

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS
PELANGGAN INDIHOME DI BANDUNG TAHUN 2018)**

***THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY (CASE
STUDY INDIHOMER)***

Johan Immanuel Purba, dan Astri Wulandari, S.E., M.M

Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

joioipur@student.telkomuniversity.ac.id¹, astri_ypt@yahoo.co.id²

Abstract

The study aims to determine how much influence satisfaction with customer loyalty Indihome Bandung. Where more and competitors based on Indihome network should further improve its service to customers to loyalty customers using products from Indihome.

Population in this research is Indihome customer of Bandung city in year 2016 and sample taken counted 100 responden. The purpose of this study, is to determine the magnitude of the effect of satisfaction on customer loyalty.

In this study the method used is a quantitative method with the type of descriptive research and simple regression analysis. The result of the research has been done that the response to the respondents about satisfaction with customer loyalty has a significant influence with a strong level. The amount of influence of satisfaction variable to Customer Loyalty is 53,1% the rest (100%-53,1%), equal to 46,9% influenced by other variable not examined.

Keyword: Satisfaction, Customer Loyalty and Bandung Indihome.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Indihome kota Bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing yang berbasis jaringan Indihome harus lebih meningkatkan layanannya kepada pelanggan agar pelanggan loyalitas memakai produk dari Indihome.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome kota Bandung pada tahun 2016 dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa tanggapan terhadap responden mengenai kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat yang kuat. Besarnya

pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 53,1%, sisanya (100%-53,1%) sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kepuasan, Loyalitas Pelanggan dan Indihome Bandung.

I. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan ibu kota Jawa Barat. Kota kembang merupakan sebutan lain dari kota ini. Karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyak nya pohon-pohon dan bunga-bunga tumbuh disana. Selain itu kota Bandung dahulu juga disebut dengan *Paris Van Java* karena keindahannya. Kota Bandung juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota sarana informasi dan komunikasi. Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total pengguna Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014-2016).^[1]

Berdasarkan tabel diatas, sangat banyak perusahaan yang bergerak bisnis jasa internet dan *broadband*, karena bisnis seperti ini memiliki potensi yang masih sangat besar dan juga bisa jadi ancaman dalam persaingan. Pada tabel tersebut terlihat bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia dengan produknya Indihome, mempunyai pelanggan paling banyak dalam industri broadband dengan 3,9 juta pelanggan diikuti oleh Indivision dengan 2,5 juta pelanggan. Firstmedia dengan 1,8 juta pelanggan, Biznet dengan 80 ribu pelanggan, dan My Republic dengan 70 ribu pelanggan. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di bisnis dituntut untuk memberikan kualitas yang baik, keandalan dan unggul dalam bersaing dengan pesaing. Dari data diatas kita dapat ketahui bahwa tingkat penjualan produk layanan Usee TV merek Indihome dari tahun 2014 sampai dengan 2016 mengalami kenaikan yang sangat signifikan, akan tetapi pada awal tahun 2017 justru penjualan produk perusahaan mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, diantaranya adalah: penurunan kualitas produk, harga yang tinggi, kurangnya promosi yang dilakukan kepada pelanggan, dan banyaknya kompetitor lain mengeluarkan produk sejenis dengan harga terjangkau. Dilihat dari data di atas pada tahun 2015 Indihome mempunyai 54.568 pelanggan di wilayah Kota Bandung karena pada tahun 2015 tersebut Indihome sedang melakukan promo yang sangat gencar. Namun pada tahun 2016 pelanggan Indihome di Kota Bandung mengalami kenaikan yang pelanggannya mencapai 61.369. Sekitar 6.801 pelanggan yang bertambah memakai produk Indihome dengan persentase kenaikan 19.25%. Dari data tersebut terdapat suatu kepuasan pelanggan salah satunya adalah karena kualitas layanan Indihome yang baik dan berkualitas.[2]

Dari data tersebut Indihome berada di posisi pertama dengan jumlah pelanggan 3,9 juta dan jumlah pelanggan yang paling rendah terdapat pada Biznet dengan jumlah pelanggan 80 ribu. Hal ini dapat menyebabkan persaingan bisnis diantara sesama perusahaan akan sangat ketat, dengan adanya persaingan tersebut perusahaan harus memikirkan cara supaya pelanggan loyalitas memakai produk yang digunakan. Maka dari itu perusahaan yang bergerak di bisnis dituntut untuk memberikan kualitas yang baik, keandalan dan unggul dalam bersaing dengan pesaing. Pada saat ini PT. Telkom dituntut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan sarana dan pasarana telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat Bandung khususnya pelanggan atau pelanggan jasa Telkom seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan akan kebutuhan internet informasi dan komunikasi agar pelanggan loyalitas menggunakan produk Indihome dari PT. Telkom. Untuk memenuhi kebutuhan informasi dari internet yang lapar akan aktivitas di sosial media banyak operator internet atau provider internet mengeluarkan

berbagai macam produk unggulan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang akses ke sosial media mengenai informasi dan komunikasi. Produk yang dikeluarkan provider sangat banyak pilihannya mengingat Indonesia memiliki banyak internet provider. Yang mana ini menjadi sebuah keuntungan untuk masyarakat bandung karena adanya persaingan dari provider lainnya akan banyak mendapatkan promo dan berbagai pilihan paket untuk memenuhi kebutuhan akses internetnya. Provider internet yang banyak di Indonesia yang bersaing dari segi harga, harus memperhatikan kepuasan pelanggan, harga murah memang menggiurkan tapi koneksi yang disediakan sangat lemot, mungkin pelanggan akan beralih ke provider yang kualitasnya lebih baik meskipun harganya lumayan tinggi. Maka dari itu Indihome berkesempatan memasuki area bisnis internet tetapi gangguan internet yang sering terjadi pada Indihome menjadi permasalahan yang sering dialami oleh perusahaan.^[3] Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya maka penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kepuasan pelanggan terhadap produk indihome?
2. Bagaimana pelaksanaan loyalitas pelanggan terhadap produk indihome?
3. Berapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT.Telkom?

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk indihome..
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan terhadap produk indihome.
3. Untuk mengetahui berapa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan PT.Telkom.

II. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta untuk memperoleh, mempertahankan, dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, pengkomunikasian nilai pelanggan^[4].

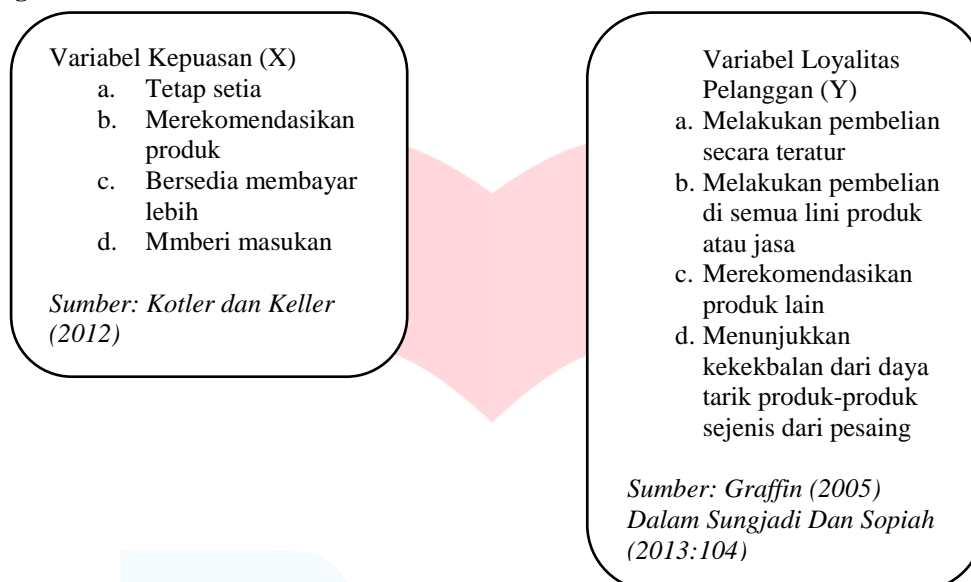
2.2 Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diprespsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka^[5].

2.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain^[6].

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 – Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

H₀: Loyalitas Pelanggan Indihome (Y) tidak mempunyai hubungan secara signifikan dan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₁: Kepuasan (X) mempunyai hubungan secara signifikan dan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

III. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Bandung. alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala kontinum dengan menggunakan metode skala likert dengan 5 skala. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome di Bandung, dimana jumlah populasi pelanggan tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan rumus Bernouli dan didapat sampel sebesar 100 responden.

Validitas membuktikan bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh dinyatakan valid, maka total pearson correlation di tiap-tiap pernyataan menunjukkan angka lebih 0,195.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana untuk menentukan hasil menjawab pertanyaan penelitian.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat penelitian yang valid, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti ^[1]. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
,902	9

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	9

Tabel 1 – Hasil Uji Validitas

Seluruh instrumen pertanyaan memiliki hasil uji validitas diatas 0,195 maka seluruh butir pertanyaan ditanyakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama juga. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,531	,526	3,830

a. Predictors: (Constant), x1 Kepuasan

Tabel 2 – Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh instrumen variabel memiliki hasil uji reliabilitas diatas 0,700, maka seluruh instrumen variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan R square menunjukkan angka 0,531. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai R square antara hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa kepuasan

memperngaruhi loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% (100%-53,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,531	,526	3,830

a. Predictors: (Constant), x1 Kepuasan

Tabel 3 – Hasil Uji Signifikansi Pengaruh X terhadap Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,184	1,906		5,867	,000
	x1 Kepuasan	,992	,094	,728	10,526	,000

a. Dependent Variable: x2 Loyalitas Pelanggan

Tabel 4 – Koefisien Determinasi Pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh $t_{hitung}=10,526 > t_{tabel} 5,867$, t_{tabel} diperoleh dari $df=100-2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05..

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dilakukan dalam penelitian ini, tanggapan responden terhadap Kepuasan dari Indihome secara keseluruhan 66,31%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori (cukup baik).
2. Berdasarkan hasil analisis variabel terikat yakni variabel Loyalitas Pelanggan terhadap Indihome memperoleh nilai sebesar 69,64%. Yang termasuk kategori (Baik)
3. Dari tabel diatas nilai R 0,728, R Square merupakan koefisien determinasi. Pada tabel diatas menunjukkan besarnya R Square adalah 0,531= 53,1%. Artinya besar pengaruh variabel kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 53,1%, sisanya (100%-53,1%) sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang didapat, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti diluar variabel kepuasan yang menjadi faktor-faktor dalam Loyalitas Pelanggan.
2. Pada penelitian ini jumlah sampel hanya 100 sampel, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah jumlah sampel yang menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan semakin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan agar menggunakan metodeologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya.