

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Indihome Di Bandung)

### *Effect Of Service Quality On Customer Loyalty (Study On Indihome Users In Bandung)*

Ghifari Zain Muzhoffar<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>, Tarandhika Tantra<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ghifarimzhffr@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

<sup>3</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstrak**

Internet sudah menjadi kebutuhan primer saat ini. Banyak hal yang dilakukan manusia membutuhkan akses internet, sehingga menjadikan internet tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia selalu meningkat, dengan penetrasi terbesar di pulau Jawa sebesar 56,4%. Dari 56,4% tersebut provinsi Jawa Barat memiliki penetrasi terbesar yaitu 17,9%. Namun, meningkatnya jumlah pengguna internet tidak diikuti oleh meningkatnya jumlah pengguna Indihome di Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh data perusahaan yang menunjukkan jumlah pengguna barunya menurun dari tahun 2020 sebanyak 70.076 menjadi 47.214 di tahun 2021 dan meningkatnya *churn* di periode yang sama dari 8.081 menjadi 10.144. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandung. Data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial kepada 322 responden pengguna Indihome di Bandung. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Assurance* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi para penyedia layanan internet rumah di luar sana agar meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, internet fiber, SEM.

#### **Abstract**

*Internet has become a primary need today. Many things that humans do require internet access, thus making the internet inseparable from human life. Every year internet users in Indonesia are always increasing, with the largest penetration on Java at 56.4%. Of the 56.4%, West Java province has the largest penetration, which is 17.9%. However, the increasing number of internet users is not followed by the increasing number of Indihome users in Bandung. This is shown by company data which shows the number of new users decreased from 70,076 in 2020 to 47,214 in 2021 and increased churn in the same period from 8,081 to 10,144. This study was conducted to determine the effect of service quality with dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible on customer loyalty Indihome in Bandung. Data were obtained by distributing questionnaires through social media to 322 respondents using Indihome in Bandung. The test is carried out using SEM with SmartPLS application. The results of this study indicate that only Reliability, Responsiveness, Empathy, and Tangible have a positive and significant effect on customer loyalty, Assurance also have a positive but not significant effect. The results of this study are expected to be used as an evaluation for home internet service providers out there in order to improve the quality of services provided.*

Keywords-service quality, customer loyalty, internet fiber, SEM.

#### **I. PENDAHULUAN**

Internet sudah menjadi kebutuhan primer pada saat ini, dimana banyak hal yang dilakukan oleh manusia membutuhkan akses internet, sehingga menjadikan internet hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap tahunnya pengguna Internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Menurut APJII, hingga kuartal 2 tahun 2020 pengguna internet meningkat sebesar 8,9% atau sebanyak 25.537.353,5 orang dari tahun 2018. Hal ini menandakan bahwa internet sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia yang harus dipenuhi. dari total seluruh pengguna internet di Indonesia, pulau Jawa memiliki kontribusi terbesar pada penetrasi pengguna internet di Indonesia, yaitu sebesar 56,4%. Dari 56,4% tersebut provinsi Jawa Barat memiliki penetrasi terbesar yaitu 17,9% diikuti oleh provinsi Jawa Tengah sebesar 14,4% dan provinsi Jawa Timur sebesar 13,1%.

Banyaknya permintaan akan kebutuhan internet menjadi peluang bisnis yang menjanjikan bagi seluruh penyedia layanan internet di Indonesia, khususnya penyedia layanan internet *fiber* atau *fixed* internet rumah. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII, terdapat banyak penyedia layanan *fixed* internet rumah. Indihome menjadi penyedia layanan *fixed* internet yang paling banyak digunakan yaitu sebesar 9,8% diikuti oleh First Media sebesar 1,2%, CBN sebesar 0,5%, dan Biznet sebesar 0,4%. Survey ini membuktikan bahwa Indihome masih menjadi *provider fixed* internet terbaik saat ini. Meskipun memiliki jumlah pengguna terbanyak, terjadi penurunan pengguna baru Indihome di Bandung. Terdapat penurunan yang signifikan pada pengguna baru Indihome di Bandung, yaitu dari 70.076 menjadi 47.214. Jika melihat data jumlah pelanggan baru Indihome di Bandung dan menyesuaikannya dengan statistik pengguna internet di Indonesia, maka seharusnya Indihome mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru atau aktif karena dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat. Selain menurunnya jumlah pengguna baru, terdapat peningkatan *churn* pengguna Indihome di Bandung dari tahun 2020 yang berjumlah 8.081 menjadi 10.144 di tahun 2021, peningkatan *churn* yang tinggi bisa disebabkan banyak hal. Akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi salah satu hal yang dapat menjadi penyebab meningkatnya *churn*. Perpindahan pelanggan akibat kualitas pelayanan memang tidak dapat dipastikan namun jika dilihat dari data *churn* cenderung meningkat setiap tahun. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan untuk dapat menjaga loyalitas dari pelanggan. Menurut Oliver dalam Belwal & Amireh (2018) penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dan tanggapan konsumen terhadap penyedia layanan sangat berpengaruh terhadap bertahannya hubungan bisnis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dengan dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Bandung.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, bagian institusi, dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan bertukar nilai bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat pada umumnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

### B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkannya, menjaganya, serta terus menambah pelanggan dengan cara membuat, menyampaikan, memberitahukan nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut M. Manulang dan Hutabarat (2016) Manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian dalam mengidentifikasi, menyiapkan, melakukan, dan memantau kegiatan dalam pemasaran yang termasuk ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan mendapatkan kepuasan pelanggan dan tanggung jawab produsen

### C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah kesungguhan sifat atau karakteristik dari produk atau pelayanan yang mana bergantung pada kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik dikatakan atau hanya tersirat (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan model pada *service quality*, terdapat lima faktor atau dimensi penentu *service quality* berdasarkan kepentingannya (Kotler & Keller, 2016).

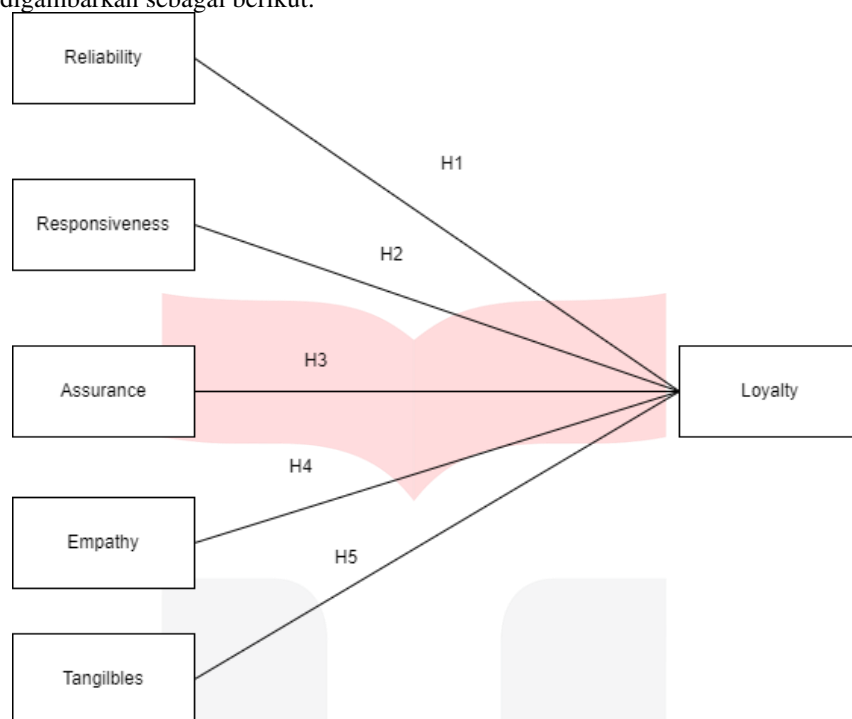
1. *Reliability*, bisa diartikan sebagai keandalan atau kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cakap dan tepat.
2. *Responsiveness*, yaitu keinginan dalam membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan sikap sopan dari karyawan kepada konsumen serta keandalan karyawan dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
4. *Empathy*, yaitu rasa pengertian, perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan
5. *Tangibles*, yaitu bentuk, penampilan, serta wujud fisik baik itu fasilitas, peralatan, karyawan, dan juga komunikasi.

#### D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen diartikan sebagai suatu pola yang berulang terkait perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang dilakukan secara sadar untuk terus membeli *brand* yang sama (Solomon, 2017).

#### E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Belwal dan Amireh (2018)

#### F. Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang digunakan:

H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

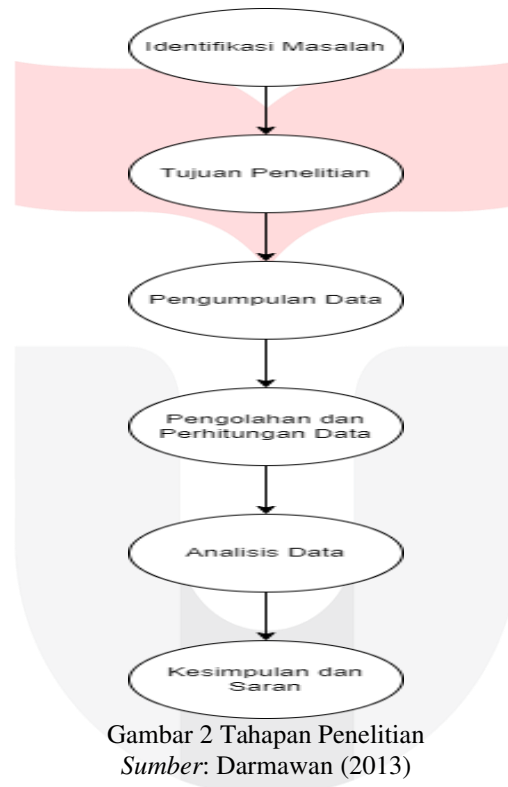
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan pada penelitian ini adalah konklusif. Penelitian konklusif dilakukan setelah melihat dan membaca penelitian terdahulu yang membahas hubungan antar variabel. Berdasarkan pendekatannya penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif. Berdasarkan tipe penyelidikan, penelitian ini menggunakan tipe kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk bisa menggambarkan apa yang menjadi penyebab dari suatu masalah (baik dengan eksperimen atau non eksperimen). Unit analisis yang dipakai yaitu individu, karena pada penelitian ini menganalisis pengguna Indihome. Selanjutnya berdasarkan latar penelitiannya penelitian ini menggunakan *non contrived*. *Non contrived* merupakan penelitian yang dilakukan pada lingkungan alami dan normal. Penelitian ini dilakukan tanpa adanya intervensi dari penulis. Waktu pada penelitian ini dilakukan secara *cross sectional*. *Cross sectional* dilakukan pada suatu periode tertentu yang kemudian data tersebut diolah, dianalisis, sampai akhirnya dapat dibuat kesimpulan (Indrawati, 2015). Jenis penelitian dan karakteristik penelitian tertera pada Tabel 3.1.

Tabel 1 Karakteristik dan jenis penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Konklusif
3.	Berdasarkan Pendekatan	Deduktif
4.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6.	Berdasarkan Latar Penelitian	<i>Non Contrived</i>
7.	Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Tidak Mengintervensi
8.	Berdasarkan Waktu	<i>Cross Sectional</i>

Sumber (Olahan penulis, 2022)

Tahapan yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut:



Tahapan penelitian ini disesuaikan dengan kegiatan yang dilakukan peneliti selama penelitian. Pada tahap mengidentifikasi masalah, peneliti menemukan adanya keluhan dari objek yang diteliti yaitu Indihome, akan tetapi Indihome masih tetap menjadi layanan internet rumah nomor satu di Indonesia. Pada tahap menentukan tujuan penelitian, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap loyalitas pengguna Indihome di Bandung.

A. *Questionnaire Method*

Dalam penelitian ini peneliti menyusun total 27 pertanyaan dengan pilihan jawaban menggunakan skala likert yaitu dengan pilihan 1 sampai 5 dengan keterangan 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

B. *Data Collection Method*

Untuk mendapatkan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan menggunakan Google *Form* dengan menyebarkannya melalui media sosial. Responden penelitian ini adalah pengguna Indihome yang berdomisili di Bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Hair et al (2014) yang mengatakan

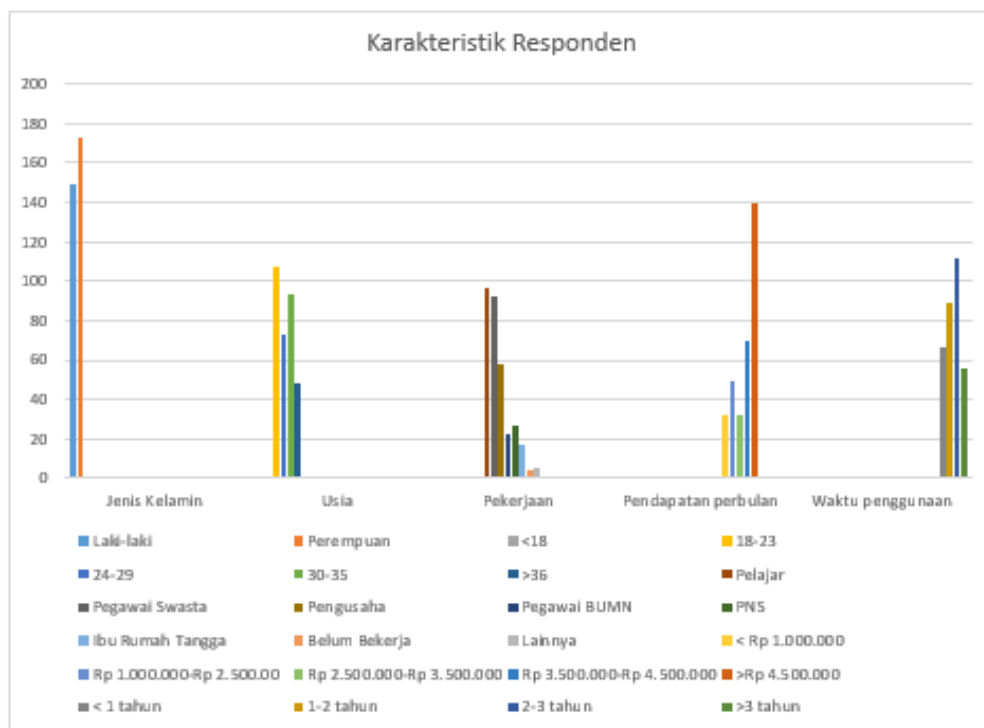
penentuan sampel disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dengan aturan jumlah sampel minimalnya lima kali lebih banyak dari jumlah pertanyaan karena ukuran sampel akan lebih diterima dengan rasio 10:1 sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak  $27 \times 10 = 270$  responden dan responden yang terkumpul adalah 322 responden.

C. *Data Measurement*

Data diuji dengan menggunakan teknik SEM dengan bantuan *software SmartPLS*. Terdapat tiga aktivitas yang dilakukan. Pertama *Outer Model* atau model pengukuran yang meliputi uji validitas yang terdiri dari *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*, lalu uji reliabilitas yang terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Setelah melakukan *Outer Model*, aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah menguji *Inner Model* atau Model Struktural yang terdiri dari uji *R Square* dan *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*. Lalu yang terakhir dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat nilai dari *Path Coefficient*, *T-Statistic*, dan *P-Value*.

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Penelitian



Gambar 3 Karakteristik Responden  
 Sumber: Olahan Penulis (2022)

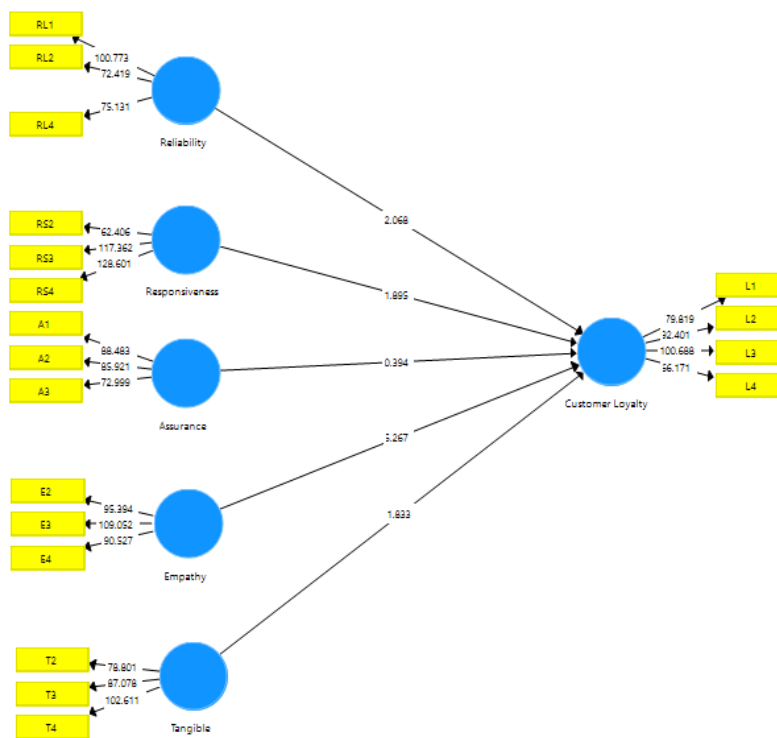
Mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah 173 orang dan sisanya laki-laki dengan jumlah 149 orang. Dari 322 responden pengguna Indihome yang berdomisili di Bandung, didapat responden berusia dibawah 18 tahun sebanyak 1 orang, usia 18-23 sebanyak 107 orang, usia 24-29 sebanyak 73 orang, usia 30-35 sebanyak 93 orang, dan usia diatas 36 tahun sebanyak 48 orang. Dari 322 responden pengguna Indihome yang berdomisili di Bandung, sebanyak 97 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 92 orang merupakan pegawai swasta, 58 orang merupakan pengusaha/wirausaha, 22 orang merupakan pegawai BUMN, 27 orang merupakan PNS, 17 orang merupakan ibu rumah tangga, 4 orang belum bekerja/sedang mencari pekerjaan, 4 orang guru, 1 orang guru honorer bersertifikasi. Dari 322 responden pengguna Indihome yang berdomisili di Bandung, sebanyak 139 orang memiliki pendapatan diatas Rp 4.500.001, sebanyak 70 orang memiliki pendapatan Rp 3.500.001-Rp 4.500.000, sebanyak 49 orang memiliki pendapatan Rp 1.000.001-Rp 2.500.000, sebanyak 32 orang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, dan sebanyak 32 orang memiliki pendapatan Rp 2.500.001-Rp 3.500.000. Dari 322 responden pengguna Indihome yang berdomisili di Bandung, sebanyak 111 orang telah menggunakan Indihome selama 2 - 3 tahun, 89 orang telah

menggunakan Indihome selama 1-2 tahun, 66 orang telah menggunakan Indihome selama kurang dari 1 tahun, dan 56 orang telah menggunakan Indihome selama lebih dari 3 tahun.

**B. Hasil Penelitian**

Validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan *software SmartPLS* yang terdiri dari *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan uji reliabilitas yang terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Convergent Validity* terdiri dari *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Discriminant Validity* terdiri dari *Cross Loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. *Inner Model* terdiri dari uji *R Square* dan *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*.

Variabel independen atau dalam PLS biasa disebut dengan variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Sedangkan untuk variabel dependen (variabel endogen) yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut pada model digambarkan dengan variabel laten dengan warna biru dilengkapi dengan indikator dari setiap variabel yang digambarkan dengan kotak yang berwarna kuning. Berikut merupakan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 4 Model Penelitian  
Sumber: Olahan Penulis (2022)

Setelah menggambar model, selanjutnya dilakukan uji pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model untuk menggambarkan hubungan variabel laten (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dengan blok indikatornya (*composite reliability* dan *cronbach alpha*) (Ghozali, 2021). Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada model, terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan sebagai berikut:

Uji	Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas	Convergent Validity	Loading Factor	>0,70
		Average Variance Extracted (AVE)	>0,50
	Discriminant Validity	Cross Loading	>0,70

	<i>Fornell Larcker Criterion</i> (Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten)	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
<b>Reliabilitas</b>	<i>Composite Reliability</i>	>0,70
	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70

Sumber: (Ghozali, 2021).

Tabel 3 Uji *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i> Awal	<i>Loading Factor</i> Setelah <i>Trimming</i>
<b>Reliability</b>	RL1	0,900	0,924
	RL2	0,910	0,920
	RL3	0,880	
	RL4	0,901	0,915
	RL5	0,870	
<b>Responsiveness</b>	RS1	0,892	
	RS2	0,895	0,913
	RS3	0,926	0,931
	RS4	0,923	0,938
<b>Assurance</b>	A1	0,895	0,908
	A2	0,904	0,916
	A3	0,901	0,908
	A4	0,889	
<b>Empathy</b>	E1	0,904	
	E2	0,899	0,919
	E3	0,911	0,926
	E4	0,905	0,929
	E5	0,886	
<b>Tangible</b>	T1	0,899	
	T2	0,901	0,915
	T3	0,906	0,918
	T4	0,913	0,924
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	L1	0,882	0,895
	L2	0,904	0,914
	L3	0,909	0,917
	L4	0,885	0,893
	L5	0,848	

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai diatas 0,7 dan dinyatakan valid. Akan tetapi, setelah dilakukan uji *Fornell Larcker Criterion* terdapat beberapa indikator yang harus dihilangkan karena beberapa indikator pada variabel yang sama jika dibandingkan dengan variabel yang lain menunjukkan nilai yang lebih kecil. Oleh karena itu dilakukan *Trimming* dengan menghilangkan beberapa indikator dan melakukan uji ulang pada *Loading Factor*. Hasilnya dapat dilihat pada kolom tabel *Loading Factor* Setelah *Trimming* terdapat beberapa indikator yang dihilangkan yaitu RL3, RL5, RS1, A4, E1, E5, T1, dan L5. Hasilnya angka pada setiap indikator berubah tetapi semuanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 (>0,7) sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator valid.

Tabel 4 Uji AVE

Variabel	Nilai AVE	Ketentuan AVE>0,5
<b>Reliability</b>	0,846	VALID
<b>Responsiveness</b>	0,859	VALID

<i>Assurance</i>	0,830	VALID
<i>Empathy</i>	0,855	VALID
<i>Tangible</i>	0,844	VALID
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,818	VALID

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5 (>0,5). Oleh karena itu, penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 5 Uji *Cross Loading*

	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>
<b>A1</b>	0,908	0,835	0,811	0,821	0,799	0,813
<b>A2</b>	0,916	0,817	0,747	0,802	0,794	0,832
<b>A3</b>	0,908	0,791	0,720	0,779	0,785	0,835
<b>E2</b>	0,810	0,919	0,800	0,827	0,793	0,786
<b>E3</b>	0,832	0,926	0,831	0,832	0,825	0,828
<b>E4</b>	0,841	0,929	0,811	0,851	0,847	0,843
<b>L1</b>	0,708	0,768	0,895	0,760	0,734	0,723
<b>L2</b>	0,783	0,821	0,914	0,789	0,784	0,787
<b>L3</b>	0,787	0,804	0,917	0,811	0,806	0,782
<b>L4</b>	0,744	0,792	0,893	0,760	0,756	0,752
<b>RL1</b>	0,804	0,829	0,796	0,924	0,831	0,802
<b>RL2</b>	0,796	0,834	0,789	0,920	0,835	0,802
<b>RL4</b>	0,828	0,834	0,795	0,915	0,846	0,818
<b>RS2</b>	0,776	0,784	0,746	0,829	0,913	0,772
<b>RS3</b>	0,839	0,857	0,825	0,862	0,931	0,846
<b>RS4</b>	0,804	0,827	0,794	0,841	0,938	0,801
<b>T2</b>	0,840	0,819	0,757	0,816	0,808	0,915
<b>T3</b>	0,828	0,806	0,775	0,796	0,798	0,918
<b>T4</b>	0,834	0,818	0,788	0,808	0,795	0,924

Sumber: Olahan Penulis

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator nilainya lebih tinggi terhadap variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Masing-masing nilai pada setiap indicator juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 (>0,7). Maka dapat dikatakan bahwa uji *cross loading* yang dilakukan pada penelitian ini valid.

Tabel 6 Uji *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Assurance</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Empathy</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Tangible</i>
<i>Assurance</i>	0,911					
<i>Customer Loyalty</i>	0,836	0,905				
<i>Empathy</i>	0,895	0,881	0,925			
<i>Reliability</i>	0,880	0,863	0,905	0,920		
<i>Responsiveness</i>	0,870	0,852	0,888	0,911	0,927	
<i>Tangible</i>	0,907	0,842	0,886	0,878	0,871	0,919

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Dapat dilihat pada Tabel 6 bahwa setiap variabel sudah memiliki nilai yang tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai korelasi pada variabel lain. Maka dari itu, penelitian ini dikatakan telah memenuhi *discriminant validity*



Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Reliability	0,947	0,909
Responsiveness	0,948	0,918
Assurance	0,936	0,898
Empathy	0,947	0,915
Tangible	0,942	0,908
Loyalitas Pelanggan	0,947	0,926

Sumber: Olahan penulis (2022)

Tabel 7 Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi ketentuan karena memiliki nilai lebih dari 0,70 ( $>0,70$ ) dan dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Setelah uji validitas dinyatakan valid dan uji reliabilitas dinyatakan reliabel, indikator yang digunakan pada penelitian ini dikatakan mampu mengukur variabel yang ingin diukur dan siap untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Setelah dilakukan *Outer Model* maka langkah selanjutnya melakukan pengujian *Inner Model* dengan melihat nilai *R Square* dan *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*, berikut merupakan tabel hasil uji *Inner Model*:

Tabel 8 Uji Inner Model

Hasil	R Square	Q <sup>2</sup>
Customer Loyalty	0,810	0,652

Sumber: Olahan penulis (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,810 (kuat) yang berarti bahwa kemampuan variabel independen (eksogen) pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*) mampu menjelaskan variabel dependen (endogen) pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan sebesar 81% sehingga sebesar 19% (100%-81%) dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini. Tabel 8 juga menunjukkan bahwa *Q<sup>2</sup>* pada penelitian ini sebesar 0,652. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *Q<sup>2</sup>* yang dimiliki penelitian ini lebih besar dari 0 ( $>0$ ) dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki prediksi yang baik.

### C. Discussion

Hasil dari *bootstrapping* akan menunjukkan nilai *path coefficient* dengan rentang nilai -1 sampai 1. Nilai tersebut menunjukkan variabel berpengaruh positif atau negatif. Jika hasilnya berada di rentang -1 sampai 0 maka variabel berpengaruh secara negatif dan sebaliknya jika hasilnya berada di rentang 0-1 maka variabel berpengaruh secara positif. Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu nilai *T-Statistic* dengan ketentuan nilai *T-Statistic* lebih besar dari *T-Table* (1,65) dan *P-Value* kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ) untuk menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Tabel 9 Uji Path Coefficient, T-Statistics, dan P-Value

No	Path Diagram	Path Coefficient	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
1	Reliability → Loyalitas Pelanggan	0,198	2,036	0,021	H1 Diterima
2	Responsiveness → Loyalitas Pelanggan	0,163	1,889	0,029	H2 Diterima
3	Assurance → Loyalitas Pelanggan	0,030	0,388	0,349	H3 Ditolak
4	Empathy → Loyalitas Pelanggan	0,410	5,188	0,000	H4 Diterima
5	Tangible → Loyalitas Pelanggan	0,136	1,809	0,035	H5 Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Tabel 9 menunjukkan bahwa *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Selain itu, ke empat variabel juga memiliki nilai *T-Statistic*  $> 1,65$  dan memiliki nilai *P-Value*  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan ke empat variabel memiliki nilai signifikan dan membuat hipotesis keempat variabel ini

diterima. Variabel *Assurance* menunjukkan nilai *path coefficient* positif akan tetapi nilai *T-statistic* < 1,65 dan nilai *P-Value* > 0,05 sehingga membuat hipotesis variabel ini ditolak.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh positif dan signifikan antara *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan karena keandalan menjadi faktor penting dalam melakukan pelayanan. Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena layanan cepat yang diberikan tidak perlu membuat pelanggan menunggu. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Empathy* terhadap Loyalitas Pelanggan bisa dikarenakan saat pelanggan diperhatikan maka akan timbul rasa nyaman. Pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan terjadi karena tampilan karyawan serta fasilitas fisik Indihome dalam kondisi yang rapi dan baik. Sedangkan variabel *Assurance* menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya keyakinan pelanggan pada Indihome.

## REFERENSI

- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.003>
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES (Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Edisi 3.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama.
- M. Manulang, E. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Solomon, M. R. (2017). Choosing and Using Products (Electronic Version). In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>