



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)
Vol. 3 No. 1 Tahun. 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru

Juniar Rosalina Tanjung¹, Sarli Rahman²

^{1,2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

e-mail: 1Juniartanjung500@gmail.com, 2Sarli.rahman@lecture.pelitaindonesia.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Sampel penelitian ini berjumlah 95 orang yang menggunakan Indihome. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan begitu juga, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, product quality and trust on IndiHome customer satisfaction and loyalty PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. As well as to find out and analyze the effect of satisfaction on customer loyalty to IndiHome customers of PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. The sample of this study was 95 people who used Indihome. The data used in this research is primary data. The data analysis technique used is SEM PLS. The results showed that service quality had no significant effect on customer satisfaction and loyalty, product quality had a positive and no significant effect on customer satisfaction, product quality had a positive and no significant negative effect on customer loyalty, trust had a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty as well, satisfaction had a positive effect and significant to customer loyalty IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relative cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternative untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Melalui pasar modal maka perusahaan dapat memperoleh dana untuk kegiatan perekonomian.

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini. Pemimpin pasar fixed broadband di Indonesia adalah Indihome yang dikeluarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pada tahun 1965 dengan jumlah pelanggan 1,3 juta rumah tangga. Layanan ini menawarkan berbagai layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Rumah (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone) atau Internet Fiber (Internet Cepat) dan TV Interaktif (UseeTV) dan layanan One Play yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) saja atau Telepon Rumah (Fixed Phone). kemudian First Media yang dikeluarkan oleh PT. Link Net pada tahun 1996 dengan jumlah pelanggan sekitar 400 ribuan rumah tangga. Adapun Layanan yang disediakan yaitu akses internet berkecepatan tinggi (FastNet), TV kabel digital (HomeCable), komunikasi data (DataComm) serta layanan OverThe Top (first media X). Sisanya adalah pemain lama seperti Biznet yang dikeluarkan oleh PT. Supra Primatama Nusantara sejak tahun 2000 yang menyediakan layanan internet, Data Center, Cloud Computing dan IPTV dan pemain baru yang tengah genit-genitnya seperti MNC Play yang dikeluarkan oleh PT. MNC Kabel Mediacom pada tahun 2013 ini termasuk dalam bagian MNC GROUP yang berfokus pada layanan jaringan yang berbasis fiber optic. Dan MyRepublic yang dikeluarkan oleh PT. Dian Swastatika sentosa Tbk pada tahun 1996 dengan menyediakan layanan Internet dan layanan TV kabel interatif.

Berikut Data Perkembangan Market share fixed selama Lima tahun ini Indihome pada top brand award (2022) yang dapat kita lihat pada tahun 2017 persen market share Indihome 50.3% sementara pesaingnya First media / fastNet 17,3% dan pesaing lainnya Biznet.net 2.1%. Pada tahun 2018 Indihome mengalami penurunan 42,1% tetapi tetap memimpin pasar market share fixed yang di ikuti pesaingnya First media / fastNet 22,4% dan pesaing lainnya Biznet.net 6,4% seterusnya Indihome terjadi penurunan lagi pada tahun 2019 yaitu persen market share nya 39,8% dan masih memimpin pasar market share fixed yang di ikuti pesaingnya First media / fastNet 29,9% dan pesaing lamanya Biznet 8,3%. Pada tahun 2020 Indihome mengalami penurunan 32,4% sementara pesaingnya First media 20,7 % dan pesaing lamanya Biznet 9,2% dan pada Tahun 2021 Indihome mengalami penurunan 29,8% sementara pesaingnya First media 22,7% dan pesaing lamanya Biznet 8,3%. Berdasarkan Top Brand Award, meskipun secara umum Indihome selama lima tahun mengalami penurunan akan tetapi IndiHome juga tetap sebagai pemimpin pasar market share fixed.

Berikut Data Perkembangan perkembangan jumlah konsumen Indihome PT. Telkom Indonesia pekanbaru Tahun 2017-2021 menunjukkan bahwa Pada tahun 2017. Pelanggan Indihome berjumlah 2.473 Pelanggan. Namun pada tahun 2018 menurun menjadi 2.451 Pelanggan dan kembali menurun pada tahun 2019 menjadi 2.362 Pelanggan. Pada tahun 2020 Konsumen Indihome mengalami peningkatan menjadi 2.100 Pelanggan dan pada tahun 2021 menurun 2.071 Pelanggan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan IndiHome dari tahun ke tahun.

Penurunan jumlah pelanggan ini tentunya memiliki alasan yang terutama pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Telkom kurang prima dan tidak bisa memenuhi permintaan dari pelanggan. Beberapa keluhan yang sering disampaikan pelanggan berupa tidak stabilnya koneksi jaringan internetnya putus-putus, Biaya tagihan Indihome tidak sesuai dengan kesepakatan. Biaya tagihan indihome naik sepihak tanpa memberitahukan dengan alasan biaya sewa yang naik, dan Macet dan Sering Terganggu, internet lamban. Keluhan-keluhan ini membuktikan adanya ketidakpuasan pengguna IndiHome. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka dapat diindikasikan adanya masalah pada kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Untuk mendukung agar dapat terciptanya sifat loyal konsumen terhadap IndiHome maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Menurut Gumussoy & Koseoglu (2016), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [1]–[9] yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [10]–[25], menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu faktor terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor Kualitas pelayanan. Menurut [26]–[32], kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian Ananda (2018), Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Nurlia (2019), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain Kualitas pelayanan, kualitas produk juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Menurut, kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Berdasarkan Hasil penelitian Pahlawan et al (2019), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangga jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Berbeda dengan hasil penelitian. menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

Selain itu kepercayaan juga merupakan faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. [15] menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Berdasarkan Hasil penelitian [12] menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian, Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisa

kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan i IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Swastha, Basu (2014), Manajemen secara etimologi, diantaranya istilah manajemen berasal dari Bahasa Latin manus yang berarti “tangan”, sedangkan dalam Bahasa Italia maneggiare berarti “mengendalikan”, selanjutnya dari Bahasa Perancis management artinya “seni melaksanakan dan mengatur”, sedangkan dalam Bahasa Inggris istilah manajemen berasal dari kata to manage to man, to manage berarti mengelola, sedangkan kata man adalah manusia, sehingga bisa diartikan mengelola dan mengatur manusia.

Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan. Bagian pemasaran mempunyai tanggung jawab untuk mempengaruhi konsumen ke dalam suatu rangkaian kegiatan yang terkoordinir. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Proses tersebut merupakan fungsi dari manajemen dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen[23].

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah sebuah upaya untuk menyusun perencanaan, penerapan yang melibatkan pengarahan kegiatan, mengorganisasikan, dan penyerasian dan mengontrol dan memegang kegiatan pemasaran dalam sebuah lembaga untuk memperoleh suatu pencapaian lembaga secara efektif dan efisien yang sering disebut dalam istilah tujuan manajemen.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, Sesuai dengan kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang pas dan tepat. Oleh karena itu pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membuat konsumen loyal dan berdampak pada terjadinya pembelian yang berulang-ulang yang menyebabkan peningkatan penjualan[7]. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan adalah tingkat rasa puas akan sesuatu orang tersebut yang terjadi setelah melakukan perbandingan dengan hasil nyata maupun produk yang diharapkan[32]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. semakin Tinggi tingkat kualitas pelanggan maka tingkat Kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut [13]Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam meningkatkan kebutuhan serta keinginan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas pelayannya. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan Berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain. Yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri[24]. baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan Berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan[2]. Untuk itu, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas produk yang seharusnya konsisten satu sama lain. Yaitu, persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan, menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, komitmen hanya dapat direalisasikan jika sesuatu terjadi Karena dalam bisnis jasa juga tentang bagaimana kepercayaan seorang konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya. kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Jika semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan.

kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu[30]. Semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan komitmen yang didapatkan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat[12]. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan

individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

H6: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

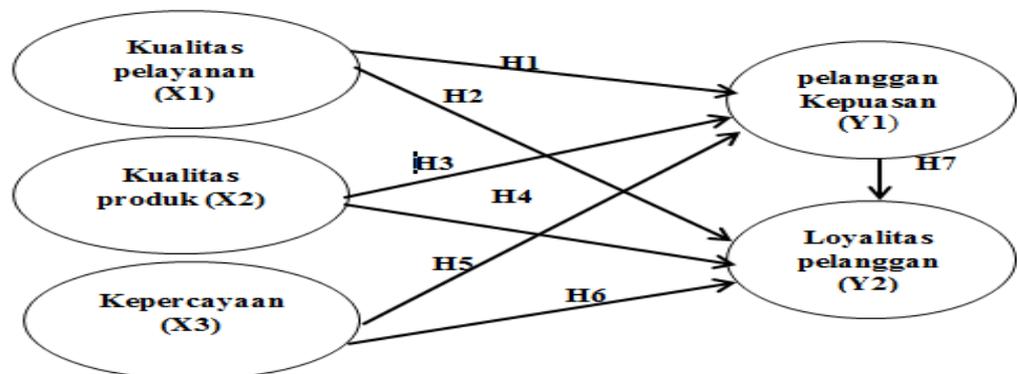
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kepuasan adalah tingkat rasa puas akan sesuatu orang tersebut yang terjadi setelah melakukan perbandingan dengan hasil nyata maupun produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang loyal harus mampu memahami apa yang pelanggan harapkan dari sebuah produk dan bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Untuk mendukung agar dapat terciptanya sifat loyal dari konsumen maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Apabila pelanggan sudah merasa puas maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah strategi bagaimana agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan.

H7 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend.Sudirman No 199, Sumahilang, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28111. Dengan waktu penelitian yang dimulai dari bulan Agustus 2022 sampai selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome PT.Telkom Indonesia Pekanbaru tahun 2021 dimana jumlahnya 2.071 pelanggan. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penarikan sampel

diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan ketelitian riset, mengurangi kerusakan objek yang diteliti serta menghindari riset populasi yang tidak mungkin dilakukan. Adapun sampel yang ditetapkan yaitu semua pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru tahun 2021. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini akan ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 95 pelanggan PT.Telkom Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan secara acak (*simple random sampling*) yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tahapan-tahapan yang ada dalam populasi tersebut

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM). PLS SEM adalah teknik yang paling cocok di mana tujuan penelitian adalah prediksi (Garson, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang bersifat prediktif.

Pengukuran

Variabel Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan indikator dari yaitu Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*). Loyalitas diukur dengan menggunakan indikator Suhartono & Dwi Rahayu (2021), yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, Membeli antar lini produk atau jasa, Tetap memilih merek tersebut, menunjukkan ketahanan dari daya tarik produk . jumlahnya 2.071 pelanggan. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan indikator dari yaitu Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan atau kepastian), Emphaty (kepedulian). Kualitas produk diukur dengan menggunakan Indikator, yaitu Performance (kinerja), Fitur (Features), Kesesuaian (*conformance*), Pelayanan (*Serviceability*). Kepercayaan diukur dengan menggunakan Indikator Benevolence (kebajikan atau keandalan), Integritas (*Integrity*), Competence (kompetensi).

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38,9%
	Perempuan	61,1 %
Usia	20-30	0%
	31-40	30,5 %
	41-50	53,7 %
	>50	15,8 %
Pekerjaan	Pelajar	0 %
	Pegawai swasta	7,4 %
	Pegawai negeri	10,5 %
	Wiraswasta	23,2 %
	Lainnya	58,9 %
Penghasilan	Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	2,1%
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	36,8 %
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	35,8%
	> Rp. 5.000.000	25,3 %

3. Hasil dan Pembahasan

Convergent Validity

Uji validitas dapat dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat nilai *loading factor* dan nilai AVE. Dimana nilai AVE dan *loading factor* direkomendasikan $\geq 0,5$. Berikut tabel *Loading Factor* penelitian ini

Tabel 2. Nilai Loading Factor

<i>Construct</i>	<i>Item Code</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>		
Kualitas pelayanan	X1.3	0,939	0,806		
	X1.4	0,900			
	X1.5	0,896			
	X1.6	0,888			
	X1.7	0,878			
	X1.8	0,896			
	X1.9	0,894			
	X1.10	0,890			
	Kualitas produk	X2.1		0,876	0,674
		X2.2		0,904	
X2.3		0,725			
X2.4		0,780			
X2.5		0,844			
X2.6		0,885			
X2.7		0,750			
X2.8		0,786			
Kepercayaan	X3.1	0,726	0,571		
	X3.2	0,803			
	X3.3	0,758			
	X3.4	0,691			
	X3.5	0,753			
	X3.6	0,797			
Kepuasan pelanggan	Y1.1	0,913	0,826		
	Y1.2	0,931			
	Y1.3	0,920			
	Y1.4	0,869			
Loyalitas Pelanggan	Y2.1	0,606	0,634		
	Y2.2	0,625			
	Y2.3	0,881			
	Y2.4	0,841			
	Y2.5	0,890			
	Y2.6	0,878			

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas melalui pengukuran (*outer loading*) dilihat nilai *loading factor* semua item pernyataan pada setiap variabelnya diatas 0,5, dengan nilai AVE setiap variabel juga di atas 0,5 maka model (*outer loading*) dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahan pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi. Cara untuk menguji validitas *discriminant* yaitu dengan melihat dari Nilai *cross loading correlation* unruk setiap variabel konstruk (setieman,2020). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS4 hasil *cross loading* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan
------------------	---------------------------	---------------------------	------------------------	--------------------	----------------------------

X1.3	0,939	0,415	0,491	0,334	0,310
X1.4	0,900	0,442	0,461	0,314	0,347
X1.5	0,896	0,357	0,476	0,291	0,321
X1.6	0,888	0,327	0,465	0,373	0,208
X1.7	0,878	0,322	0,426	0,387	0,281
X1.8	0,896	0,417	0,511	0,444	0,376
X1.9	0,894	0,374	0,447	0,431	0,329
X1.10	0,890	0,375	0,466	0,478	0,339
X2.1	0,403	0,443	0,876	0,490	0,363
X2.2	0,472	0,461	0,904	0,492	0,376
X2.3	0,412	0,309	0,725	0,441	0,190
X2.4	0,349	0,386	0,780	0,545	0,292
X2.5	0,421	0,377	0,844	0,485	0,247
X2.6	0,491	0,405	0,885	0,489	0,254
X2.7	0,482	0,428	0,750	0,446	0,286
X2.8	0,404	0,375	0,786	0,480	0,296
X3.1	0,292	0,494	0,407	0,726	0,417
X3.2	0,339	0,533	0,471	0,803	0,317
X3.3	0,409	0,363	0,419	0,758	0,389
X3.4	0,310	0,234	0,295	0,691	0,383
X3.5	0,213	0,372	0,512	0,753	0,388
X3.6	0,363	0,467	0,527	0,797	0,482
Y1.1	0,381	0,913	0,450	0,455	0,372
Y1.2	0,381	0,931	0,461	0,525	0,407
Y1.3	0,418	0,920	0,433	0,557	0,537
Y1.4	0,364	0,869	0,440	0,482	0,436
Y2.1	0,159	0,114	0,054	0,163	0,606
Y2.2	0,160	0,141	0,101	0,265	0,625
Y2.3	0,259	0,433	0,290	0,438	0,881
Y2.4	0,340	0,446	0,399	0,527	0,841
Y2.5	0,364	0,500	0,334	0,488	0,890
Y2.6	0,314	0,453	0,332	0,458	0,878

Sumber : Data Olahan

Dari tabel diatas nilai cross loading untuk setiap indikator untuk setiap indikator dari masing-masing dari variabel laten memiliki nilai cross loading faktor yang paling besar nilai loading factor jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki discriminant validity yang baik.

Construct Reliability

Uji reliabilitas kontruks digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataan dalam kuesioner (Jogiyanto, 2011).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kontruks

Variabel	<i>composite reliability.</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,971	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,943	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,888	Reliabel

Kepuasan pelanggan (Y1)	0,950	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,910	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Dari Hasil tabel diatas uji reliabilitas dapat dilihat dari Nilai kriteria pada *composite reliability*. Yaitu harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Sehingga model pengukuran dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7.

Uji Kecocokan Model Struktural

Dilakukan pengujian evaluasi model konseptual keseluruhan variabel untuk melihat dan mengukur struktural model (*inner model*) yaitu dengan melihat R^2 , Q^2 , F^2 . Berikut ini hasil analisis dengan menggunakan *software SmartPLS*.

Uji R-Square

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogenya. Jika nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Variabel	Hasil	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,325	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,311	Moderat

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R-Square Adjusted* berada pada nilai 0,325 untuk variabel kepuasan pelanggan dan 0,311 untuk variabel loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk, kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelangga sebesar 32 %. Sedangkan, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan sebesar 31%. Sehingga nilai R^2 termasuk dalam kategori Moderat.

Uji Q-Square

R-square pada model PLS dapat di evaluasi dengan melihat Q-square (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q – square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai predektif yang relevan. Nilai Q-square dapat diketahui dengan menggunakan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2)...(1-R_p^2)$$

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square

Variabel	Hasil
Kepuasan Pelanggan	0.353
Loyalitas Pelanggan	0.347

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *Q-Square* memiliki besaran di atas 0 (nol). Sehingga menunjukan relevansi prediktif model atas variabel laten endogen.

Uji F-Square

F^2 atau *effect size* dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Hasil analisis F^2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Hasil	Keterangan
Kualitas Pelayanan >Kepuasan Pelanggan	0,034	Kecil
Kualitas Pelayanan >Loyalitas Pelanggan	0,013	Kecil
Kualitas Produk >Kepuasan Pelanggan	0,027	Kecil
Kualitas Produk > Loyalitas Pelanggan	0,001	Kecil
Kepercayaan > Kepuasan Pelanggan	0,148	Kecil
Kepercayaan > Loyalitas Pelanggan	0,106	Kecil

Tabel 7. Hasil Uji Uji F-Square

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas nilai *effect size* variabel dapat dinyatakan sebagai berikut : (1) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,034. (2) Variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,013. (3) Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup dengan nilai *f-square* 0,027. (4) Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,001. (5) Variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,148. (6) Variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang kecil dengan nilai *f-square* 0,106

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidak terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel eksogen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan ->Kepuasan Pelanggan	1,471	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan ->Loyalitas Pelanggan	1,464	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk ->Kepuasan Pelanggan	1,775	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	1,824	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan-> Kepuasan Pelanggan	1,575	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan -> Loyalitas Pelanggan	1,808	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	1,594	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari pengujian multikolinearitas, yang mana pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Linear

Berdasarkan hasil smart PLS4 yang dapat diperoleh persamaan analisis Analisis Regresi Linear sebagai berikut:

Persamaan I	: $Y1 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3$
Persamaan II	: $Y2 = \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta4Y1$

Keterangan:

Y: Variabel dependen

β : Koefisien regresi (dilihat dari *Koefisien Path*)

X: Variabel independen

$\beta1, \dots, \beta4$: *Coefficient Of Variable*

Tabel 9. Analisis Regresi Linear

Jalur Path	Koef. Path	Keterangan
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan	0,173	Berpengaruh Positif
Kualitas Pelayanan->Loyalitas Pelanggan	0,113	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan	0,175	Berpengaruh Positif
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	-0,036	BerpengaruhNegatif
Kepercayaan-> Kepuasan Pelanggan	0,382	Berpengaruh Positif
Kepercayaan->Loyalitas Pelanggan	0,365	Berpengaruh Positif
Kepuasan -> Loyalitas pelanggan	0,259	Berpengaruh Positif

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas hasil smart PLS4 yang dapat diperoleh persamaan analisis regresi linear I sebagai berikut:

$$Y1 = 0.173X1 + 0.175X2 + 0.382X3$$

Dari persamaan regresi linear, dari masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut: (1) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,173. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kualitas pelayanan positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya. (2) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 0.175. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kualitas produk positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi Positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula Sebaliknya. (3) Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0.382. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kepercayaan positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan memberikan kontribusi Positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula Sebaliknya.

Berdasarkan hasil smart PLS4 yang dapat kita lihat pada tabel 11 diperoleh persamaan analisis regresi linear sebagai berikut:

$$Y2 = 0.113X1 - 0.036X2 + 0.365X3 + 0.259Y1$$

Dari persamaan regresi linear, dari masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut: (1) Koefisien path kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,113. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kualitas pelayanan positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya. (2) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai sebesar -0,036. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kualitas

produk negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi negatif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin menurun kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun. begitu pula sebaliknya. (3) Koefisien regresi kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,365. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kepercayaan positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya. (4) Koefisien regresi kepuasan pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,259. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi yang diperoleh untuk kepuasan pelanggan positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, maka didapat t tabel sebesar 1,66235. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Path	T Hitung	P-Values	Keputusan
1	Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan	1.487	0,137	Ditolak
2	Kualitas Pelayanan->Loyalitas Pelanggan	0.951	0.342	Ditolak
3	Kualitas Produk-> Kepuasan Pelanggan	1.337	0,181	Ditolak
4	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.262	0,794	Ditolak
5	Kepercayaan-> Kepuasan Pelanggan	3.829	0.000	Diterima
6	Kepercayaan->Loyalitas Pelanggan	2.866	0,004	Diterima
7	Kepuasan -> Loyalitas pelanggan	2.173	0.030	Diterima

Sumber : Data Olahan

Hipotesis pertama menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung (1.48225) < t tabel (1,66235) dan nilai tingkat signifikan (0,137) masih berada diatas 0,05. sehingga H1 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Hipotesis kedua menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar (0.951343) < t tabel (1,66235), dan nilai tingkat signifikan (0,342) masih berada diatas 0,05, sehingga H2 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Indihome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Hipotesis ketiga menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,133377) < t tabel (1,66235) dan dengan nilai Tingkat signifikan (0,181) masih berada diatas 0,05, sehingga H3 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Hipotesis keempat menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (0.262997) < t tabel (1,66235) , dan dengan nilai tingkat signifikan (0,794) masih berada diatas 0,05, sehingga H4 ditolak. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan IndiHome di PT. Telkom Indonesia Pekanbaru.

Hipotesis kelima menguji apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $(3,829325) > t$ tabel $(1,66235)$, dengan nilai tingkat signifikan $(0,000)$ masih berada dibawah $0,05$, sehingga H_5 diterima. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT.Telkom Indonesia Pekanbaru.

Hipotesis keenam menguji apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $(2,866786) > t$ tabel $(1,66235)$, dan nilai p -value masih berada dibawah $0,05$, sehingga H_6 diterima. Hal ini terbukti bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan IndiHome di PT.Telkom Indonesia Pekanbaru.

Hipotesis ketujuh menguji apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $(2,173866) > t$ tabel $(1,66235)$, dan nilai p -value masih berada dibawah $0,05$, sehingga H_7 diterima. Hal ini terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan IndiHome di PT.Telkom Indonesia Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan dari apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, Seseorang atau pelanggan akan lebih memilih jasa pelayanan mana yang lebih efektif, efisien dan cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik akan tetapi pada hasil hipotesis diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas pelayanan pada PT. Telkom Indonesia pekanbaru belum cukup memberikan pengaruh kuat kepada konsumen atau pelanggan atau belum dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap kepuasan pelanggannya. hal tersebut diperkirakan karena petugas PT Telkom Indonesia sering mengabaikannya pelanggannya apabila ada keluhan yang disampaikan terhadap layanan IndiHomenya, sehingga hal itu menyebabkan kebanyakan pelanggan yang berpindah layanan ke Prioder lainnya. Dalam hal mencegah situasi tersebut, sebaiknya kepala perusahaan PT. Telkom Indonesia harus lebih memberikan arahan kepada petugasnya supaya mereka lebih memerhatikan kemauan pelanggannya, mendengarkan keluhannya dengan baik dan pelayananya harus cepat dan tanggap untuk menciptakan kepuasan bagi mereka. Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurlia (2019), yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Qarni & Suryana (2020), menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan Berpengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. kualitas yang pas dan tepat merupakan pelayanan yang baik dan berkualitas yang membuat konsumen loyal melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pada hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik akan tetapi pada hasil hipotesis diperoleh bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan. Artinya Kualitas pelayanan pada PT. Telkom indonesia pekanbaru tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap loyalitas pelanggan atau belum cukup memberikan pengaruh kuat kepada konsumen atau pelanggannya. Apabila kualitas pelayanan yang didapatkan tidak baik maka loyalitas pelanggan juga tidak akan meningkat. Hal tersebut diperkirakan karena Pelanggan Indihome sering merasa tidak loyal atas pelayana yang di berikan oleh Petugas PT. TELKOM. Hal itu disebabkan karena masih adanya kekhawatiran pelanggan terhadap suatu layanan tersebut berupa keamanan data akun Indihome yang diberikan pelanggan disalah

gunakan oleh petugas. Untuk mencegah hal tersebut maka petugas PT Telkom Indonesia pekanbaru harus lebih efektif dan efisien dalam meyakinkan keamanan layanan tersebut sehingga pelanggan akan merasa aman dan nyaman saat berlangganan di PT. Telkom Indonesia pekanbaru. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trianah et al (2017). yang menyatakan bahwa Variabel kualitas pelayanan tidak Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.berbeda dengan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan Santoso(2019), Rahayu & Syafe'i (2022), yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan Berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas produk pada PT. Telkom Indonesia pekanbaru belum cukup memberikan pengaruh kuat kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tidak berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin rendah. Kualitas produk pada PT. Telkom indonesia pekanbaru tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori baik. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa produknya sehingga konsumen akan merasa puas terhadap kualitas dari produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Dalam mencapai tingkat kepuasan, perusahaan PT.Telkom Indonesia harus lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa produknya sehingga konsumen akan merasa puas terhadap kualitas dari produk tersebut. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pahlawan et al (2019), yang menyatakan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbeda dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Trianah et al (2017), Pahlawan et al (2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas. artinya semakin rendah kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan semakin rendah. Kualitas produk pada PT. Telkom Indonesia Pekanbaru tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap loyalitas pelanggan. berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dibuktikan pada hasil analisis deskriptif responden yang menyatakan bahwa "kualitas produk sangat buruk". Perubahan yang hendak dilakukan PT. Telkom Indonesia Pekanbaru adalah lebih memerhatikan kualitas dari produknya. dan yang paling utama perusahaan harus lebih memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang dihasilkan, kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif bagi perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk yang berharga kompetitif. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pahlawan et al (2019), yang menyatakan bahwa Variabel kualitas produk Berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbeda dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Trianah et al (2017), Pahlawan et al (2019), menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya. untuk lebih

meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus selalu mengutamakan kepentingan konsumennya. Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori Sangat baik. Hal ini berdasarkan respon positif dari responden yang menyatakan bahwa Petugas memiliki citra kejujuran dimata konsumen. Jika Semakin baik kepercayaan yang yang didapatkan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dengan semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan didapatkan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Karena kepercayaan konsumen adalah hal yang paling utama diterapkan pada perusahaan PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Dengan demikian variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan Firdau & Sasi Agustin (2017), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamarina et al (2019), Rahman et al (2021)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan variabel yang penting untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan komitmen yang didapatkan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori Sangat baik. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Jika tingkat kepercayaannya tinggi maka perusahaan akan menikmati tingkat loyalitas yang tinggi. kepercayaan konsumen dapat didefinisikan sebagai harapan yang positif yang tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Hal ini berdasarkan respon positif dari responden yang menyatakan bahwa Petugas memiliki sikap sangat baik saat melayani pelanggan sehingga pelangga merasa puas atas layanan tersebut. Karena tingkat kepercayaan yang tinggi maka perusahaan akan menikmati tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamarina et al (2019) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2021).

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepuasan pada PT. Telkom indonesia pekanbaru dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap loyalitas pelanggan . Jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat karena kepuasan dan loyalitas saling berhubungan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh IndiHome yang sedang bersaing untuk mencapai loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT.Telkom Indonesia Pekanbaru menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan. Sehingga PT.Telkom Indonesia Pekanbaru tersebut akan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya. Pada hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Hal ini berdasarkan respon positif dari responden terhadap kepuasan pelanggan yang dinilai dari kepuasan mereka saat menggunakan layanan IndiHome. Hal ini menyatakan bahwa pengguna merasa puas dengan IndiHome yang digunakan dan akan tetap loyal terhadap IndiHome tersebut karena yang dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini didukung oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdau & Sasi Agustin (2017), menunjukkan bahwa kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rahman et al (2021) semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 95 responden yang merupakan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut. (1) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. (3) Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. (4) Kualitas produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia Pekanbaru. (7) Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya. (1) Penelitian ini hanya terfokus pada satu layanan saja, yaitu Indihome. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk seluruh pelanggan IndiHome yang ada. (2) penelitian ini juga hanya dilakukan pada pelanggan Indihome di Kota Pekanbaru, sehingga hasilnya pun tidak dapat digeneralisir pada pelanggan IndiHome di Indonesia. (3) masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan dimana hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk bukanlah merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam melakukan peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (2) Bagi Akademik: Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan referensi dan wawasan bagi peneliti selanjutnya serta di samping itu juga dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian lainnya dengan objek dan waktu yang berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] D. Al-Qarni, H. U., & Suryana, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Cimahi. *Jurnal Sains Manajemen*, 1–22.,” 2020.
- [2] R. Ana, "Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan Gofood di Kota Bekasi.,” 2021.
- [3] R. Ananda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” 2018.
- [4] & A. S. Aryamti, A. S., "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” 2019.
- [5] M. Cindy, a., & sari, "Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa stiesia surabaya) marsudi lestariningsih sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia)

- surabaya.,” 2022.
- [6] F. I. Dara Gebrina Rezieka, “Analisis Manajemen Pemasaran Paud. Pendidikan Anak Bunayya, 4(1), 54–70.,” 2022.
- [7] & S. A. Firdau, B. A., “Pengaruh kepuasan , kepercayaan dan layanan terhadap loyalitas pelanggan sakinah supermarket surabaya,” 2017.
- [8] N. R. Furadantin, “Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related papers. Academia (Accelerating the World’s Research), 1–8,” 2018.
- [9] & K. Gumussoy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima.,” 2016.
- [10] V. G. Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review, 26(2), 106–121,” 2014.
- [11] T. Hendra, “Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(2), 129–141.,” 2017.
- [12] S. Rahman, P. H. Santoso, S. Stevanie, and W. Rusmansyah, “Kurs : Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan dan Bisnis,” *J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 65–77, 2021.
- [13] A. S. Aryanti and AMA Suyanto, “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 131–138, 2019.
- [14] D. R. Hidayat and Muhammad Riza Firdaus, “Jurnal JWM VOL 2 NO 3,” 242 *J. Wawasan Manaj.*, vol. 2, 2014.
- [15] I. Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*. 2014. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [16] M. R. Pahlawan, A. R. Laba, E. Pakki, Hardiyono, and Nurlia, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadapfile:///C:/Users/ASUS/Downloads/document-2.pdf Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 2, pp. 228–244, 2019, doi: 10.30871/jaba.v3i2.1560.
- [17] nurlia, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 01, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [18] & M. R. F. (2014). Hidayat, D. R., “Jurnal JWM VOL 2 NO 3. 242 Jurnal Wawasan Manajemen, 2.,” 2014.
- [19] & N. Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadapfile:///C:/Users/ASUS/Downloads/document-2.pdf Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. Journal of Applied Business Administration, 3(2), 228–244,” 2019.
- [20] & A. Purnamarina, R. P., Hidayah, A. A., “LOYALITAS PELANGGAN. Tirtayasa EKONOMIKA, 14(2), 187–203.,” 2019.
- [21] & W. Putri, N. A., Arifin, Z., “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Switching Barriers terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014 / 201,” 2016.
- [22] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, 2013.
- [23] H. Maros and S. Juniar, “濟無No Title No Title No Title,” no. 90500120116, pp. 1–23,

- 2016.
- [24] L. Trianah, D. Pranitasari, and Siti Zahrani Marichs, "Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)," *J. STEI Ekon.*, vol. 26, no. 01, pp. 105–122, 2017.
- [25] R. Ananda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 117–122, 2018, doi: 10.37932/j.e.v8i2.41.
- [26] H. U. Al-Qarni and D. Suryana, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome di kota Cimahi," *J. Sains Manaj.*, pp. 1–22, 2020.
- [27] J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 01, pp. 127–146, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [28] S. Rahayu and D. Syafe'i, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Jesya*, vol. 5, no. 2, pp. 2192–2107, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.808.
- [29] Suhartono and Dwi Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Pelatihan Uvi Consultant Yogyakarta)," *J. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 64–75, 2021, doi: 10.26460/jm.v11i1.2273.
- [30] A. Cindy and M. Sari, "PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 1, 2022.
- [31] R. P. Purnamarina, A. A. Hidayah, and Asmiayua, "LOYALITAS PELANGGAN," *Tirtayasa Ekon.*, vol. 14, no. 2, pp. 187–203, 2019.
- [32] R. M. Siboro and Suhardi, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam," *J. Ekuivalensi*, vol. 6, no. 1, pp. 118–132, 2020.