersifat mandiri, sedangkan yang ketiga bersifat dependen. Gambar 1 menggambarkan kerangka konseptual penelitian yang luas dalam bentuk grafik.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 yang menerangkan mengenai kerangka konseptual penelitian ini dirancang, yang terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1) dengan lima instrumen: berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian. Variabel bebas kedua yaitu kepuasan pelanggan (X2) dengan instrumen: perasaan puas dan terpenuhinya harapan serta yang terakhir variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) dengan instrumen : *say positive thing, recommend friends, dan continue purchasing.*

METODE

Strategi penelitian ini menjelaskan beberapa jenis penelitian kuantitatif yang berbeda. Dengan bantuan strategi ini, hipotesis dan hubungan antara data yang telah dikumpulkan diuji (Malhotra, 2009). Data primer dikumpulkan dengan menggunakan Google form dari 130 responden (ditambah 10% dari total responden, dengan total 143 responden) yang telah menggunakan layanan internet Indihome minimal selama tiga bulan (Malhotra, 2017:369)

Terdapat 30 pernyataan yang mengacu pada variabel kualitas pelayanan (X1), 7 pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan (X2), dan 6 pernyataan yang berkaitan dengan variabel loyalitas pelanggan (X3) di dalam instrumen penelitian (Y). Skala Likert digunakan untuk melakukan analisis penelitian ini. Skala ini dibuat untuk menentukan apakah responden setuju atau tidak setuju dengan konsep tertentu.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non-probability sampling, menurut Sugiyono (2015), yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap individu atau individu dalam populasi untuk dipilih. Dalam teknik ini, metode pengambilan sampel didasarkan. Sebagai teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dikenal sebagai "Pengambilan Sampel Insidental," peneliti dapat mempekerjakan siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara

acak sebagai sampel, asalkan diputuskan bahwa individu ini adalah peserta potensial dalam penelitian mereka. Dapat diterima sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2010). Sekelompok akademisi mencari pengguna Instagram yang telah menjadi klien Indihome setidaknya selama tiga bulan dan yang menggunakan situs media sosial.

Karena variabel terikat dalam penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas, maka untuk melakukan Analisis Regresi Linier Berganda peneliti

menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T) semuanya akan digunakan dalam penelitian ini.

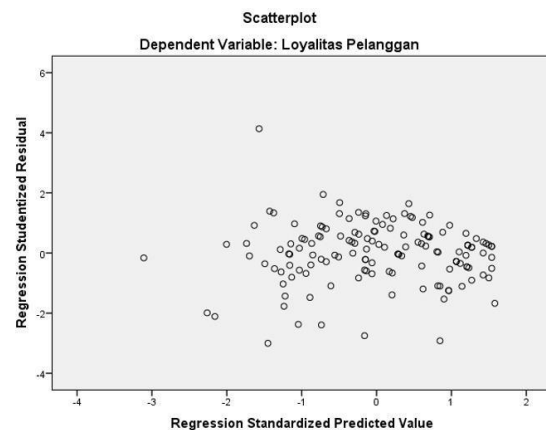
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik responden, serta uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis yang meliputi pengujian parsial (uji-t):

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	83	58%
	Laki-Laki	60	42%
Total		143	100%
Usia	< 20 tahun	18	12,6%
	21-40 tahun	107	74,8%
	41-60 tahun	17	11,9%
	> 60 tahun	1	0,7%
Total		143	100%
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	83	58%
	PNS & BUMN	20	14%
	Pegawai Swasta	24	16,8%
	Pengusaha	16	11,2%
	Total	143	100%

Berdasarkan tabel di atas, jumlah keseluruhan responden terdiri dari 143 responden, sebanyak 60 orang (42%) adalah laki-laki dan 83 orang (58%) adalah perempuan. Pelanggan dengan usia < 20 tahun sebanyak 18 orang (12,6 %), usia 21-40 tahun sebanyak 107 orang (74,8%), usia 41-60 tahun sebanyak 17 orang (11,9%) dan usia >60 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Pekerjaan setiap pelanggan berbeda-beda, sebanyak 83 orang (58%) adalah pelajar atau mahasiswa, dan 20 orang (14%) adalah Pegawai Negeri Sipil dan BUMN, serta 16 orang (11,2%) adalah Pengusaha.



Gambar 2. Output Uji Heroskedastisitas- Scatterplot

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat ketimpangan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan

berikutnya, yang menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengevaluasi model regresi. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, dalam hal ini

ZPRED, dan residual SRESID. Kita tidak dapat berbicara tentang heteroskedastisitas ketika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik pada sumbu Y terdistribusi secara merata di atas dan di bawah nol. (Ghozali, 2018)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Item Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
Kualitas Layanan			
1.	Cepat tanggap karyawan Indihome saat ingin pemasangan perangkat	0,885	0,965
2.	Paket Indihome dilengkapi dengan teknologi terbaru	0,875	
3.	Paket Indihome disajikan pada website dengan tampilan menarik	0,776	
4.	Perlengkapan (router,kabel) yang diberikan berfungsi dengan baik	0,845	
5.	Saya merasa aplikasi "My Indihome" berfungsi dengan baik	0,776	
6.	Saya merasakan manfaat aplikasi "My Indihome"	0,390	
7.	Saya merasa dimudahkan dengan adanya aplikasi "My Indihome" sebagai layanan keluhan pelanggan setiap waktu	0,471	
8.	Kecepatan layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan	0,487	
9.	Apakah jaringan Indihome stabil sehingga dapat memenuhi kebutuhan anda?	0,826	
10.	Apakah Indihome memberikan layanan yang memuaskan untuk anda ketika anda membutuhkan?	0,747	
11.	Apakah perilaku layanan yang diberikan Indihome sesuai dengan harapan anda ketika anda membutuhkan?	0,761	
12.	Apakah layanan keluhan pelanggan "My Indihome" berjalan dengan baik?	0,393	
13.	Layanan keluhan pelanggan "24/7" dapat setiap waktu	0,823	
14.	Karyawan Indihome tanggap dalam melayani pelanggan yang ingin mendaftar	0,755	
15.	Karyawan Indihome tanggap dalam melayani keluhan pelanggan	0,767	
16.	Bila karyawan berjanji untuk melakukan sesuatu, maka mereka akan merealisasikannya	0,833	
17.	Karyawan melakukan pemasangan dengan tepat dan cepat	0,812	
18.	Karyawan Indihome handal dalam melakukan pemasangan perangkat di lokasi	0,585	
19.	Karyawan memberikan layanan pada waktu yang ditentukan dalam perjanjian.	0,767	
20.	Karyawan di Indihome cukup berpengetahuan untuk menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.	0,841	

21.	Karyawan Indihome senantiasa menanyakan kepada pelanggan apakah terdapat pertanyaan lain yang ingin disampaikan	0,875	
22.	Karyawan Indihome memahami, jika pelanggan menginginkan kebutuhan khusus akan layanan	0,692	
23.	Karyawan memproses keluhan dengan cepat dan tanggap	0,937	
24.	Layanan yang diberikan sesuai dengan paket yang dipilih untuk berlangganan	0,826	
25.	Apakah sarana dan prasarana yang dimiliki Indihome (termasuk peralatan dan karyawan) menunjukkan Indihome adalah perusahaan yang dapat anda percaya?	0,883	
26.	Layanan internet Indihome unlimited	0,872	
27.	Layanan internet Indihome cepat, lebih stabil, tahan terhadap cuaca	0,537	
28.	Ketika ada masalah, Karyawan memiliki belas kasih untuk konsumen dan kemampuan untuk meyakinkan mereka.	0,522	
29.	Karyawan Indihome siap membantu apabila pelanggan memerlukan bantuan	0,421	
30.	Keluhan dari pelanggan dapat ditangani secara efektif oleh Karyawan.	0,878	
Kepuasan Pelanggan			
31.	Saya merasa puas terhadap layanan internet yang diberikan Indihome	0,912	0,957
32.	Saya merasa puas dengan kecepatan internet Indihome	0,848	
33.	Saya merasa puas terhadap layanan keluhan pelanggan Indihome melalui aplikasi "My Indihome"	0,921	
34.	Saya merasa puas terhadap layanan keluhan pelanggan Indihome melalui customer service	0,902	
35.	Saya merasa puas dengan layanan pemasangan ataupun perbaikan yang di berikan teknisi lapangan Indihome	0,866	
36.	Harapan saya terpenuhi dengan layanan internet yang diberikan Indihome	0,909	
37.	Harapan saya dengan layanan keluhan pelanggan terpenuhi dengan realisasi karyawan Indihome	0,895	
Loyalitas Pelanggan			
38.	Saya selalu mengatakan hal positif tentang layanan internet Indihome	0,914	0,809
39.	Hal positif dari Indihome selalu saya sampaikan kepada rekan saya, dan hal negatif akan saya sampaikan langsung kepada layanan keluhan pelanggan	0,917	
40.	Saya merekomendasikan pada rekan yang belum menggunakan untuk mencoba layanan Indihome	0,919	
41.	Saya merekomendasikan pada rekan yang sudah menggunakan untuk terus menggunakan layanan Indihome	0,803	

42.	Saya akan terus berlangganan produk Indihome dalam layanan internet	0,872
43.	Saya berminat untuk tambahan paket baru Indihome	0,782

Sumber: SPSS 22 (data diolah)
Tabel 1 berdasarkan hasil uji validitas dan uji menunjukkan nilai R-hitung dan Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel penelitian yang memenuhi

persyaratan validitas dan reliabilitas dalam penelitiannya tentang dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std Error	Beta		
1	(Constant)	-2.696	1.879		-1.435	0.153
	Kualitas Layanan	.131	.024	.467	5.395	0.000
	Kepuasan Pelanggan	.354	.086	.357	4.129	0.000

Sumber : SPSS 22 (data diolah)

Tabel 2 merupakan tabel hasil dari uji analisis regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh antara dua atau lebih variabel *independent* yaitu kualitas

layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap satu variabel *dependent* yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model

Model	R	R Square	Adjusted R ²	Std Error
1	0.782	0.611	0.605	2.765

Sumber: SPSS 22 (data diolah)

Hasil uji kelayakan model ditunjukkan pada Tabel 3. Ini menunjukkan bagaimana nilai kontribusi, juga dikenal sebagai nilai R² yang dimodifikasi, mempengaruhi kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan, serta loyalitas pelanggan. Faktor ini menyumbang 60,5 persen dari total, sedangkan variabel lain bertanggung jawab atas 39,5 persen.

Persamaan 1

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.. (1)$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Nilai estimasi variabel loyalitas pelanggan

X1 = Nilai koefisien variabel kualitas layanan

X2 = Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisiensi determinasi

e = Error

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kueri dianggap memiliki dukungan yang cukup jika nilai r-hitung atau item korelasi total lebih besar dari nilai yang terdapat pada r-tabel (Ghozali, 2018). Pada tabel tersebut, nilai r adalah 0,361. Uji validitas semua item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terbukti valid dengan nilai r-hitung lebih besar dari 0,361, demikian kesimpulan dari penelitian penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan setelah hasil uji validitas dipastikan akurat. Jika nilai

Cronbach's alpha suatu variabel lebih dari 0,70, variabel tersebut dianggap dapat dipercaya atau reliabel ((Ghozali, 2018:46) (Eisingerich dan Rubera,2010:27) dan Setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, menurut Cronbach's hasil alpha Variabel penilaian kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,965, sedangkan variabel pengukuran kepuasan pelanggan sebesar 0,957, dan variabel pengukuran loyalitas pelanggan sebesar 0,809. Setelah itu, semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan utama dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi menghasilkan tanggapan yang valid terhadap pertanyaan penelitian. Uji asumsi standar dilakukan sebelum memulai analisis regresi (Ghozali, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa data yang diselidiki berdistribusi normal, dan koefisien regresi yang diperoleh dari data tidak menunjukkan gejala bias. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S) satu sampel memberikan hasil yang signifikan (2-tailed) sebesar 0,08 atau lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Data tidak berkorelasi, dan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai toleransi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lebih besar atau sama dengan 0,10, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas, dan jika VIF, atau variance inflation faktor, kurang dari atau sama dengan 10, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tersebut.

Selain itu, uji scatterplot digunakan untuk menganalisis hasil uji heteroskedastisitas. Grafik plot digunakan dalam pengujian ini untuk membandingkan nilai prediksi dari variabel dependen (disebut sebagai ZPRED) dengan sisa SRESID, seperti yang umum diketahui. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang terlihat, dengan titik-titik pada sumbu Y tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) (Ghozali, 2018) Berdasarkan data

yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah selesai uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, disajikan hasil uji analisis regresi linier berganda. Tabel 2 merangkum hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil persamaan model regresi pada persamaan (1).

$$Y = - 2.696 + 0,131 X_1 + 0,354 X_2 + \dots(1)$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diartikan bahwa seorang pelanggan akan merasa tidak loyal pada suatu produk atau jasa layanan dilihat pada nilai konstanta artinya jika variabel independen dianggap konstanta, maka nilai kepuasan pelanggan Indihome sebesar -2.696. maka dari itu dapat disimpulkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dengan koefisien sebesar 0.131 artinya seseorang akan loyal jika mendapatkan kualitas layanan sesuai harapan dan merasa puas terhadap layanan yang diberikan Indihome dan jika setiap peningkatan kualitas layanan Indihome sebanyak 1000 kali turut meningkatkan 131 kali loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan koefisien 0.354 artinya semakin pelanggan merasa puas maka akan mendorong peningkatan rasa loyalitas pelanggan.

Uji Kelayakan Model

Ketika menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dapat diperoleh pada tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki koefisien R² yang dimodifikasi sebesar 0,605 dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 60,5 persen faktor kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan, sedangkan variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 39,5 persen.

Uji Hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji T)

Uji T meliputi persyaratan berikut, menurut Gozali (2018): Ketika nilai

Variabel X adalah "t-hitung > t-tabel" atau "Sig. < 0,05", maka tidak ada korelasi antara variabel X dan variabel Y. Bila nilainya adalah "t-hitung < t-tabel" atau "Sig. > 0,05", maka tidak ada korelasi antara variabel X dan variabel Y. Tabel nilai-t tersebar di antara 1.976 kemungkinan yang berbeda. Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien keluaran "t-hitung > t-tabel" adalah 5,395 kali lebih tinggi dari 1,976, dan (Sig.) X1 terhadap Y adalah 0,000 atau 0,05. Akibatnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa Hipotesis 0 (H0) tidak didukung, tetapi Hipotesis 1 (H1) adalah; sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Koefisien keluaran untuk "t-hitung > t-tabel" adalah 4,129, yang lebih besar dari 1,976, dan nilai (Sig.) X2 terhadap Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menurut tabel 2. Sebagai hasilnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa Hipotesis 0 tidak didukung, tetapi Hipotesis 1 adalah; sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian (Caruana, 2002; Hasan, 2014; Ramseook-Munhurrin et al., 2010; Yuliana, 2018a), ada hubungan langsung antara memberikan layanan terbaik dan mempertahankan konsumen setia. Karena salah satu faktor yang menentukan apakah pelanggan akan tetap setia atau tidak pada suatu merek adalah kualitas layanan, peningkatan kualitas layanan akan memiliki dampak terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan, diikuti dengan menarik pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada. pelanggan beralih ke merek pesaing. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa (Sukmawati, 2015) yang mengklaim bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, temuan penelitian ini tidak mendukung kesimpulan ini. Lebih lanjut, hal ini bertentangan langsung dengan temuan Agiesta et al., (2021), yang

menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada Indikator Keandalan yaitu 4,77 dengan item pernyataan "Kecepatan layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan" yang hasilnya masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya pelanggan Indihome sangat merasakan keandalan kecepatan layanan internet sesuai dengan yang ditawarkan ini menjadi pengaruh pelanggan loyal terhadap perusahaan, Sedangkan rata-rata terendah jawaban responden terdapat pada indikator keandalan yaitu 3,94 dengan item pernyataan "Apakah Indihome memberikan layanan yang memuaskan untuk anda Ketika anda membutuhkan?" yang hasilnya masuk dalam kategori setuju. Artinya menurut pelanggan Indihome memberikan layanan yang memuaskan untuk anda ketika anda membutuhkan ini tidak menjadi pengaruh pelanggan loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan karakteristik sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 83 orang (58%). Berdasarkan usia, responden paling banyak berusia 21-40 tahun dengan jumlah 107 orang (74,8%). Serta responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 83 orang (58%). Pelajar atau mahasiswa juga bisa disebut usia produktif, banyak melakukan aktivitas secara online yang memerlukan layanan internet terlebih sejak diberlakukannya *study and work from home*.

Dari pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya, bahwa pelanggan Indihome tetap berlangganan layanan internet Indihome karena merasakan layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Data tersebut mengungkapkan bahwa ada hubungan yang kuat antara dua karakteristik minat, yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menyiratkan

bahwa apakah kepuasan pelanggan telah meningkat atau menurun, sebagian besar akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang kuat akan menarik pelanggan baru sekaligus mengurangi kemungkinan pelanggan yang sudah ada pergi ke perusahaan lain. Klien yang puas lebih mungkin untuk tetap setia pada bisnis karena salah satu variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang puas dengan harapan layanan. Sehingga penelitian ini membuktikan searah dengan teori yang di kemukakan oleh Waworuntu & Hajar, (2019) juga Fikri Sirhan, Wiyani Wahyu, (2016) yang mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Juga penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya oleh Lestari & Yulianto, (2018) dan Akroush et al., (2015) yang mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Rata-rata tertinggi jawaban responden terdapat pada Indikator Perasaan puas yaitu 4,28 dengan item pernyataan "Saya merasa puas dengan layanan pemasangan ataupun perbaikan yang di berikan teknisi lapangan Indihome" yang hasilnya masuk dalam kategori sangat setuju. Artinya pelanggan Indihome sangat merasa puas dengan layanan pemasangan maupun perbaikan yang diberikan oleh teknisi lapangan petugas Indihome saat adanya pemasangan ataupun perbaikan dan ini menjadi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan, rata terendah jawaban responden terdapat pada Indikator Perasaan puas yaitu 4,01 dengan item pernyataan "Saya merasa puas terhadap layanan keluhan pelanggan Indihome melalui aplikasi (My Indihome)" yang hasilnya masuk dalam kategori setuju. Artinya menurut pelanggan Indihome merasa puas terhadap layanan keluhan pelanggan Indihome melalui aplikasi "My Indihome" tidak menjadi pengaruh pelanggan loyal terhadap perusahaan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21-40 tahun atau yang biasa disebut dengan usia produktif dan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau

mahasiswa sehingga jika merasa puas dengan layanan pemasangan maupun perbaikan akan memudahkan aktivitas pelanggan yang berkaitan dengan internet.

Dari pembahasan tersebut diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya, bahwa pelanggan Indihome tetap berlangganan layanan internet Indihome karena merasa puas dengan hasil pemasangan ataupun perbaikan yang diberikan oleh teknisi lapangan Indihome.

Berdasarkan kesimpulan analisis penelitian dan pembahasan selanjutnya, interaksi kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat, artinya semakin besar rasa kepuasan yang diperoleh maka akan semakin loyal pelanggan terhadap perusahaan, begitu pula sebaliknya jika rasa kepuasan pelanggan meningkat. kecil, itu akan membuat pelanggan puas. Ketika membandingkan dua faktor yang memiliki pengaruh yang cukup besar, variabel kebahagiaan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada variabel kualitas layanan. Pelanggan memiliki pandangan negatif tentang perusahaan.

KESIMPULAN

Tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas merek yang ditampilkan oleh pelanggan melalui penelitian, analisis data, dan pembahasan temuan. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai tolok ukur dan titik referensi untuk penelitian masa depan tentang masalah yang serupa dengan yang diselidiki di sini.

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain: (1) Tidak menyertakan kuesioner terbuka, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukkan kuesioner terbuka (2) Karena karakteristik selain kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh 39,5 persen terhadap loyalitas

pelanggan, studi masa depan harus mencakup unsur-unsur termasuk harga, ekuitas merek, kepercayaan, dan komitmen. (3) Variabel Kepuasan Pelanggan tidak dijadikan sebagai variabel intervening (Z), penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Z). (4) Penelitian ini belum membahas mengenai strategi pemasaran jasa layanan Indihome dengan variabel sebagai berikut: segmen dan target pasar, analisis produk, analisis promosi, analisis distribusi, analisis proses, analisis sumber daya manusia, *physical evidence* (Ramadhani et al., 2019), penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan dengan menggunakan variabel tersebut diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, R. H., Supriadi, E., & Derriawan. (2021). The Impact Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty on BNI London Branch. *International Journal of Economics, Management, Business and Social Science (IJEMBIS)*, 1(1), 44–55. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal bandung raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 5(1), 1124–1135.
- Akroush, M. N., Dawood, S. A., & Affara, I. B. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. *International Journal of Services, Economics and Management*, 7(1), 53–73. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2015.076323>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36, 811–828.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Budi Martini, L. K. (2018). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa Adat Seseh). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20660–20668. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/03/483>
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2021). A new decade for social chCustomer satisfaction analysis and its impact on customer loyalty delivery services reviewed from service quality and priceanges. *Technium Social Sciences Journal*, 18(21), 235–243.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Malhotra, N. . (2009). *Riset Pemasaran* (Edisi keem). PT Indeks.
- Malhotra, N. . (2017). *Riset pemasaran: pendekatan terapan* (Edisi 4). PT Indeks.
- Munzir, T., & Dkk. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Universitas Riau Kepulauan Batam (Unrika)*.
- Parasuraman, Valerie, A., Zeithaml, & Leonard L, B. (1988). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64, 40.
- Ramadhani, N. S., Maskur, H., & Mayvita, P. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT .Telkom Akses Banjarmasin. In

- Universitas Islam Kalimantan* (Issue 5).
- Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., & Lukea-Bhiwajee, S. D. (2010). Measuring Service Quality: Perceptions of Employees. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 4(1), 47–58.
- Sukmawati, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 729–742. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9573>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.
- Waworuntu, A. Y., & Hajar. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening ". Ahmad Yusdarwin Waworuntu Hajar Universitas Muslim Maros. *Jurnal Brand*, 1(1), 1–11. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/217/150>
- Winata, A., Nuansyah, B., & Alfian, F. . (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Sistem Informasi Keuangan dan Akademik (SISKA). *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 1–16.
- Yuliana, Y. (2018). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68>
- Zubair, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media Surabaya*, 4, 86.