

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**CITRA PUTRI RAMADANI**  
**2015210702**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

**PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Citra Putri Ramadani  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 20 Desember 1997  
N.I.M : 2015210702  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas  
Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang  
Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di  
Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

  
**(Dr. Drs. Soni Harsono, M. Si)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : .....

  
**(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)**

**THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, PRICE, AND BRAND EQUITY  
ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY INDIHOME CUSTOMER  
SATISFACTION IN SURABAYA**

Citra Putri Ramadani  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2015210702@students.perbanas.ac.id](mailto:2015210702@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*The increasing need for internet among the public is encouraging the search for the best provider. Therefore, the company need to learn how to understand the needs and desires of the society to feel satisfied so that they will be loyal to the company. This study examines the effect of service quality, price, and brand equity on customer loyalty through mediating Indihome customer satisfaction in Surabaya. The sample in this study is Indihome household customers who live in Surabaya, with a minimum subscription for 1 Year. The data obtained from 130 respondents with the provision of 30 respondents for a small sample to test the validity and reliability using the IBM SPSS Statistics 22 program. Meanwhile, 100 respondents for large samples with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) test use the WarPLS 6.0 program. The results of this analysis test indicate that service quality, price, and brand equity have a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, lastly service quality, price, and brand equity have a significant effect on customer loyalty by mediating customer satisfaction.*

**Keyword: Service Quality, Price, Brand Equity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

**PENDAHULUAN**

Bidang penyedia jasa seperti penyedia akses internet atau biasa disebut ISP (*Internet Service Provider*), seperti yang diketahui pada era saat ini, hampir semua orang membutuhkan internet. Bagi sebagian orang, internet dikategorikan sebagai kebutuhan primer. Mulai kepentingan kerja, pendidikan, ataupun personal,

internet tidak pernah terlepas dari kebutuhan sehari-hari. Penggunaan internet itu sendiri biasanya digunakan sebagai media informasi dari seluruh penjuru dunia, media untuk transaksi bisnis, media pertukaran data seperti *e-mail*, dan masih banyak lainnya. Dalam jajarannya, Indonesia menduduki

peringkat keenam pengguna akses internet. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**PERINGKAT 25 NEGARA BESAR PENGGUNA INTERNET**  
**2013 – 2018**  
**(dalam jutaan)**

Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2	777,0
US	246,0	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
Japan	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
Russia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7
Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2	84,3
UK	48,8	50,1	51,3	52,4	53,4	54,3
France	48,8	49,7	50,5	51,2	51,9	52,5
Phillipines	42,3	48,0	53,7	59,1	64,5	69,3
Turkey	36,6	41,0	44,7	47,7	50,7	53,5
Vietnam	36,6	40,5	44,4	48,2	52,1	55,8
South Korea	40,1	40,4	40,6	40,7	40,9	41,0
Egypt	34,1	36,0	38,3	40,9	43,9	47,4
Italy	34,5	35,8	36,2	37,2	37,5	37,7
Spain	30,5	31,6	32,3	33,0	33,5	33,9
Canada	27,7	28,3	28,8	29,4	29,9	30,4
Argentina	25,0	27,1	29,0	29,8	30,5	31,1
Colombia	24,2	26,5	28,6	29,4	30,5	31,3
Thailand	22,7	24,3	26,0	27,6	29,1	30,6
Poland	25,0	22,9	23,3	23,7	24,0	24,3
South Africa	24,2	22,7	25,0	27,2	29,2	30,9
<b>World Wide</b>	<b>2.692,9</b>	<b>2.892,7</b>	<b>3.072,6</b>	<b>3.246,3</b>	<b>3.419,9</b>	<b>3.600,2</b>

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id) (diolah)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat tinggi dan terus mengalami perkembangan, dapat dilihat dari tahun 2013-2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dan data terakhir yang diperoleh tercatat 123 juta pengguna internet hingga April 2018. Meningkatnya kebutuhan internet di kalangan masyarakat, mendorong pencarian *provider* terbaik semakin meningkat. Hal tersebut juga semakin memicu jasa penyedia akses internet berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, harga yang kompetitif, dan mampu menciptakan ekuitas merek. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan milik BUMN (Badan Usaha Milik Negara), yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan produknya bernama Indihome.

Indihome merupakan *bundling* dari produk-produk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yaitu paket *triple play* yang

menggabungkan antara layanan telepon rumah, akses internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (*UseTV*). Selain menyediakan jasa pemasangan layanan internet di kompleks-kompleks, serta institusi, Indihome juga menyediakan produk *wifi.id* yaitu layanan internet untuk publik berbasis *wireless* yang dapat kita jumpai di *wifi corner* dengan kecepatan akses internet hingga 100Mbps.

Adapun visi dan misi dari perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah:

1. Visi : *Be The King of Digital in The Region*
2. Misi : *Lead Indonesian Digital Innovation and Globalization*

Visi dan Misi tersebut mampu dibuktikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan konsistensinya dalam memimpin pasar penyedia layanan internet di Indonesia saat ini. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**TOP BRAND AWARD**  
**KATEGORI TELEKOMUNIKASI/ IT (ISP FIXED)**

Merek	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Indihome	50.3%	42.1%	39.8%	TOP
First Media	17.3%	22.4%	29.9%	TOP
Biznet	2.1%	6.4%	8.3%	
Indosat-M2	-	-	8.9%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Indihome selalu menempati posisi pertama diantara para kompetitornya, yaitu First Media, Biznet, dan Indosat-M2. Menjadi market leader, tentunya Indihome memiliki strategi tersendiri dalam memenangkan hati masyarakat, seperti menciptakan dan mengelola kualitas pelayanan, strategi harga, serta membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang baik dibenak masyarakat. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata konsumen. Sedangkan menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016: 134) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Di tengah persaingan yang sangat ketat, harga juga menjadi sorotan yang tidak kalah pentingnya bagi Indihome. Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono dan Diana (2016:218-219) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman,

dan seterusnya). Teori tersebut juga didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018). Menunjukkan bahwa, variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi t hitung sebesar 0,003.

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada produk apa yang ditawarkan, namun juga diimbangi dengan bagaimana upaya menciptakan kualitas layanan (*service quality*) yang baik bagi masyarakat. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:204) menyatakan bahwa ada lima indikator dimensi kualitas layanan yang digunakan. Pertama, bukti fisik jasa (*tangibles*), kedua konsistensi dan keandalan dalam menyampaikan jasa (*reliability*), ketiga kesediaan atau kesiapan karyawan untuk menyediakan jasa (*responsiveness*), dan kelima kepedulian dan perhatian individual yang diberikan oleh karyawan (*empathy*). Dimensi-dimensi tersebut menjadi ukuran pelanggan dalam mengukur kualitas layanan. Adapun secara empiris, didukung dengan adanya penelitian terdahulu dengan objek penelitian Hotel Manado Grace Inn, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Manado Grace Inn. (Gulla, Oroh, & Roring, 2015)

Selain memiliki kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek perusahaan juga harus memperhatikan faktor-

faktor lainnya yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tentunya menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Dengan menciptakan kepuasan pelanggan, diharapkan nantinya akan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara terus menerus (loyal). Menurut Kotler & Keller dalam Yuanwei & Lertbuasin (2018:37) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan produk dengan harapan mereka.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) dengan objek penelitian Hotel Manado Grace Inn, menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Manado Grace Inn. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) dengan objek penelitian Cafe Lina Putra Bandungan di Kota Semarang, menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Cafe Lina Putra Bandungan. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2016) dengan objek penelitian pasar ponsel di Pakistan, menunjukkan bahwa, ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tapi dari semua dimensi, dinyatakan bahwa persepsi kualitas tidak

memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) dengan objek penelitian Hotel Bintang 5 di Provinsi Yunnan Cina, menunjukkan bahwa, kualitas layanan dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas layanan dan ekuitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan. Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) dengan Tiga universitas negeri tertua di negara bagian Andhra Pradesh di India. Menunjukkan bahwa, terdapat peran kepuasan siswa sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas siswa.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian ulang terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan dan variabel bebas dan objek penelitian yang berbeda dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya”.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Menurut Malik *et al.*, (2012:125) kualitas layanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen

rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018:5) kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator:

1. Keandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan
4. Empati
5. Kinerja

### **Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Adapun peranan harga menurut Tjiptono dan Diana (2016:219) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang

terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otoritas



kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menentukan harga.

9. Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Amstron dalam Hidayat (2018:3) harga dapat diukur dengan indikator:

1. Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan konsumen.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu penawaran harga terbaik yang diberikan kepada konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor.

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek atau *Brand Equity* adalah kekuatan dari sebuah merek. Melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana

(2016: 134) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2016: 131-132) konsep ekuitas merek terbagi menjadi dua, pertama ukuran berbasis pelanggan (*customer-based*), dan kedua berbasis produsen (*producer-based*). Ekuitas merek berdasarkan perusahaan berfokus pada perluasan hasil dari upaya untuk meningkatkan nilai merek bagi pemegang saham, sedangkan dari sudut pandang pelanggan bahwa merek memiliki ekuitas sampai pada tingkat orang merasa familier terhadap merek tersebut dan mempunyai ingatan asosiasi merek yang baik, kuat dan unik. Ekuitas merek juga terdapat dua bentuk pengetahuan terkait merek yaitu kesadaran merek dan citra merek”.

Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016:134-135) ekuitas merek dapat diukur dengan indikator:

1. *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek, yaitu tingkat keterikatan (*attachment*) seorang pelanggan pada sebuah merek tertentu.
2. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek, yaitu mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
3. *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas, yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu,

- perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
4. *Brand Associations* atau Asosiasi Merek, yaitu merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*), yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi dengan merek dan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.
  5. *Proprietary Brand Assets* atau Aset Merek Lainnya, yaitu menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi aset merek, seperti perlindungan hak merek (*trademark*).  
Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016:143-144) terdapat enam kriteria seseorang dalam memilih merek:
    1. Berkesan (*Memorable*)  
Seberapa mudah konsumen mengingat dan mengenali elemen merek. Yaitu dengan membuat merek yang mudah disebut dan diingat.
    2. Bermakna (*Meaningful*)  
Yakni mendukung terciptanya citra dan asosiasi yang konsisten dengan makna merek yang diharapkan, merefleksikan kategori produk, serta menyiratkan unsur produk (*product ingredients*) atau tipe pemakainya.
    3. Menyenangkan (*Likable*)  
Yakni merek yang memiliki daya tarik estetis.
    4. Dapat ditransfer (*Transferable*)  
Sejauh mana suatu merek dapat memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama maupun berbeda.
    5. Mudah Beradaptasi (*Adaptable*)  
Sejauh mana merek dapat mudah beradaptasi dan dapat diperbarui mengikuti permintaan pasar tanpa kehilangan esensinya.
    6. Dilindungi (*Protectable*)  
Sejauh mana merek mendapatkan perlindungan hukum atas hak merek. Hal ini untuk mencegah plagiasi dari kompetitor.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Spreng dan Singh Annamdevula & Bellamkonda (2016:448) Kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Lam *et al.*, (2004) dalam Zohaib *et al.*, (2014) pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut. Konsumen yang puas dengan kinerja produk atau sesuai dengan harapannya konsumen tersebut cenderung akan loyal lebih lama, membeli lebih banyak, dan kurang peka terhadap perubahan harga (Sumawardhani, 2016). Kotler (2007:21) dalam Dulkhatif *et al.*, (2016) kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Demikian juga dengan pendapat Dulkhatif *et al.*, (2016) bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian, dan dengan tingkat kepuasan yang optimal ini akan mendorong terciptanya loyalitas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan setelah menggunakan produk tersebut merasa puas atau memenuhi harapan dari pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Krisdayanto *et al.*, (2018:8) hal-hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya
3. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan
4. Minat konsumen untuk pembelian ulang
5. Kesiediaan konsumen merekomendasi

## **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tellis dalam Annamdevula dan Bellamkonda (2016:449) Loyalitas pelanggan merupakan frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian pada merek yang sama. Timbulnya loyalitas tentu tidak semata-mata begitu saja, namun juga berdasarkan dari sejauh mana tingkat kepuasan seseorang dalam menggunakan merek tersebut. Terutama perusahaan yang berorientasi pada bidang produk dan jasa (kombinasi). Maka sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan serta mengatasi keluhan konsumen. Dengan memaksimalkan kepuasan, dan meminimalkan keluhan konsumen akan berdampak positif bagi suatu perusahaan, sehingga diperoleh pembelian dan konsumsi secara jangka panjang, atau dalam hal ini diartikan loyal.

Menurut Oliver dalam Annamdevula & Bellamkonda (2016:449) mengemukakan empat fase kesetiaan pelanggan yaitu:

1. Loyalitas kognitif adalah mengacu pada sikap terhadap merek berdasarkan informasi yang diberikan.
2. Loyalitas afektif adalah sikap atau kesukaan terhadap merek dengan kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif.
3. Loyalitas konatif adalah berkaitan dengan niat perilaku pelanggan terhadap pembelian berulang suatu merek tertentu dengan komitmen dan mirip dengan motivasi.
4. Loyalitas tindakan adalah keinginan yang lebih untuk

mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan.

Menurut Tjiptono dalam Hidayat (2018:4) untuk menilai bagaimana konsumen itu loyal atau tidak, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten  
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan secara konsisten.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain  
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing  
Pelanggan tidak lagi tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian terhadap apa yang diperoleh, dan dirasakan setelah menggunakan kualitas layanan dari suatu perusahaan. Kualitas layanan yang dikelola dengan baik akan berdampak positif bagi suatu perusahaan itu sendiri, karena tentu akan menambah profitabilitas. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Begitu pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga juga merupakan komponen yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Sejatinya konsumen akan merasakan puas apabila nilai yang dikeluarkan terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan menciptakan harga yang kompetitif. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ekuitas merek merupakan aset penting yang dapat memberikan nilai tersendiri dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan, baik menambah maupun mengurangi. Ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap puas terhadap nilai apa yang ditawarkan pada perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek akan semakin kuat. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting untuk menimbulkan loyalitas pelanggan. Kepuasan akan timbul apabila apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung akan loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan bagian penting perusahaan dalam membidik pelanggan merasa puas, agar nantinya diharapkan timbul sikap loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) menunjukkan bahwa, terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

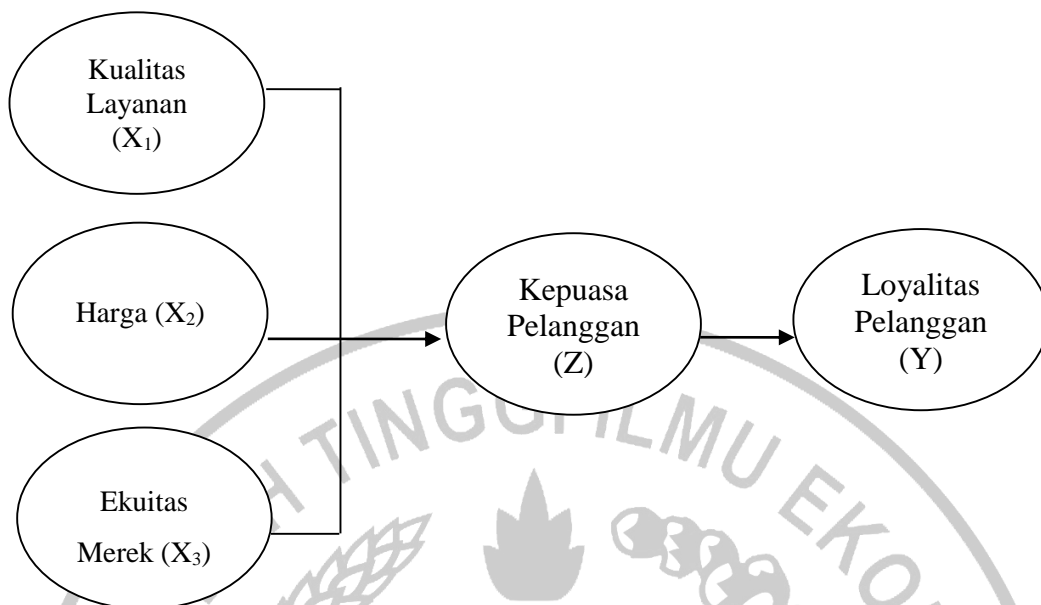
### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan harus bersaing dalam menciptakan harga yang kompetitif untuk menarik calon konsumen serta mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan cenderung akan loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei &

Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ekuitas merek merupakan aset penting yang dapat memberikan nilai tersendiri dari persepsi pelanggan terhadap perusahaan, baik menambah maupun mengurangi. Ekuitas merek dapat mempengaruhi pelanggan untuk bersikap puas terhadap nilai apa yang ditawarkan pada perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemampuan untuk mengenali dan mengingat merek akan semakin kuat, sehingga diharapkan timbul sikap loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan.



**Gambar 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

H3: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Surabaya.

H5: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Surabaya melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Surabaya melalui mediasi Kepuasan Pelanggan

H7: Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Klasifikasi Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Indihome di Surabaya. Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah: (1) Pelanggan rumah tangga di Surabaya yang diwakili oleh Ibu/Bapak. (2) Berlangganan Indihome minimal 1 Tahun. (3) Berusia minimal 19 Tahun. Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *judgement sampling*.

Pada penelitian ini, terdapat 130 kuesioner yang terdiri dari 30 kuesioner sampel kecil dan 100 kuesioner sampel besar yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian data dari

kuesioner tersebut akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian ini.

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Berdasarkan masalah yang telah diuraikan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka data primer yang diperlukan adalah data tentang pengaruh kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu responden dari pelanggan rumah tangga Indihome di Surabaya. Metode ini dilakukan dengan mendatangi responden yang dituju secara langsung dan telah menanyakan kesediaannya untuk mengisi kuesioner dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu telah menggunakan Indihome minimal 1 Tahun.

### **Variabel Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Variabel Independen (X) adalah Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Ekuitas Merek ( $X_3$ ). (2) Variabel intervening (Z) adalah Kepuasan Pelanggan, (3) Variabel dependen (Y) adalah Loyalitas Pelanggan.

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan penilaian responden atas layanan terbaik yang diberikan oleh Indihome.

Menurut Krisdayanto *et al.*, (2018:5) kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator:

1. Keandalan, yaitu penilaian responden terhadap keahlian pegawai Indihome dalam memberikan layanan baik pemasangan dan penanganan komplain.
2. Ketanggapan, yaitu penilaian responden atas perhatian dan kesigapan pegawai Indihome dalam membantu pelanggan, baik segi informasi maupun layanan secara cepat dan tanggap.
3. Jaminan, yaitu penilaian responden atas sesuatu keuntungan yang diberikan oleh pihak Indihome terhadap pelanggan, apabila pelanggan tersebut mengalami kerugian.
4. Empati, yaitu penilaian responden atas pegawai Indihome yang mampu merasakan apa yang sedang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk Indihome.
5. Kinerja, yaitu penilaian responden terhadap sejauh mana Indihome mampu dan berhasil memenuhi.

### **Harga**

Harga merupakan penilaian responden atas sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan layanan Indihome.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hidayat (2018:3) harga dapat diukur dengan indikator:

1. Keterjangkauan harga, yaitu Indihome menawarkan beragam pilihan paket harga sesuai dengan kemampuan pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan Indihome.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk yang dirasakan pelanggan Indihome.
4. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh Indihome mampu bersaing dengan kompetitor lain.

#### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek merupakan penilaian responden atas seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan Indihome.

Menurut Aaker dalam Tjiptono dan Diana (2016:134-135) ekuitas merek dapat diukur dengan indikator:

1. *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek, yaitu tingkat keterikatan (*attachment*) seseorang untuk berlangganan Indihome.
2. *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek, yaitu mencerminkan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat Indihome.
3. *Perceived Quality* atau Persepsi Kualitas, yaitu penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk Indihome secara keseluruhan.
4. *Brand Associations* atau Asosiasi Merek, yaitu berkenaan dengan

segala sesuatu yang terkait ingatan pelanggan terhadap Indihome.

5. *Proprietary Brand Assets* atau Aset Merek Lainnya, yaitu menyangkut hal-hal lain yang berpotensi menjadi aset Indihome, seperti perlindungan hak merek (*trademark*).

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan adalah penilaian responden atas kesesuaian harapan dengan kinerja Indihome.

Menurut Tjiptono dalam Krisdayanto *et al.*, (2018:8) hal-hal yang dapat diukur dalam kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu kepuasan pelanggan terhadap Indihome secara keseluruhan, baik produk dan layanannya.
2. Kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya, yaitu kepuasan pelanggan terhadap masing-masing aspek saja, misalnya terkait layanannya.
3. Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa perusahaan, yaitu kesesuaian antara harapan pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh Indihome, serta kualitas produknya.
4. Minat konsumen untuk pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk berlangganan Indihome dalam jangka panjang.
5. Kesiediaan konsumen merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan Indihome kepada orang disekitarnya, baik keluarga maupun kerabat.



## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan frekuensi pembelian secara berulang pada merek yang sama (Tellis dalam Annamdevula & Bellamkonda, 2016:449).

Menurut Tjiptono dalam Hidayat (2018:4) untuk menilai bagaimana konsumen itu loyal atau tidak, terdapat beberapa karakteristik pelanggan yang loyal, di antaranya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang yang konsisten  
Pelanggan berlangganan Indihome secara konsisten dalam jangka panjang.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain  
Pelanggan merekomendasikan Indihome dari mulut ke mulut (*WOM*) kepada orang lain.
3. Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing  
Pelanggan tidak memiliki ketertarikan menggunakan produk kompetitor Indihome.

## Alat Analisis

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya menggunakan PLS-SEM dengan *software* WarpPLS 6.0.

Alasan dipilihnya PLS-SEM karena pada pemodelan PLS-SEM bisa berbasis (1) teori, (2) hasil-hasil penelitian empiris, (3) analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain, (4) hal-hal normatif, misalnya peraturan pemerintah, undang-undang dan sebagiannya, (5) hubungan rasional lainnya. Sehingga

landasan teori pada PLS bisa bersifat kuat, lemah bahkan eksploratif.

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian yang akan digambarkan atau mendeskripsikan data dan penyajian data dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### Analisis Statistik

Alat uji statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis di penelitian ini adalah *Partial Least Squares* (PLS). Peneliti menggunakan alat uji PLS di mana alat uji ini digunakan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antar variabel. Model evaluasi yang digunakan dalam menguji dengan alat uji PLS ini adalah menggunakan *outer model* dan *inner model*.

SEM-PLS adalah alat yang digunakan untuk menguji suatu persamaan yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan konstruk reflektif maupun formatif. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek sebagai variabel independen terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berikut adalah langkah-langkah pengujian menggunakan SEM-PLS:

### 1. **Konseptualisasi Model**

Dalam konseptualisasi model, indikator yang membentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif, atau kombinasi dari keduanya dan arah kausalitas antar konstruk yang menentukan hubungan hipotesis juga harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, atau moderasi.

### 2. **Menentukan Metode Analisis Algorithm**

Dalam konseptualisasi model, indikator yang membentuk konstruk laten harus ditentukan apakah berbentuk formatif, reflektif, atau kombinasi dari keduanya dan arah kausalitas antar konstruk yang menentukan hubungan hipotesis juga harus ditentukan dengan jelas apakah mempunyai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, atau moderasi.

### 3. **Menentukan Metode Resampling**

Metode resampling dilakukan karena pada nilai signifikansi dari estimasi model PLS tidak dapat diketahui, maka dari itu harus dengan cara penyampelan ulang atau resampling. Pada penelitian ini akan menggunakan metode resampling dari Jackknifing yang mana sub sampel dari sampel asli dikelompokkan dalam grup untuk melakukan resampling kembali dimana distribusi sampling dihasilkan melalui data tunggal dan akan stabil apabila jumlah sampel asli kurang dari 100. Hal ini dilakukan untuk menghitung nilai signifikansi statistik. Pada program WarpPLS

default dari jumlah resampling adalah 100 akan tetapi dapat diganti sesuai dengan yang diperlukan (Ghozali, 2012:35).

Proses resampling (penyampelan ulang) dapat digunakan ketika nilai signifikan dari estimasi model PLS belum atau tidak dapat diketahui. WarpPLS 6.0 menyediakan dua metode resampling, yaitu jackknifing dan bootstrapping. Jackknifing merupakan metode yang hanya menggunakan sub sampel dari sampel asli yang dikelompokkan ke dalam grup untuk melakukan resampling. Bootstrapping merupakan metode yang menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Tujuan dari bootstrapping adalah untuk memecahkan dua masalah yaitu mengestimasi standar *approximation* dan mengestimasi standar error dari parameter model.

### 4. **Menggambar Diagram Jalur**

Pada penelitian ini diagram jalur yang digunakan adalah prosedur nomogram *Reticular Action Modeling* (RAM) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (circle).
2. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak (square).
3. Hubungan atau pengaruh antar variabel digambar dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*) (Ghozali, 2012:36).

## 5. Evaluasi Model

Evaluasi model dalam SEM-PLS harus melewati dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran atau biasa disebut outer model dinilai untuk mengukur

validitas dan reliabilitas dari semua indikator pembentuk konstruk laten. Berikut ini adalah ketentuan nilai validitas dan reliabilitas dari indikator pembentuk konstruk:

**Tabel 3**  
**TABEL KETENTUAN NILAI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Uji Validitas	
Parameter	Rule of Thumb
<i>Loading Factor</i> (masing-masing indikator)	> 0,5-0,7
AVE	> 0,5
Uji Reliabilitas	
Parameter	Rule of Thumb
<i>Compostite Reliability</i>	> 0,7 untuk <i>exploratory research</i>
<i>Cronbach Alpha</i>	> 0,6 untuk <i>exploratory research</i>

Sumber : Ghozali (2012)

Penelitian validitas indikator pembentuk konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *loading factor* harus diatas 0,7 apabila nantinya di bawah 0,5 maka indikator tersebut harus dihapus dari konstruk karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke dalam konstruk yang mewakilinya. Namun, apabila skor *loading* antara 0,5-0,7 indikator tersebut msih dapat dipertahankan sepanjang nilai AVE masih lebih dari 0,5.

Uji reliabilitas dapat dinilai dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7.

Evaluasi model struktural dan *inner* model memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel

dengan cara melihat seberapa besar pengaruh yang dijelaskan dengan melihat nilai  $R^2$  dan untuk mengetahui signifikansi dapat dilihat dari nilai *P-value*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

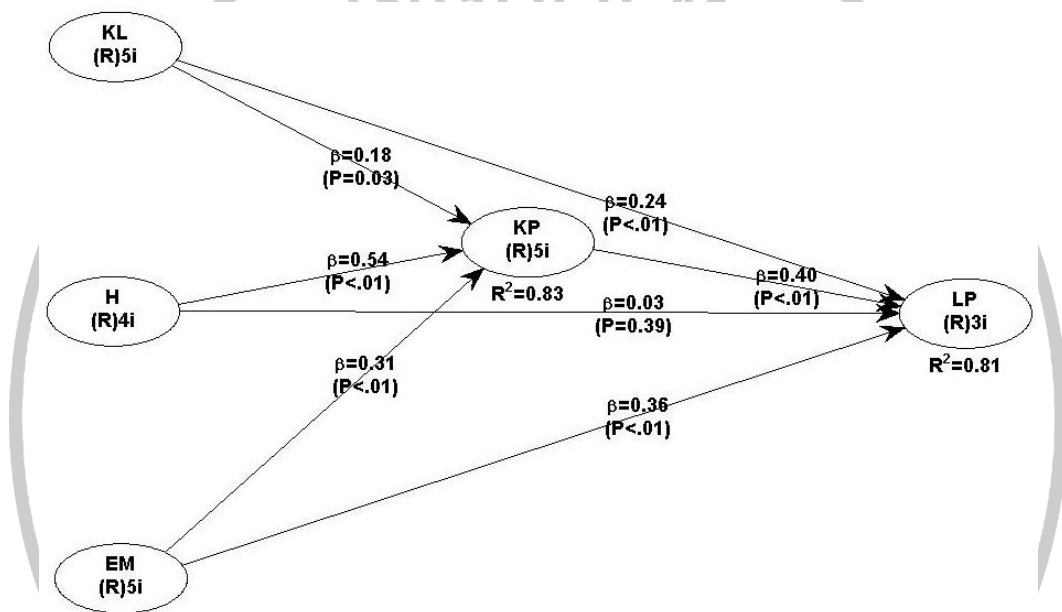
### Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif memberikan gambaran tentang responden dan tanggapan responden terhadap tiap-tiap indikator pada kuesioner. Analisis deskriptif terdiri dari *sum*, *average*, *minimum*, *maximum*, dan *standar deviasi* untuk menggambarkan variabel yang diteliti serta hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden dari Surabaya yang pernah berlangganan Indihome di

Surabaya. Terdapat 130 kuesioner yang terdiri dari 30 kuesioner sampel kecil dan 100 kuesioner sampel besar yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan kemudian data dari kuesioner tersebut akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, ekuitas merek terhadap loyalitas

pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan teknik sampel terpilih (*Judgement Sampel*). Hasil pengujian hipotesis setelah proses pengolahan data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software WarpPLS 6.0* adalah sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**HASIL ESTIMASI MODEL**

**Hasil Analisis dan Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya, serta kualitas layanan, harga, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di

Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula pelanggan puas terhadap Indihome, atau sebaliknya jika semakin rendah kualitas layanan,

maka pelanggan merasa tidak puas. Berdasarkan Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sama dengan 0,03 atau artinya kurang dari 0,05.

Apabila dikaitkan dengan indikator dari variabel kualitas layanan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi, yaitu pada KL01, terdapat 55 persen responden yang menjawab setuju jika pegawai Indihome telah memberikan layanan yang terbaik. Dan hanya terdapat 1 persen responden yang menjawab sangat tidak setuju jika pegawai Indihome telah memberikan layanan yang terbaik. Sisanya 44 persen responden terbagi pada jawaban tidak setuju, ragu-ragu, dan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh pegawai Indihome.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gulla *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya

apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli, kualitas produk, serta nilai manfaatnya, maka semakin pula pelanggan puas terhadap Indihome, atau sebaliknya jika tidak terdapat kesesuaian antara sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta nilai manfaatnya, maka pelanggan merasa tidak puas. Berdasarkan Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *P-Value* < 0,01 atau artinya kurang dari 0,05.

#### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, atau sebaliknya jika semakin rendah ekuitas merek maka rendah pula kepuasan pelanggan. Berdasarkan Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *P-Value* < 0,01 atau artinya kurang dari 0,05.

Apabila dikaitkan dengan indikator dari variabel ekuitas merek yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi, yaitu pada EM02, terdapat 57 persen responden yang menjawab setuju bahwa responden mengetahui merek Indihome. Dan hanya terdapat 2 persen responden yang menjawab tidak setuju

mengetahui merek Indihome. Sisanya 41 persen responden terbagi pada jawaban sangat setuju, ragu-ragu, dan sangat tidak setuju. Selanjutnya indikator yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) tinggi yaitu EM04 terdapat 43 responden yang menjawab setuju jika responden selalu ingat segala hal yang berkaitan dengan Indihome. Dan hanya terdapat 15 responden yang menjawab tidak setuju jika responden selalu ingat segala hal yang berkaitan dengan Indihome. Sisanya 42 persen responden terbagi pada jawaban sangat setuju, ragu-ragu, dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan responden pada penelitian ini memiliki kemampuan mengenali dan mengingat segala hal yang berkaitan dengan Indihome. Misalnya warna logo Indihome dan baju yang dikenakan pegawai Indihome identik dengan warna merah dan putih.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi pelanggan merasa puas maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap Indihome, atau sebaliknya jika semakin rendah pelanggan merasa puas maka semakin rendah pula tingkat loyalitasnya. Berdasarkan Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *P-Value* < 0,01 atau artinya kurang dari 0,05.

Apabila dikaitkan dengan indikator dari variabel kepuasan pelanggan yang memiliki nilai rata-rata (*mean*) paling tinggi, yaitu pada KP01, terdapat 51 persen responden yang menjawab setuju bahwa responden merasa puas menggunakan Indihome. Dan hanya terdapat 12 persen responden yang menjawab tidak setuju mengetahui merek Indihome. Sisanya 28 persen responden terbagi pada jawaban sangat setuju, ragu-ragu, dan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan responden pada penelitian ini merasa puas menggunakan Indihome.

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan timbul sikap loyal terhadap Indihome, atau sebaliknya jika semakin rendah kualitas layanan maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak loyal. Berdasarkan Gambar 2 hasil

estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini yang menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan terdapat peran pemediasi kepuasan pelanggan hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai VAF = 23% (20%-80%).

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Annamdevula & Bellamkonda (2016) menunjukkan bahwa, terdapat peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk serta nilai manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan timbul sikap loyal terhadap Indihome, atau sebaliknya jika semakin rendah tingkat kesesuaian harga yang ditetapkan dengan kualitas produk serta nilai manfaat yang diperoleh maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak loyal. Berdasarkan Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini yang menyatakan bahwa Pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan menunjukkan terdapat peran

pemediasi penuh (*full mediation*) kepuasan pelanggan hubungan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai VAF = 87% (>80%).

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Krisdayanto *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dikaitkan dengan teori sebelumnya, jika pelanggan merasa puas maka timbul sikap loyal. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan timbul sikap loyal terhadap Indihome, atau sebaliknya jika semakin rendah ekuitas merek maka semakin rendah pula tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan tidak loyal. Berdasarkan Gambar 2 hasil estimasi model yang dilakukan oleh penelitian ini yang menyatakan bahwa Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh

Kepuasan Pelanggan menunjukkan terdapat peran mediasi kepuasan pelanggan hubungan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai VAF = 25% (20%-80%).

Penelitian ini memberikan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yuanwei & Lertbuasin (2018) menunjukkan bahwa, ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan ekuitas merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediator kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Indihome di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya diterima. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kesesuaian

harga yang ditetapkan Indihome dengan kualitas produk yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya diterima. (3) Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya. Artinya, semakin tinggi tingkat ekuitas merek yaitu kemampuan mengenali dan mengingat Indihome, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di Surabaya diterima. (4) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya. artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya terhadap Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya diterima. (5) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan timbul sikap loyal terhadap Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan



kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan diterima. (6) Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan. Artinya semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan kualitas produk serta nilai manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan timbul sikap loyal terhadap Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan diterima. (7) Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan timbul sikap loyal terhadap Indihome. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya melalui mediasi kepuasan pelanggan diterima.

### **Keterbatasan**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut: (1) Dalam pengisian kuesioner terdapat kendala responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner yang diajukan oleh peneliti. (2) Terdapat beberapa kuesioner

dengan maksud yang serupa tetapi tidak dijawab secara konsisten oleh responden. (3) Responden kurang cermat dalam memahami pernyataan yang dimaksud pada kuesioner.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait sebagai berikut:

#### 1. Bagi Indihome

a. Sebaiknya Indihome meningkatkan Kualitas Layanan khususnya yang berkaitan dengan pernyataan kuesioner kode KL03 yaitu “Indihome bersedia memberikan jaminan apabila saya merasa dirugikan oleh produk”. Pada variabel kualitas layanan, Indihome sebaiknya lebih memberikan jaminan (*assurance*) terhadap pelanggan apabila sering mengalami keluhan atau *trouble*. Hal tersebut penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta alasan bagi pelanggan untuk tetap loyal terhadap Indihome.

b. Sebaiknya Indihome meningkatkan kualitas produknya, karena pada saat ini kompetitor Indihome semakin meningkat dan mampu menarik konsumen baru dengan harga dan kualitas produk yang sesuai. Sebagai produk dari BUMN Indihome harus menjaga eksistensi dan *image* nya sebagai *provider* internet terbaik di benak masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih cermat dalam memantau responden saat mengisi kuesioner agar responden lebih konsisten dan teliti dalam mengisi kuesioner.
  - b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memberikan penjelasan secara jelas terhadap responden, untuk menghindari ketidakpahaman responden yang dapat berpengaruh terhadap pengisian kuesioner.
  - c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan konfirmasi ulang pernyataan kuesioner kepada responden.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., Haq, M., Ji, M. F., Wood, W., ... Karimi, S. (2014). a Purchase Decision Making Process Model of Online Consumers and its Influential Factor a Cross Sector Analysis. *Theses PhD*, 22(4), 361–378.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The Effects of Service Quality on Student Loyalty: The Mediating Role of Student Satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446-462.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Pertama). Jakarta: Prenada Media Group.
- Dulkhatif, Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Jasa Internet Studi PT. Noken Mulia Tama Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 34.
- 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.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality to Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Maret*, 3(1), 1313–1322.
- Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta pada Generasi Milenial) *The Influence Price and Product Innovation to Customer Loyalty (Case Study: Elzatta On Millennial Generation 2018)*. 4(3), 1092–1099.
- Khan, M. N., Rizwan, M., Islam, F., Zain-Ul-Aabdeen, & Rehman, M. (2016). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: an Empirical Evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(1), 1–7.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal of Management*.

- Latan, Hengky dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. (n.d.). Diambil dari [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sumawardhani, Minarsih M, P., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. dan D. A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Giovanny, Ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Yuanwei, Q., & Lertbuasin, S. (2018). *The Influence Of Service Quality And Brand Equity On Customer Loyalty To 5 Star Hotels In The Yunnan Province Of China*. 20(1), 35–47.