

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION (STUDI PADA PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG)

Sisca Willy Puspitasari, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Email : siscawilly@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the perceived price, perceived quality and service quality for customer loyalty through customer satisfaction on Indihome customers in Semarang City. The population used in this study is Indihome customers in Semarang City. The number of samples used in the study were 100 respondents. The method of data collection was done using a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis techniques using the SPSS 21 analysis tool.

Research uses the theory of consumer behavior and strategic marketing. The results showed that perceived price has a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: perceived price, perceived quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk atau yang biasa dikenal dengan PT. Telkom adalah salah satu badan usaha milik negara yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. PT. Telkom sudah menjalankan kegiatan operasionalnya sejak tahun 1882 dimana telepon baru muncul sampai sudah berkembang pesat saat ini.

PT. Telkom menawarkan produk-produk diantaranya voice, internet, connectivity, dan layanan indihome fiber. Layanan indihome fiber merupakan layanan indihome terbaru yang sudah menggunakan teknologi fiber optik dimana proses transfer data menjadi lebih cepat daripada jaringan kabel tembaga dan memiliki kemampuan bertahan atau lebih stabil dalam berbagai cuaca.

Layanan indihome fiber terbagi menjadi dua layanan, yaitu layanan triple play dan layanan dual play. Layanan triple play terdiri dari internet rumah, telepon rumah, dan TV interaktif. Sedangkan layanan dual play terdiri dari internet rumah dan telepon rumah atau TV interaktif. Berdasarkan data dari PT. Telkom Witel Jateng pada tahun 2016-2018, pelanggan Indihome cukup berfluktuatif. Naik turunnya pelanggan Indihome disebabkan oleh berbagai keluhan sebagai berikut :

Tabel 1
Data Keluhan Pelanggan Indihome

No	Jenis keluhan	Jumlah responden	Persentase keluhan
1	Harga mahal dan sering mengalami kenaikan	6	30%

¹ Corresponding author

No	Jenis keluhan	Jumlah responden	Persentase keluhan
2	Kualitas internet kurang baik	8	40%
3	Kualitas tv kabel kurang baik	2	10%
4	Gangguan ketika setelah hujan atau angin kencang	3	15%
5	Lamanya penanganan keluhan dan layanan	1	5%
Total		20	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pra-survei dapat diketahui bahwa mayoritas keluhan yang dialami oleh pelanggan adalah kualitas internet yang kurang baik sejumlah 8 orang responden. Selain kualitas internet yang kurang baik, pelanggan Indihome merasa bahwa harga Indihome mahal dan sering mengalami kenaikan dirasakan oleh 6 orang responden. Adanya gangguan ketika setelah hujan atau angin kencang dirasakan oleh 3 orang responden. Selain itu, kualitas tv kabel kurang baik dirasakan oleh 2 orang responden. Dan lamanya penanganan keluhan dan layanan dirasakan oleh 1 orang responden.

Pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya keluhan-keluhan yang dapat menjadi sorotan bagi PT. Telkom. Keluhan menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap jasa ataupun layanan yang telah diberikan. Keluhan menjadi salah satu hal yang dapat menjadi pemacu perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan secara terus menerus. Namun, apabila keluhan tidak tertangani dengan baik dan tidak ada kemajuan ataupun perkembangan, pelanggan dapat berhenti untuk menggunakan Indihome karena timbulnya ketidakpuasan yang telah dirasakan. Padahal, Indihome sudah seperti *market leader* bagi perusahaan telekomunikasi di Indonesia sejak jaman dahulu sehingga citra dari Indihome ini perlu disikapi secara lebih mendalam. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh top brand awards pada tahun 2016-2018 pada kategori ISP Fixed, Indihome memiliki index yang cukup berfluktuatif. Namun, pada kategori TV Berbayar, index Indihome tidak pernah menduduki peringkat pertama. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Indihome tergolong rendah dan Indihome memiliki index yang berfluktuatif sehingga permasalahan ini harus disikapi secara lebih mendalam oleh Indihome.

Dalam mengatasi keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan, Indihome memiliki customer service atau layanan pelanggan yang dapat dihubungi langsung dalam waktu 24 jam melalui telepon 147 dan pelanggan dapat melakukan pengaduan keluhan secara langsung dengan mengunjungi plasa telkom yang terletak di Jalan Pahlawan no 10, Kota Semarang pada hari senin-sabtu pada pukul 08.00-16.00 WIB tanpa dikenakan biaya tambahan. Selain itu, PT. Telekomunikasi Indonesia menjanjikan apabila terdapat kerusakan pada Indihome, teknisi akan memperbaiki dalam jangka waktu tiga hari setelah adanya keluhan.

Selain keluhan, Indihome melakukan berbagai upaya pemasaran agar masyarakat semakin mengenal Indihome. Indihome melakukan promosi melalui iklan berbayar di instagram, adanya personal selling dengan membuka stand di mall atau di pinggir jalan, melakukan kerjasama berupa sponsorship kepada acara-acara tertentu seperti prambanan jazz festival, artjog dan indonesian basketball league, serta melakukan penawaran melalui telepon rumah yang terdaftar dalam telkom.

Upaya-upaya pemasaran dan penanganan keluhan diharapkan dapat menyebabkan masyarakat tertarik dan menciptakan *top of mind* bagi Indihome dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Ali, Kim, Li, & Jeon (2018), kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir bagi setiap perusahaan. Untuk itu, perusahaan selalu berupaya untuk membuat inovasi-inovasi terbaru, berkualitas dan unik. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan keuntungan yang diperoleh (Pedraja Iglesias & Jesus Yagüe Guillén, 2004).

Menurut model dikonfirmasi harapan atau *Expectancy Disconfirmation Model* dimana model ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai penilaian dari pengalaman yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan atau sebaliknya. Harapan ini berhubungan dengan kinerja aktual produk yang terkait, misalnya adalah kualitas. Apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan. Jika kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan, maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan, yang terjadi adalah *simple disconfirmation* atau *non satisfaction* dimana perasaan seseorang ketika harapan dan kinerja produk sesuai dengan standar minimum. Keadaan seperti ini dapat memungkinkan seseorang untuk mencari alternatif lain yang dapat memenuhi dan melebihi harapannya sehingga kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi lebih rinci lagi yaitu *positive disconfirmation*, *negative disconfirmation* dan *simple disconfirmation* dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena adanya klasifikasi seperti ini. Keadaan ini dapat menyebabkan kepuasan tidak menimbulkan adanya loyalitas pelanggan.

Penelitian menggunakan *customer loyalty* yang ditetapkan menjadi variabel dependen karena *customer loyalty* menjadi salah satu tujuan dari sebuah perusahaan. Dimana perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terkait. Variabel dependen berupa *customer loyalty* dipengaruhi oleh tiga variabel independen lain dengan melalui variabel intervening berupa *customer satisfaction*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Perceived Price dan Customer Satisfaction

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam kepuasan pelanggan dikarenakan dalam mengevaluasi suatu nilai dari produk, konsumen berpikir mengenai kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan nilai yang diterima. (Martin Consuegra et al, 2007). Menurut Pedraja Iglesias & Jesus Yagüe Guillén (2004), *perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Sourabh Sharma (2015), harga yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Harjati & Venesia (2015), persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh antar Perceived Quality dan Customer Satisfaction

Menurut Pedraja Iglesias & Jesus Yagüe Guillén (2004) kualitas yang dirasakan adalah salah satu aspek yang penting dalam kepuasan pelanggan. Penilaian kualitas yang dirasakan konsumen dapat dikatakan sangat subjektif, namun perusahaan harus selalu mengontrol kualitas yang diberikan. Menurut Pedraja Iglesias & Jesus Yagüe Guillén (2004), *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Menurut Yu, Wu, Chiao, & Tai (2005), *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Howat & Assaker (2013), semakin tinggi *perceived quality* maka semakin tinggi *satisfaction*. Menurut Krisno & Samuel (2013), *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, menurut Allameh, et al., (2019), *perceived quality* memiliki hubungan positif dengan *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas, dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh antar Service Quality dan Customer Satisfaction

Menurut Sourabh Sharma (2015) kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik dimana kualitas layanan memenuhi harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Menurut Susanti (2014), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Harjati & Venesia (2015), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Wantara (2015) menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Hapsari, Clemes, & Dean (2016), kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut H. Jiang & Zhang (2016) menjelaskan bahwa service quality berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

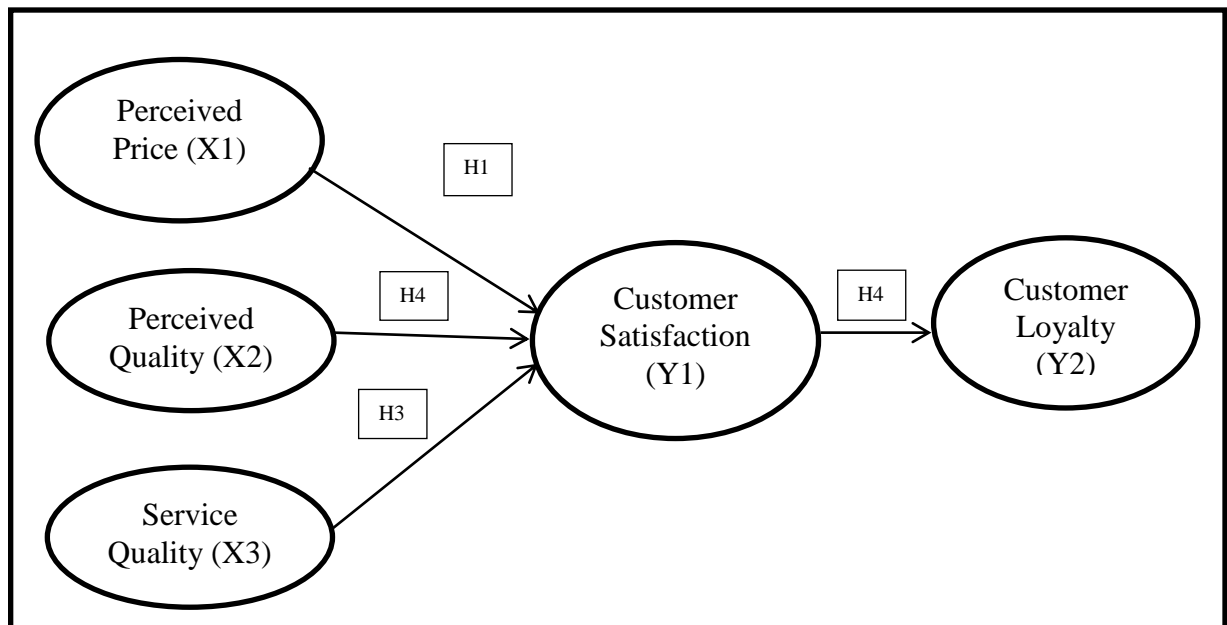
Hubungan antar Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Menurut Demirci Orel & Kara (2014) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Picón, Castro, & Roldán (2014), kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Menurut Sourabh Sharma (2015), kepuasan pelanggan yang dirasakan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Wantara (2015), kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan. Menurut Ali, Kim, Li, & Jeon (2018), *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Ahrholdt, Gudergan, & Ringle (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan negatif dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Pedraja Iglesias & Jesus Yagüe Guillén (2004), Jiang & Rosenbloom (2005), Yu, Wu, Chiao, & Tai (2005), Howat & Assaker (2013), Krisno & Samuel (2013), Demirci Orel & Kara (2014), Picón, Castro, & Roldán (2014), Susanti (2014), Harjati & Venesia (2015), Sourabh, Sharma (2015), Wantara (2015), Hapsari, Clemes, & Dean (2016), H. Jiang & Zhang (2016), Omar, Ariffin, & Ahmad (2016), Ali, Kim, Li, & Jeon (2018), Ahrholdt et al., (2019), Allameh, et al., (2019)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian adalah customer loyalty (Y2), variabel intervening yang digunakan dalam penelitian adalah customer satisfaction (Y1) sedangkan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah perceived price (X1), perceived quality (X2) dan service quality (X3). Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Perceived price</i> (X1)	<i>Perceived price</i> adalah informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan informasi tersebut dapat memberikan makna bagi konsumen. (Peter, et al., 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Keterjangkauan harga (Selang, 2013)
<i>Perceived quality</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah persepsi pelanggan mengenai keunggulan produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan. (Hendika & Riorini, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan 2. Konsistensi 3. Kesesuaian kualitas dengan harapan 4. Informasi jelas (Ariffin et al., 2016)
<i>Service quality</i> (X3)	<i>Service quality</i> adalah persepsi konsumen mengenai kesesuaian tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen. (Fang et al., 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas informasi 2. Layanan pelanggan 3. Dukungan informasi dari situs web 4. Keamanan (Kristian, et al., 2018)
<i>Customer satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan pelanggan yang senang atau kecewa yang disebabkan sesuai atau tidak hasil dari kinerja produk dengan harapan pelanggan. (Kotler, et al., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada keluhan 2. Perasaan puas pada keseluruhan jasa/produk 3. Harapan pelanggan terlampaui (Picón et al., 2014)
<i>Customer loyalty</i> (Y2)	Customer loyalty adalah pola pikir pelanggan yang menciptakan suatu sikap yang baik bagi perusahaan terkait dan adanya komitmen untuk melakukan pembelian kembali produk atau layanan serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. (Prabowo, n.d. 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan untuk merekomendasikan kepada teman 2. Saya akan tetap memakai produk ini beberapa tahun kedepan 3. Saya tidak yakin untuk berpindah pada produk lain (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010)

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Indihome di Kota Semarang. Dalam menentukan jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan =

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam sampel (10%)

Jumlah populasi dari penelitian ini berdasarkan pada jumlah pelanggan pada bulan oktober 2018 sebesar 52.010 pelanggan. Maka penghitungan dapat diuraikan sebagai berikut

$$n = \frac{52.010}{1 + 52.010 \times 10\% ^2}$$

$$n = 99,8$$

$$n = 100$$

Penghitungan tersebut memperoleh hasil sebesar 99,8 sampel, namun untuk mempermudah penghitungan serta pengumpulan sampel. Maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan berdomisili di Kota Semarang
2. Telah menggunakan Indihome minimal selama 6 bulan

Metode Analisis

Tahapan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 21 dan uji sobel. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_0 + \beta_1PP + \beta_2PQ + \beta_3SQ + e$$
$$Y2 = \alpha_1 + \beta_4CS + e$$

Keterangan :

Y1 : Customer Satisfaction

Y2 : Customer Loyalty

PP : Perceived Price

PQ : Perceived Quality

SQ : Service Quality

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Slope yang berhubungan dengan variabel X1, X2, X3 dan Y1

α : Konstanta

e : Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kuesioner terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian data responden dan pertanyaan kuesioner. Untuk mengetahui gambaran umum responden, maka dilakukan analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, tingkat pengeluaran sehari-hari dan masa penggunaan Indihome.

Tabel 3
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
1	LAKI-LAKI	45	45%
2	PEREMPUAN	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan sebanyak 55 orang atau 55% responden. Sedangkan responden laki-laki dalam penelitian sebanyak 45 orang atau 45% responden.

Tabel 4
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

No	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
1	18-29 TH	51	51%
2	30-39 TH	17	17%
3	>40 TH	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas reponden yang mengisi berusia antara 18-29 tahun sebanyak 51 orang atau 51% responden. Kemudian, responden dengan usia >40 tahun sebanyak 32 orang atau 32% responden dan responden dengan usia antara 30-39 tahun sebanyak 17 orang atau 17% responden.

Tabel 5
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
1	Mahasiswa	36	36%
2	Pegawai negeri	6	6%
3	Pegawai swasta	19	19%
4	Wiraswasta	15	15%
5	Lain-lain	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi merupakan mahasiswa sebanyak 36 orang atau 36% responden. Selain itu, responden yang berasal dari lain-lain seperti IRT sebanyak 24 orang atau 24% responden. Responden yang berasal dari pegawai swasta sebanyak 19 orang atau 19% responden. Responden yang berasal dari wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15% responden. Dan responden yang berasal dari pegawai negeri sebanyak 6 orang atau 6% responden.

Tabel 6
Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan per Bulan

No	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
1	RP 1.000.000 - RP 2.000.000	19	19%
2	RP 2.000.000 - RP 3.000.000	30	30%
3	RP 4.000.000 - RP 5.000.000	12	12%
4	> RP 5.000.000	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 30 orang atau 30% responden. Selain itu, terdapat responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 24 orang atau 24% responden. Terdapat responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang atau 19% responden serta responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 12% responden.

Tabel 7
Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran per Hari

No	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
1	RP 29.000-RP 58.000	33	33%
2	RP 58.000-RP 144.000	26	26%
3	RP 144.000-RP 288.000	16	16%
4	> RP 288.000	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran per hari antara Rp 29.000-Rp 58.000 sebanyak 33 orang atau 33% responden. Selain itu, terdapat responden dengan tingkat pengeluaran harian sebesar Rp 58.000-Rp 144.000 sebanyak 26 orang atau 26% responden. Terdapat responden dengan tingkat pengeluaran harian sebesar Rp 144.000-Rp 288.000 sebanyak 16 orang atau 16% responden serta responden dengan tingkat pengeluaran harian sebesar > Rp 288.000 sebanyak 15 orang atau 15% responden.

Tabel 8
Deskripsi Responden berdasarkan Masa Penggunaan

No	KATEGORI	FREKUENSI	PERSENTASE
1	6 bln-1.5 thn	56	56%
2	1.5 th-2th	11	11%
3	>2 th	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan Indihome antara 6 bln-1.5 thn sebanyak 56 orang atau 56% responden. Selain itu, terdapat responden yang telah menggunakan Indihome selama >2 tahun sebanyak 33 orang atau 33% responden serta terdapat responden yang telah menggunakan Indihome selama 1.5 th-2th sebanyak 11 orang atau 11% responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perceived price, perceived quality, service quality dan customer satisfaction terhadap customer loyalty. Analisis regresi linier dilakukan sebanyak dua kali sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.253	.822		-.308	.759
	X1	.324	.085	.339	3.788	.000
	X2	.301	.082	.374	3.665	.000
	X3	.139	.065	.176	2.138	.035

a. Dependent Variable: Y1
(Customer Satisfaction)

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, pada kolom *standardized coefficients* di tabel 8, ditemukan persamaan linier sebagai berikut:

$$Y1 = 0.339 X1 + 0.374 X2 + 0.176 X3$$

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Struktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.102	.634		4.895	.000
	Y1	.729	.070	.722	10.341	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y2 = 0.722 Y1$$

Koefisien Determinansi (R²)

Koefisien Determinansi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dapat dilihat melalui kolom *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinansi dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji R² Struktur I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.582	.569	1.90335	1.979

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Nilai *adjusted R square* pada struktur I sebesar 0.569 atau 56.9% sehingga dapat disimpulkan bahwa 56.9% *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *perceived price*, *perceived quality* dan *service quality*. Selain itu, *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 43.1%.

Tabel 12
Hasil Uji R² Struktur II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.522	.517	2.03346	2.061

a. Predictors: (Constant), Y1
b. Dependent Variable: Y2

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Nilai *adjusted R square* pada struktur II sebesar 0.517 atau 51.7% sehingga dapat disimpulkan bahwa 51.7% *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Selain itu, *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 48.3%.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat hipotesis agar diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 13
Hasil Uji F Struktur I

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.179	3	161.726	44.642	.000 ^a
	Residual	347.781	96	3.623		
	Total	832.960	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 44.642 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel X1, X2 dan X3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y1 atau dapat dijelaskan bahwa variabel X1, X2 dan X3 mampu menjelaskan variabel Y1.

Tabel 14
Hasil Uji F Struktur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.162	1	442.162	106.932	.000 ^b
	Residual	405.228	98	4.135		
	Total	847.390	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 106.932 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga variabel Y1 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y2 atau dapat dijelaskan bahwa variabel Y1 mampu menjelaskan variabel Y2.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t menunjukkan suatu pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t hitung pada kolom signifikansi dengan syarat nilai signifikansi 0.05 atau $\alpha = 5\%$.

Tabel 15
Hasil Uji T Struktur I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.253	.822		.759
	X1	.324	.085	.339	.000
	X2	.301	.082	.374	.000
	X3	.139	.065	.176	.035

a. Dependent Variable: Y1
(Customer Satisfaction)

Sumber : Data primer diolah, 2019

Tabel 16
Hasil Uji T Struktur II

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.102	.634		.000
	Y1	.729	.070	.722	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 dan 16, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas dibawah 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa *perceived price*, *perceived quality*, *service quality* dan *customer satisfaction* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Uji Sobel

Uji sobel berfungsi untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Hasil pengujian dapat dinilai melalui nilai t, apabila nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh intervening antar variabel.

Tabel 17
Hasil Uji Sobel

	T _{hitung}	T _{tabel}	Kriteria
X1	3,567		Signifikan
X2	3,447	1,985	Signifikan
X3	2,084		Signifikan

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel intervening dapat memediasi variabel independen atau variabel *customer satisfaction* dapat memediasi variabel *perceived price*, *perceived quality* dan *service quality*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dengan Studi Kasus Pelanggan Indihome di Kota Semarang” disimpulkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh paling besar

terhadap *customer loyalty* sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi pula *customer loyalty* Indihome di Kota Semarang, dan sebaliknya. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* indihome di Kota Semarang. *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *perceived price* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* indihome di Kota Semarang. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *service quality* maka akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* indihome di Kota Semarang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu adanya perencanaan dalam mengambil responden dengan perbandingan jenis pekerjaan responden antara wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta seimbang. Namun, dalam penelitian ini mayoritas berasal dari mahasiswa dan berada pada usia 18-29 tahun sehingga generalisasi dalam penelitian bersifat terbatas.

SARAN

Terdapat banyak pendapat dan masukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dapat dijadikan saran untuk PT. Telkom Indonesia, Tbk mengenai produk Indihome. *Customer satisfaction* menjadi faktor terbesar yang memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Indikator yang paling berpengaruh dalam *customer satisfaction* adalah pelanggan Indihome merasa puas dengan produk/jasa. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi-inovasi dari Indihome. Salah satunya adalah inovasi varian paket Indihome, bonus serta promo.

Dalam hal *perceived quality*, perusahaan diharapkan lebih memperhatikan kestabilan internet dan sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban iklan Indihome yang menyatakan bahwa sinyal Indihome aman disegala cuaca. Selain itu, sebaiknya ada penambahan berupa channel pada *Use TV* sehingga lebih menarik pelanggan dan pelanggan tidak perlu mengeluarkan tambahan biaya untuk membayar *add-on*.

Dalam hal *perceived price*, perusahaan diharapkan melakukan pemberitahuan awal kepada pelanggan apabila biaya yang dibayarkan melebihi tagihan. Selain *perceived price*, *Service Quality* menjadi perhatian utama bagi perusahaan dibidang jasa. Kualitas informasi menjadi perhatian utama bagi pelanggan. Adanya call center 24 jam memudahkan pelanggan untuk dapat melaporkan keluhan atas Indihome. Namun, sebaiknya keluhan ini ditangani secara lebih cepat dan tepat dalam artian dibutuhkan prosedur penanganan yang lebih baik seperti penanganan keluhan atau *time to repair* langsung diatasi dengan teknisi sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan tanpa melihat lokasi pelanggan serta dibutuhkan peningkatan pelatihan pada karyawan yang menangani permasalahan pelanggan sehingga dapat menangani beberapa masalah yang sering dikeluhkan pelanggan.

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat memodifikasi model serta menambah variabel independen lainnya seperti *brand image*, *word of mouh* dan promosi sehingga dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Diharapkan penelitian yang akan datang dapat memperluas wilayah penelitian sehingga dapat memungkinkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian ini serta menggunakan alat analisis SEM.

REFERENSI

- Aaker David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. 2019. Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters. *Journal of Business Research*.

- Allameh Sayyed Mohsen [et al.] 2019. Factors Influencing Sport Tourist' Revisit Intentions : The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. 2018. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. 2016. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396.
- Cahyadi, S. W. A. & I. G. 2007. Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007. *Majalah Ekonomi*, (2), 145–156.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. 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.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. 2015. Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152–178.
- Dwiastuti Rini, Shinta Agustina dan Isaskar Riyanti. 2012. Perilaku Konsumen. Malang : Universita Brawijaya Press.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. 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), 123–129.
- Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. 2014. Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: Do they vary across situations and consumers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 242–263.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi kelima). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate : IBM SPSS 21 (Edisi ketujuh). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388–395.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E journal Widya Ekonomika.
- Hendika, V. L., & Riorini, S. V. 2017. Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 125.
- Hidayat, Wicak. Pengguna Internet Nomor Enam di Dunia. 19 September 2018. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Howat, G., & Assaker, G. 2013. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
- Jiang, H., & Zhang, Y. 2016. An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. 2005. Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174.

- Kahneman, D., & Tversky, A. 2007. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrika*, 47, 263-291. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlanga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas.
- Krisno, D., & Samuel, H. 2013. Pengaruh Perceived Quality , Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Kristian, Rizki Dika dan Sugiharto, Sugiono. 2018. Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.
- Ngobo, Paul Valentin. 1999. Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers?.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. 2016. Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384-392.
- Pedraja Iglesias, M., & Jesus Yagüe Guillén, M. 2004. Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. Consumer Behavior & Marketing. McGraw Hill, - Vol. 9th Edition.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. 2014. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Prabowo, H. (n.d.). 2014. Dampaknya pada loyalitas pelanggan produk activia . (studi kasus : pelanggan di jakarta barat).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman, L G dan Kanuk L L. 2004. Consumer Behavior. United States of America : Pearson Prentice.
- Selang, C. A. . 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Emba*, 1(3), 71-80.
- Singh Roopa dan Khan Imran Akhtar. 2012. An Approach to Increase Customer Retention and An Approach to Increase Customer Retention. *International Journal of Scientific and Research Publications Volume 2*.
- Sourabh Sharma Vinita Kaura Ch. S Durga Prasad. 2015. Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediation role of Customer Satisfaction.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta : Pustakabarepress.
- Susanti, C. E. 2014. Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century. *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*.
- Telekomunikasi Seluler di Indonesia. 19 September 2018. https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta : Andi.
- Top brand award. 19 September 2018. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. 2006. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204.
- Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Wantara, P. 2015. International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10-11.
- Wen, C., Qin, G., Prybutok, V. R., & Blankson, C. 2017. The Role of National Culture on Relationships Between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 19(4), 7-23.



Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. 2005. Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719.