

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *WIFI INDIHOME*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh:

ANDITA LAKSMI EKARANI SUSILO PUTRI
NIM : 2016210549

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andita Laksmi Ekarani Susilo Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 6 Oktober 1997
NIM : 2016210549
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan
Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan WIFI
INDIHOME di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :

(Burhanudin S.E., MSi., Ph.D.)

NIDN: 0719047701

(Dra. Lindiawati, M.M)

NIDN: 0704086902

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, SATISFACTION
AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY ON
INDIHOME WIFI IN SURABAYA**

Andita Laksmi Ekarani Susilo Putri
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2016210549@students.perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality, Satisfaction, and Trust on Customer Loyalty on Indihome wifi in Surabaya. The data used are primary data. The population used in this study are customers who use the Wifi Indihome internet network. The number of respondents in this study were 100 respondents with a minimum age criteria of 19 years and a minimum of 2 months using the Indihome Wifi Internet network in Surabaya. The method of data collection is both online and hardcopy questionnaire. Online questionnaire used google link survey form which was shared to respondents through whatsapp groups, Instagram ect., while hard-questionnaires were distributed to various hangout places such as coffee shops / cafes since they must provide their service by being supported with wifi. Techniques for analyzing data used the population used in this study are customers who use the Wifi Indihome internet network. The number of respondents in this study were 100 respondents with a minimum age criteria of 19 years and a minimum of 2 months using the Indihome Wifi Internet network in Surabaya. Structural Equation Modeling supported by the statistical application WarpPLS 6.0. The results of this study are that 1.) Service quality has a significant positive effect on loyalty. 2.) Satisfaction has a significant positive effect on loyalty. 3.) Satisfaction has a significant positive effect on loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust.*

PENDAHULUAN

Internet sangat berkembang pesat dalam 3 tahun terakhir, terlebih dengan semakin banyaknya instansi pemerintahan, perkantoran, sekolah hingga cafe yang menyediakan layanan internet. Dengan merebaknya penyebaran virus Covid-19 sebagai pandemi yang melanda seluruh dunia termasuk di Negara Indonesia.

Pemerintah membuat aturan pembatasan sosial yang dimana orang-orang yang biasanya melakukan aktivitas seperti bekerja, sekolah, dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan di luar rumah lainnya menjadi dilakukan di rumah dengan menggunakan internet (*daring*), sehingga dampak pandemi ini juga mempengaruhi kinerja di industri

internet. Dengan kondisi pandemi sekarang semua pekerja dan belajar menggunakan sistem dari rumah sehingga terjadi peningkatan jumlah pelanggan internet terutama sejak adanya pandemi Covid-19 di bulan april 2020. Meningkatnya jumlah pemakai jasa layanan internet dari tahun ke tahun, berdampak kepada banyaknya perusahaan penyedia jasa layanan internet. Di Indonesia tercatat terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan internet seperti Telkom IndiHome, FirstMedia, dan Biznet. Indihome merupakan layanan internet yang mendapatkan Top Brand dalam beberapa tahun. Meskipun begitu, namun sebenarnya pada tahun 2018 jumlah pelanggan Indihome mengalami penurunan. Penurunan ini sendiri diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu keluhan pelanggan mengenai jaringan dari Wifi Indihome yang sering tiba-tiba terputus, jaringan yang tiba-tiba lemot dan tidak stabil, kecepatan penanganan atas keluhan konsumen yang tidak secepat dari biasanya. Dengan adanya permasalahan seperti itu, maka ada beberapa hal yang memang harus diperbaiki atau dievaluasi dari pihak Indihome untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menaikkan jumlah pelanggan Indihome.

Berdasarkan ulasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian tentang “pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan wifi indihome di Surabaya”.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan kinerja dan pemeliharaan layanan secara keseluruhan (Qayyum (2013) dalam Aslam *et al* (2018:181). Kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan membeli produk yang sama dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Venetis *etal.*,2000) dalam Aslam *et al* (2018:181). Gronroos (1984) dalam Kasiri,*et al* (2017:92) mengatakan ada dua dimensi kualitas layanan yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Pelanggan tidak hanya tertarik dengan kualitas teknis yang mereka dapatkan sebagai layanan tetapi juga bagaimana kualitas fungsional juga dibutuhkan para konsumen. Gronroos (1988) dalam Kasiri,*et al* (2017:92) mengatakan kualitas teknis sendiri meliputi hasil secara aktual apa yang diterima konsumen dari suatu layanan. Sedangkan, kualitas fungsional mengacu pada bagaimana suatu layanan disampaikan pada pelanggan atau dengan kata lain mengenai persepsi konsumen terhadap interaksi dalam proses penyampaian layanan.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Parasuraman *et al.*,1988) dalam Lee (2015:92) ada lima dimensi yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, and assurance.*

Kepuasan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang atau

kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi suatu produk atau hasil kinerja dengan harapannya (Kotler *et al.*, 2009:789) dalam Kasiri, *et al* (2017:92). Grisaffe (2001) dalam Najib (2019:427) mengatakan indikator dari kepuasan yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dan pelanggan dapat mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan dari evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan akan melakukan pembelian kembali produk/jasa tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Shpëtim 2012) dalam Najib (2019:427) yaitu membandingkan pengalaman, harga, kualitas, layanan/produk yang ditawarkan. Dengan pelanggan membandingkan pengalaman yang dirasakan, membandingkan harga dengan produk lain dan mempunyai persepsi bahwa kualitas dan layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali/loyal.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi umum yang dipegang oleh seorang individu bahwa kata orang lain dapat diandalkan (Rotter 1967) dalam Leninkumar (2017:451). Patrick (2002) dalam V Leninkumar (2017:451) memandang kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam perilaku mereka dan

memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Rasa percaya akan timbul di benak konsumen perihal merasa bahwa kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Mcknight *et al.*, 2002) dalam Lee (2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas. Kemampuan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan sehingga mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa harapannya dapat terpenuhi.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut (Mcknight *et al.*, 2002) dalam Lee (2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari semua pengalaman pelanggan dan dengan penyedia layanan/produk (Mascarenhas *etal.*, 2006) dalam Ngo (2016:104). Pengalaman tersebut mungkin termasuk interaksi fisik, keterlibatan emosional, dan rantai nilai momen (Mascarenhas *et al.*, 2006) dalam Ngo (2016:104). Wong *etal.*, (2003) dalam Lee (2015:97) mengatakan bahwa secara keseluruhan, kesetiaan pelanggan dapat dikatakan seperti ketika pelanggan berulang kali membeli suatu layanan / produk dari waktu ke waktu, atau ketika seorang pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap suatu layanan / produk.

Konseptualisasi loyalitas dibahas dalam literatur menjadi dua cara yaitu perilaku dan sikap (Baumann *et al.*,2011) dalam Lee(2015:96). Perilaku konsumen yang mengacu pada bagaimana perilaku konsumen dalam membeli kembali sebagai frekuensi dan proporsi pembelian pada produk/jasa. Sementara, sikap lebih mengacu pada keadaan emosional dan psikologis untuk membeli kembali produk/jasa. Dalam penelitian ini menggunakan komponen loyalitas pelanggan yaitu gagasan seperti niat untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau layanan dari perusahaan yang sama, kesediaan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain, komitmen untuk tidak beralih ke produk/jasa lain (Cronin *et al.*,1992) dalam Setiawan(2017:33).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan disebut sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan kinerja dan pemeliharaan layanan secara keseluruhan (Qayyum *et al.*,2013) dalam Aslam, *et al* (2018:181). Karenanya kualitas layanan dapat dilihat dari dimensi yaitu *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, assurance* (Parasuraman *et al.*,1988) dalam Lee (2015:92). Jika konsumen sudah merasakan atas kualitas layanan yang diterima sesuai harapan, maka konsumen akan dapat dengan mudah untuk loyal dan akan melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu panjang.

Dengan demikian, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi suatu produk atau hasil kinerja dengan harapannya (Kotler *et al.*,2009:789) dalam Kasiri, *et al* (2017:92). Shpëtim (2012) dalam Najib (2019:427) yaitu membandingkan pengalaman, harga, kualitas, layanan/produk yang ditawarkan. Dengan pelanggan membandingkan pengalaman yang dirasakan, membandingkan harga dengan produk lain dan mempunyai persepsi bahwa kualitas dan layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan maka hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali/loyal.

Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

H2 : Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

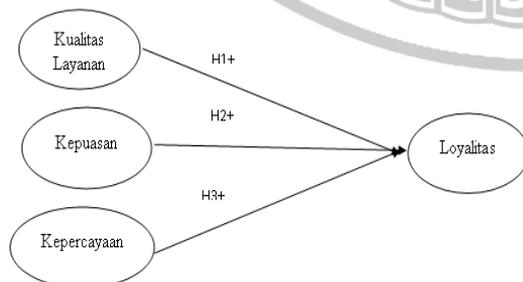
Kepercayaan didefinisikan sebagai ekspektasi umum yang dipegang oleh seorang individu bahwa kata orang lain dapat diandalkan (Rotter (1967) dalam Leninkumar (2017:451). Aaker (1997) dalam Najib (2019:428) mengatakan bahwa kepercayaan

dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen merek dan perusahaan. Kepercayaan dijadikan acuan bahwa konsumen akan dapat melakukan pembelian kembali pada produk/jasa. Mcknight *et al.*, (2002) dalam Lee (2015:98) mengatakan bahwa ada tiga karakteristik yang mencakup kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas. Kemampuan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan perusahaan untuk memenuhi layanan sehingga mampu membuat konsumen merasa percaya bahwa harapannya dapat terpenuhi. Kebajikan diartikan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dan diyakini oleh konsumen bahwa sudah melakukan hal yang baik kepada pelanggan dan terakhir yaitu integritas yaitu bagaimana konsistensi dari penyedia layanan/perusahaan untuk bertindak mengatasi kendala/masalah yang dialami konsumen.

Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

H3 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka model kerangka pemikiran yang digunakan untuk yaitu:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat adalah loyalitas pelanggan serta variabel bebas adalah kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan mengenai layanan koneksi internet beserta dukungan kemudahan mendapatkan akses internet yang diterima pelanggan dari Wifi Indihome. Pengukuran variabel Kualitas layanan merujuk pengukuran yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988) dalam Lee (2015:92) yaitu:

- a) *Tangible*, seberapa baik fasilitas fisik dan layanan yang disajikan oleh wifi Indihome
- b) *Empathy*, bentuk pengertian dan perhatian yang diberikan wifi Indihome kepada konsumen terutama jika terjadi masalah/kesulitan.
- c) *Reliability*, seberapa konsisten wifi Indihome memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.
- d) *Responsiveness*, seberapa cepat wifi Indihome memberikan penanganan atas keluhan dari konsumen
- e) *Assurance*, keyakinan konsumen atas layanan yang diberikan oleh wifi Indihome sudah baik.

Kepuasan

Kepuasan adalah persepsi pelanggan mengenai tingkat perasaan senang dan puas setelah menggunakan Wifi Indihome.

Pengukuran variabel Kepuasan merujuk pengukuran yang dikembangkan oleh Shpëtim (2012) dalam Najib (2019:427) yaitu:

- a) Pengalaman, pengalaman konsumen yang baik selama menggunakan wifi Indihome.
- b) Harga, konsumen dapat membandingkan harga koneksi wifi Indihome dengan produk lain.
- c) Kualitas, kualitas dari koneksi wifi Indihome sesuai dengan harga.
- d) Layanan produk/jasa yang ditawarkan, layanan yang disajikan oleh wifi Indihome sesuai harapan konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi pelanggan mengenai keyakinan pada manfaat yang didapatkan setelah menggunakan layanan internet Wifi Indihome. Pengukuran variabel Kepercayaan merujuk pengukuran yang dikembangkan oleh Mcknight *et al.*, (2002) dalam Lee (2015:98) yaitu:

- a) Kemampuan, kemampuan wifi Indihome untuk meyakinkan dan mampu membuat konsumen percaya dengan cara memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen.
- b) Kebajikan, sejauh mana layanan yang diberikan oleh wifi Indihome dan diyakini oleh konsumen bahwa sudah melakukan yang terbaik.
- c) Integritas, konsistensi dari layanan wifi Indihome perihal mengatasi keluhan/masalah yang dialami oleh pelanggan.

Loyalitas

Loyalitas adalah persepsi pelanggan mengenai pembelian ulang secara kuantitatif dan diferensiatif

serta upaya menyampaikan sisi positif layanan koneksi internet Wifi Indihome. Pengukuran variabel Loyalitas merujuk pengukuran yang dikembangkan oleh Cronin *et al.*, (1992) dalam Setiawan (2017:33) yaitu:

- a) Niat untuk membeli kembali, pendapat konsumen mengenai niat untuk melakukan pembelian ulang koneksi wifi Indihome.
- b) Membeli tambahan produk, konsumen akan melakukan pembelian diluar lini produk dari layanan wifi indihome.
- c) Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan, pendapat pelanggan mengenai tidak mudah terpengaruh perspektif negatif mengenai Wifi Indihome dari produk pesaing.
- d) Mereferensikan secara total esistensi perusahaan, pendapat pelanggan mengenai akan merekomendasikan Wifi Indihome kepada orang lain.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini berusaha untuk melakukan pengukuran sejauh mana pengaruh antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap jaringan Internet Wifi Indihome di Surabaya. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert sejumlah lima poin yang mana dari sekian pernyataan akan diberi skor 1 untuk “sangat tidak setuju”, sampai 5 untuk “sangat setuju”.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wifi Indihome di Wilayah Surabaya. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah

para pelanggan yang menggunakan layanan internet Wifi Indihome di wilayah Surabaya berjumlah 100 pelanggan. Metode yang digunakan yaitu dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. *Judgement sampling* adalah salah satu jenis dari *purposive sampling*, peneliti memilih sampel berdasarkan kesesuaian penilaian karakteristik anggota sampel yang diteliti (Kuncoro, 2013:121). Dalam pengambilan sampel ini, peneliti telah memiliki responden dengan kriteria antara lain: (1) Umur minimal 19 tahun. (2) Telah menggunakan layanan WIFI Indihome minimal 2 bulan. (3) Berdomisili di Surabaya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner ini yaitu 100 responden yang terdiri dari 18 responden di warung-warung kopi/kafe dan sisanya 82 responden melalui link google form.

Analisis Deskriptif

Metode analisis data ini digunakan untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian terutama yang berkaitan dengan responden. Hasil penelitian yang dilakukan dilapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan variabel yang digunakan yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome di Surabaya.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Kualitas Layanan (X_1) adalah 3,96 yang berada pada rentang Setuju ($3,40 < a \leq 4,20$) yang artinya variabel Kualitas Layanan pada responden berada pada taraf Setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Kepuasan (X_2) adalah 4,05 yang berada pada rentang setuju ($3,40 < IK \leq 4,20$). Artinya, variabel Kepuasan pada para responden berada pada taraf Setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Kepercayaan (X_3) adalah 4,25 yang berada pada rentang Sangat setuju ($4,20 < IK \leq 5,00$). Artinya, variabel Kepercayaan para responden bernilai Sangat Setuju.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas

Nilai rata-rata keseluruhan yang didapat oleh variabel Loyalitas (Y) adalah 4,48 yang berada pada rentang sangat setuju ($4,20 < IK \leq 5,00$). Artinya, Kinerja variabel Loyalitas para responden berada pada taraf Sangat Setuju.

Pengujian Hipotesis

Analisis Statistik

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah item tiap-tiap konstruk memang mengukur suatu konstruk yang diteliti. Uji validitas menggunakan Validitas Konvergen dengan hasil yaitu variabel kualitas

layanan, variabel kepuasan, variabel kepercayaan dan variabel loyalitas memiliki nilai tingkat signifikansi (p) $< 0,001$ sehingga masing-masing variabel memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012:79). Ketika uji sampel besar dilakukan, maka α pada Kualitas layanan sebesar 0,802, α pada Kepuasan sebesar 0,717, α pada Kepercayaan sebesar 0,523, α pada Loyalitas sebesar 0,657. Semua persyaratan reliabilitas telah terpenuhi kecuali pada Nilai α yang dimiliki variabel laten Kepercayaan kurang memenuhi persyaratan 0,6, tetapi hal tersebut dapat diterima karena *composite reliability* bernilai baik ($> 0,7$) dan AVE bernilai baik ($> 0,5$).

Evaluasi Goodness of Fit Model Persamaan Struktural

Hasil output menunjukkan bahwa kriteria *Goodness Of Fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai *P value* untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah $< 0,001$ ($< 0,05$) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur.

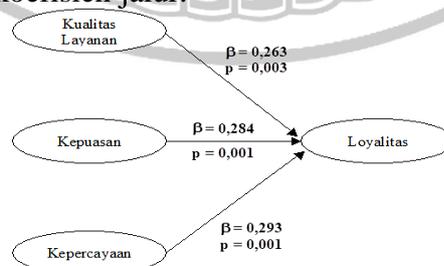
ARS dan AARS didukung dengan nilai signifikan ($< 0,05$) yang artinya kontribusi variabel-variabel laten yang satu bernilai signifikan dalam perubahan variabel laten lainnya. Sementara itu, AVIF sebesar 1,143 ($< 3,3$) yang menunjukkan bahwa model telah bebas dari gejala multikolinieritas.

Nilai R-Square dan Q-Square predictive

Hasil output menunjukkan bahwa variabel Loyalitas sebesar 0,364 yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan dapat memprediksi 36,4% dari Loyalitas. Besaran yang didapat pada nilai *R-Square* ini telah memenuhi syarat nilai *R-Square* > 0 (Ghozali dan Hengky, 2012:82).

Pengaruh Langsung antar Variabel

Model yang digunakan yaitu persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 6.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara rinci pada gambar berikut ini:



Sumber: data diolah

Gambar 2
Gambar Model Warp-PLS

Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut

diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini:

TABEL 1
KOEFISIEN JALUR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

| Pengaruh antar Variabel | β | p value | Keterangan |
|-------------------------------------|---------|---------|------------|
| Kualitas layanan terhadap Loyalitas | 0,263 | 0,003 | Signifikan |
| Kepuasan terhadap Loyalitas | 0,284 | 0,001 | Signifikan |
| Kepercayaan terhadap Loyalitas | 0,293 | 0,001 | Signifikan |

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada Tabel 1, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 0,263 terhadap Loyalitas. Pengaruh langsung ini signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,003 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
2. Kepuasan berpengaruh langsung sebesar 0,284 terhadap Loyalitas. Pengaruh langsung ini signifikan karena *p value* sebesar 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.
3. Kepercayaan berpengaruh langsung sebesar 0,293 terhadap Loyalitas. Pengaruh langsung ini signifikan karena *p value* 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indijome

Hipotesis ke-1 yang menyatakan, “Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan Indihome di Surabaya” terbukti. Hal ini berdasarkan temuan analisa data dimana Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada tingkat Kualitas Layanan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ngo (2016) dalam Setiawan (2017). Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan kinerja dan pemeliharaan layanan secara keseluruhan (Qayyum 2013) dalam Aslam *et al* (2018:181). Dengan pengertian ini, maka Kualitas Layanan yang baik akan dapat dilihat dari keunggulan kinerja jaringan internet Indihome yang dinikmati pelanggan. Kualitas layanan yang baik juga dapat dilihat dari pemeliharaan layanan, terutama ketika layanan mengalami hambatan atau kesulitan. Kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan membeli produk yang sama dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Venetis *etal.*, 2000) dalam Aslam *et al* (2018:181). Dengan kata

lain, semakin tinggi Kualitas Layanan, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi. Loyalitas Pelanggan merupakan konsekuensi dari semua pengalaman pelanggan dan dengan penyedia layanan/produk (Mascarenhas *et al.*, 2006) dalam Ngo (2016:104). Semakin sering pelanggan mendapatkan temuan bahwa kualitas layanan semakin baik, maka Loyalitas Pelanggan akan semakin kuat.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome

Hipotesis ke-2 yang menyatakan “Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya” terbukti. Hal ini berdasarkan temuan analisa data dimana Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada tingkat Kepuasan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ngo (2016), Setiawan (2017); maupun Leninkumar (2017). Kepuasan adalah hal teramat penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Armstrong *et al.*, (2009) dalam Setiawan (2017:33) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dihasilkan dari proses evaluasi dari apa yang telah diterima, diharapkan termasuk dalam keputusan pembelian serta kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan keputusan pembelian itu. Berdasarkan pengertian tersebut, pelanggan selalu mengadakan evaluasi antara harapan dengan kenyataan dalam pelayanan Indihome. Ningsih *et al.*, (2014) dalam Leninkumar (2017:452)

mendefinisikan kepuasan sebagai sikap, penilaian dan respon yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian. Dengan pengertian ini, maka pelanggan yang puas pada layanan Indihome akan selalu menunjukkan sikap dan respon yang baik selama berlangganan. Kepuasan tersebut akhirnya memacu timbulnya Loyalitas Pelanggan. Loyalitas ditunjukkan dengan pembelian ulang dari merek atau layanan yang sama dengan mengabaikan produk/jasa yang lain dan tidak mudah terpengaruh untuk meninggalkan produk/jasa yang digunakan sekarang (Oliver *et al.*, 1999) dalam Lee (2015:97). Dengan kata lain, peningkatan pada Kepuasan akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome

Hipotesis ke-3 yang menyatakan, “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya” terbukti. Hal ini berdasarkan temuan analisa data dimana Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, peningkatan pada tingkat Kepercayaan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) maupun Leninkumar (2017). Kepercayaan pelanggan sebagai pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang terwujud ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak dalam perilaku dan memberikan yang

terbaik kepada pelanggan. Rasa percaya akan timbul di benak konsumen perihal merasa bahwa kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan (Patrick, 2002) dalam Leninkumar (2017:451). Dengan pengertian ini, tampak bahwa kepercayaan timbul ketika Indihome dapat menunjukkan hal terbaik dalam melayani pelanggannya. Pelanggan akan selalu mengevaluasi tindakan dan perilaku Indihome ketika pelayanan diselenggarakan. Tindakan dan perilaku pegawai atau perusahaan Indihome yang mengutamakan kepentingan pelanggan akan menyebabkan Kepercayaan Pelanggan timbul. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang muncul, maka hal tersebut akan otomatis mendorong munculnya Loyalitas Pelanggan yang tinggi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Surabaya. Artinya, peningkatan Kualitas Layanan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Surabaya. Artinya, peningkatan pada Kepuasan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Indihome di Surabaya. Artinya, peningkatan Kepercayaan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Sulit untuk berinteraksi dengan responden karena pembatasan waktu buka/tutup warung dan cafe karena adanya pandemi Covid-19 ini dan juga pembatasan akses masuk di setiap kompleks rumah di berbagai daerah.
- b. Mencari responden dengan menyebarkan link kuesioner online saja tidak menjamin data tersebut tepat sasaran.
- c. Kuesioner penelitian ini tidak mengeksplorasi pekerjaan responden sehingga kurang mampu menjelaskan segmen konsumen pada pelanggan Wifi Indihome.
- d. Kuesioner penelitian ini juga tidak mengeksplorasi alamat/domisili dari para responden karena keterbatasan informasi mengenai pembagian antar batas wilayah masing-masing dari alamat responden tersebut. Keterbatasan ini menyebabkan segmen pelanggan berdasarkan domisili pelanggan Wifi Indihome tidak terungkap.

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang diungkapkan sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada bisnis Indihome Surabaya
 - a. Hasil tanggapan pelanggan untuk item kualitas layanan

- khususnya tentang koneksi jaringan Wifi Indihome (KL5) menunjukkan sebagian besar menjawab ragu-ragu. Hal ini menjadi masukan bagi Indihome untuk mengevaluasi kualitas koneksi internetnya yang mungkin sudah mulai tidak stabil.
- b. Hasil tanggapan pelanggan untuk item kepuasan khususnya tentang keseluruhan layanan Indihome (KP4) menunjukkan sebagian besar menjawab ragu-ragu. Hal ini menjadi masukan untuk Indihome memperhatikan kecakapan dan softskill dari teknisi Indihome yang mendatangi pelanggan dalam menangani perbaikan.
 - c. Hasil tanggapan pelanggan untuk item kepercayaan khususnya tentang penanganan permasalahan sesuai janji (KR3) menunjukkan sebagian besar menjawab ragu-ragu. Hal ini menjadi masukan untuk teknisi Indihome harus selalu memantau penanganan keluhan konsumen beberapa hari sebelum dan sesudah penanganan diselesaikan.
2. Kepada peneliti lain
- a. Sebelum 30 kuesioner diuji dalam sampel kecil akan perlu diminta pendapat responden (*face validity*) untuk memberi komentar-komentar mengenai item-item yang ada dalam kuesioner.
 - b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menetapkan persyaratan responden

pengguna layanan internet yang sudah berlangganan lebih dari 1 tahun. Hal ini karena dalam kurun kurang dari satu tahun umumnya layanan internet masih stabil dan harga belum naik. Tapi jika di tas satu tahun, maka tantangan kualitas layanan internet sudah mulai bisa diuji.

DAFTAR RUJUKAN

- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. 2018. "The Role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An Empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan". *Market-Tržište*, 30(2), 177-194.
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. 2018. "The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *Journal Of Research In Management*, 1(1).
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. doi:10.1016/S0148-2963(00)00171-5
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services.

- Service Industries Journal, 30(3), 421-435. doi:10.1080/02642060802236111
- Ghozali, Imam. (2014). *"Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)"*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. 2017. "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Leninkumar, V. 2017. "The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Najib, M. F., & Sosianika, A. 2019. "Retail service quality, satisfaction, and trust: the key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market". *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425-440.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. 2016. "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector". *Journal of Competitiveness*.
- Peng, L. S., & Moghavvemi, S. 2015. "The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks". *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2).
- Sekaran, U. & Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th edn. Wiley, Sussex.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. 2017. "Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia". *IOSR Journal of Business and Management*, 19(5), 31-40.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung . Alfabeta, CV
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.