

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
UNIVERSITAS BAKRIE
TAHUN 2020**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Indihome Jakarta Timur)**

Industri Jasa

oleh

**TRI SUSANTO
DINI ALDILLA MONOARFA**



**Universitas Bakrie
Kampus Kuningan Kawasan Epicentrum
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Jakarta, 12920**

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PENELITIAN TAHUN 20XX

1. Judul Penelitian : Analisis Faktor Yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen (Studi kasus IndiHome
Jakarta Timur)
2. Peneliti Utama
- a. Nama Lengkap : Tri Susanto
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. Pangkat/Golongan/NIDN : Penata/ IIC/ 0006125801
 - d. Bidang Keahlian : Industri Jasa
 - e. Program Studi : Teknik Industri

3. Tim Peneliti

No	Nama	Bidang Keahlian	Program Studi
1	Dini Aldilla Monoarfa	Industri Jasa	Teknik Industri

4. Jangka Waktu Penelitian dan Pendanaan

- a. Jangka Waktu Penelitian yang
Diusulkan: 2 bulan
- b. Biaya Penelitian: Rp. 2.000.000,00
- c. Sumber Dana Penelitian: Mandiri

Jakarta, 20 Juni 2020

Menyetujui,
**Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengembangan**




(Deffi Ayu Puspito Sari, Ph.D)
0308078203

Peneliti Utama



(Tri Susanto, MT)
0006125801

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION (Studi Kasus Indihome Jakarta Timur)

Tri Susanto, Dini Aldilla Monoarfa

Email :

ABSTRACT

This study aims to analyze the tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy for customer satisfaction on Indihome customers in Jakarta Timur. The population used in this study is Indihome customers in Jakarta Timur. The number of samples used in the study were 63 respondents. The method of data collection was done using a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling analysis techniques using Partial Least square. Research uses the theory of service quality and strategic marketing. The results showed that reliability has a positive and significant effect on customer satisfaction, , empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction, and assurance, responsiveness and tangible have a positive and insignificant effect on customer satisfaction.

Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

IndiHome merupakan layanan yang diberikan pada konsumen melalui sambungan telepon rumah (*voice*) yang menawarkan gratis 1000 menit lokal atau interlokal, *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* yang mencapai kecepatan 100 Mbps dan *UseTV Cable (Interactive TV)* dengan lebih dari 100 saluran yang bervariasi. Kelebihan IndiHome seperti komunikasi telepon yang kualitas suara yang jernih, akses internet menggunakan fiber optik yang lebih jernih, cepat, stabil dan handal, serta layanan TV interaktif pertama yang memberikan tayangan yang berkualitas dengan berbagai fitur. Penawaran ini memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Fitur-fitur dari add-on IndiHome adalah: Playback, Pause and Rewind, TV Storage, TV On Demand, Video on Demand, Karaoke.

VP Corporate Communication Telkom, Arif Prabowo menyatakan bahwa pada tahun 2017 layanan IndiHome mencapai 2.9 Juta Pelanggan. Dimana jumlah tersebut meningkat 82.76% menjadi 5.3 juta pelanggan pada tahun 2018. Dengan menyediakan layanan internet kabel serat optik, IndiHome, membidik peningkatan jumlah pelanggan baru mencapai 2.5 juta pelanggan pada 2019 atau mengalami peningkatan sebesar 41.50%. Pertumbuhan yang signifikan menjadi salah satu bukti bahwa IndiHome berusaha memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya sehingga mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dengan besarnya jumlah pelanggan yang telah mereka miliki, IndiHome tidak boleh merasa puas dengan jumlah tersebut. IndiHome senantiasa harus memperhatikan dan menyadari pentingnya pelanggan dan mempertahankan mereka agar tidak berpindah ke badan usaha yang ditawarkan oleh pesaing. (<http://www.teknologi.bisnis.com>, 2019)

Pra-survei yang telah dilakukan menunjukkan adanya keluhan-keluhan yang dapat menjadi sorotan bagi anak perusahaan PT. Telkom. Keluhan dari konsumen menunjukkan bahwa ketidakpuasan terhadap layanan yang telah diberikan oleh badan usaha ini seperti yang dijanjikan sebelumnya. Keluhan menjadi salah satu pintu masuk untuk mendapatkan informasi dari konsumen atas layanan yang berikan tidak memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen dan dapat menjadi pendorong perusahaan untuk selalu melakukan perbaikan secara terus menerus. Namun, apabila keluhan tidak tangapi dengan baik dan cenderung diabaikan, maka pelanggan dapat berhenti untuk menggunakan Indihome dan pindah ke perusahaan pesaing yang menawarkan jasa yang sama. Indihome telah menjadi *market leader* dengan memiliki bagai infrastruktur yang luas dan besar

bidang telekomunikasi di Indonesia, serta merupakan perusahaan yang bergerak bidang telekomunikasi yang sudah lama. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh top brand awards pada tahun 2016-2018 bahwa pada kategori ISP Fixed, Indihome memiliki index yang cukup berfluktuatif, namun pada kategori TV Berbayar, index Indihome tidak dominan untuk menduduki peringkat pertama. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh beberapa sumber media komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Indihome tergolong rendah dan Indihome memiliki index yang berfluktuatif sehingga permasalahan ini harus disikapi secara lebih mendalam oleh Indihome.

Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang membutuhkan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan suatu apapun. Apabila pelayanan yang telah diberikan secara baik dan memuaskan sesuai dengan standar yang berlaku maka akan menghasilkan nilai kepuasan yang baru. (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. IndiHome seharusnya selalu mengutamakan pelayanan kepuasan pelanggan dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Upaya-upaya pemasaran dan penanganan keluhan diharapkan dapat menyebabkan masyarakat tertarik dan menciptakan *top of mind* bagi Indihome dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Ali, Kim, Li, & Jeon (2018), kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir bagi setiap perusahaan. Untuk itu, perusahaan selalu berupaya untuk membuat inovasi-inovasi terbaru, berkualitas dan unik. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan keuntungan yang diperoleh (Pedraja Iglesias & Jesus Yagüe Guillén, 2004).

Menurut model dikonfirmasi harapan dimana model ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai penilaian dari pengalaman yang telah dirasakan dengan pertimbangan sudah sesuai dengan harapan demikian juga sebaliknya. Harapan ini berkaitan dengan kinerja aktual layanan yang terkait, misalnya kualitas layanan. Apabila kinerja yang dihasilkan lebih besar dari harapan, maka akan terjadi *positive disconfirmation* atau kepuasan. Jika kinerja yang dihasilkan lebih kecil dari harapan, maka akan terjadi *negative disconfirmation* atau ketidakpuasan. Sedangkan jika kinerja sama dengan harapan, yang terjadi adalah *simple disconfirmation* atau *non satisfaction* dimana perasaan seseorang ketika harapan dan kinerja produk sesuai dengan standar minimum. Keadaan seperti ini memungkinkan seseorang untuk mencari alternatif lain yang dapat memenuhi dan melebihi harapannya sehingga kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan menjadi lebih rinci lagi yaitu *positive disconfirmation*, *negative disconfirmation* dan *simple disconfirmation* dimana pelanggan yang puas belum tentu ia merasa puas karena adanya klasifikasi seperti ini. Keadaan ini dapat menyebabkan kepuasan tidak menimbulkan adanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan manfaat atau hasil dari suatu produk yang dirasakan dengan harapannya terhadap produk tersebut (barang atau jasa). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang. Menurut (Novrianto, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sangat bervariasi, dan memberikan pemahaman yang lebih luas.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah kepada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara ketidakpuasan memunculkan sejumlah risiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya layanan substitusi baru ke pasar. Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan atau dapatkan merupakan produk yang berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa pihak lain akan kagum dan bangga apabila pelanggan tersebut menggunakan layanan dengan merek tertentu yang memiliki reputasi baik atau tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, pelanggan akan merasa puas pada produk dengan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

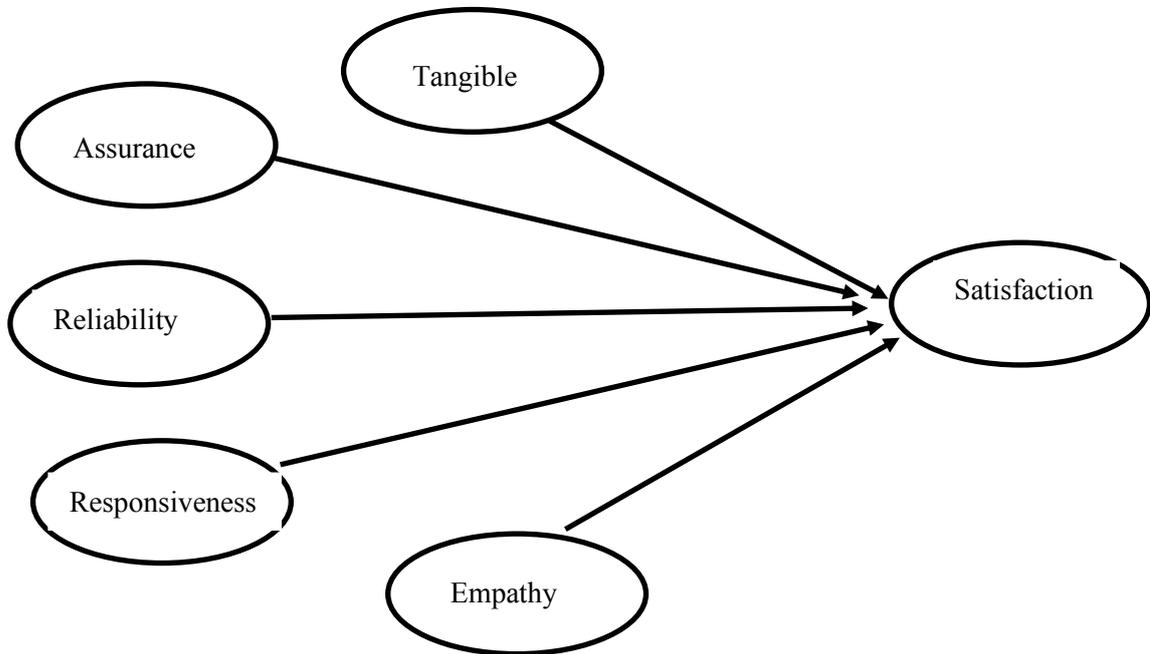
Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh layanan internet IndiHome berdasarkan lima dimensi *Service Quality*. Variabel tersebut terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*) dan kepuasan (*Satisfaction*)

Tabel 1: Variabel Penelitian

No	Dimensi Servqual	Atribut Pernyataan	
1	<i>Tangibles</i>	T1	Peralatan pendukung layanan IndiHome berfungsi dengan baik. (Linggan, 2019)
		T2	Harga yang ditawarkan IndiHome sesuai dengan kualitas yang diperoleh. (Putri & Suryawardani, 2017)
		T3	Material promosi (brosur, poster, dll) IndiHome menarik untuk dilihat. (Basri & Djatmiko, 2018)
		T4	Tampilan menu IndiHome <i>userfriendly</i> . (Putri & Suryawardani, 2017)
		T5	IndiHome memberikan kecepatan dan kestabilan dalam mengakses internet. (Putri & Suryawardani, 2017)
		T6	IndiHome menawarkan fitur produk yang lengkap. (Putri & Suryawardani, 2017)
		T7	IndiHome telah memiliki tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan. (Putri & Suryawardani, 2017)
2	<i>Reliability</i>	R1	Karyawan IndiHome memberikan informasi yang jelas. (Linggan, 2019)
		R2	Karyawan IndiHome memiliki pengetahuan produk yang baik. (Putri & Suryawardani, 2017)
		R3	Karyawan IndiHome memiliki kompetensi yang tinggi dalam melayani pelanggan. (Putri & Suryawardani, 2017)
		R4	<i>Customer service</i> IndiHome dapat diandalkan ketika dalam masalah. (Basri & Djatmiko, 2018)
		R5	Layanan yang diberikan IndiHome sesuai dengan yang dijanjikan. (Linggan, 2019)
		R6	Biaya IndiHome yang dibayar sesuai dengan pemakaian. (Basri & Djatmiko, 2018)

3	<i>Responsiveness</i>	S1	Karyawan IndiHome cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan. (Putri & Suryawardani, 2017)
		S2	<i>Customer service</i> IndiHome dapat memberitahu kapan pastinya layanan dapat digunakan. (Basri & Djatmiko, 2018)
		S3	Teknisi IndiHome menyelesaikan masalah pelanggan dengan tuntas. (Linggan, 2019)
		S4	Karyawan dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara lengkap. (Untari, 2018)
4	<i>Assurance</i>	A1	Sistem layanan IndiHome bebas gangguan. (Linggan, 2019)
		A2	IndiHome memberikan jaminan berupa penggantian perangkat apabila terjadi kerusakan. (Putri & Suryawardani, 2017)
		A3	IndiHome menjamin keamanan pelanggan dalam menggunakan layanan. (Linggan, 2019)
		A4	<i>Customer service</i> IndiHome berbicara sopan. (Basri & Djatmiko, 2018)
		A5	IndiHome menyediakan media penyimpanan keluhan yang beragam. (Linggan, 2019)
5	<i>Empathy</i>	E1	Karyawan IndiHome memahami setiap kebutuhan pelanggan. (Putri & Suryawardani, 2017)
		E2	Teknisi IndiHome memiliki keterampilan yang baik. (Linggan, 2019)
		E3	<i>Customer service</i> IndiHome memberikan perhatian individual kepada pelanggan. (Basri & Djatmiko, 2018)
6	<i>Satisfaction</i>	SF1	Pelanggan akan merasa puas bila jasa yang mereka konsumsi berkualitas baik
		SF2	Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan
		SF3	Pelanggan akan merasa bangga, yakin dan kagum bila pelanggan tersebut mengkonsumsi jasa dengan merek tertentu yang memiliki reputasi baik
		SF4	Pelanggan akan merasa puas pada jasa yang dikonsumsi dengan harga yang proposional

Gambar 1 kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data yang diolah.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Indihome di Jakarta Timur dengan mengambil sampel pelanggan IndiHome yang telah berlangganan minimum selama 1 tahun, dan diambil sebanyak 63 sampel.

Teknik yang digunakan dalam memilih sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik ini digunakan karena setiap unsur populasi tidak memiliki kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang dilakukan untuk penyebaran kuesioner menggunakan *convenience sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan mendapatkannya (berada di waktu dan tempat yang tepat) serta memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Metode Analisis Structural Equation Modeling

PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau model pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau model struktural).

Inner Model

Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat.

Persamaan *inner model* adalah :

$$\eta_j = \beta_{0j} + \gamma_{0j} + \beta + \gamma \eta + \zeta_j$$

dengan asumsi: $E(\zeta_j) = 0$, $E(i\zeta_j) = 0$, $E(\eta_i\zeta_j) = 0$

dimana :

η_j : peubah laten tidak bebas ke-j

η_i : peubah laten tidak bebas ke-i untuk $i \neq j$

β_{ji} : koefisien lintas/jalur peubah laten eksogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

γ_{ji} : koefisien lintas peubah laten endogen ke-i ke variabel laten endogen ke-j

β_{0j} : intersep

ζ_j : kesalahan pengukuran (inner residual) variabel laten ke-j

Outer Model

Membangun hubungan antara sekumpulan indikator dengan variabel latennya. Outer model mengacu pada model pengukuran. Ada tiga cara membangun antara indikator dengan variabel laten, yaitu hubungan reflektif, hubungan formatif, dan MIMIC (*Multi Effect Indicators for Multiple Causes*).

1. Hubungan Reflektif

Pada hubungan reflektif, indikator adalah cerminan atau manifestasi dari variabel latennya, indikator X_{jk} diasumsikan sebagai fungsi linier dari variabel latennya j . $X_{jk} = \lambda_{ojk} + \lambda_{jk} j + \epsilon_{jk}$ dengan λ_{jk} adalah koefisien loading dan ϵ_{jk} adalah residual.

2. Hubungan Formatif

Pada bentuk hubungan formatif, perubahan konstruk variabel laten diakibatkan oleh perubahan indikator. Variabel laten j diasumsikan sebagai fungsi linier dari indikatornya X_{jk} .
 $j = \pi_{oj} + X_{jk} + \delta_j$

3. MIMIC (*Multiple Effect Indicators for Multiple Causes*)

MIMIC merupakan gabungan dari model reflektif dan model formatif.

$X_{jh} = \lambda_{ojh} + \lambda_{jh} j + \epsilon_{jh}$ dan $j = \pi_{oj} + \pi X_{jl} + \delta_j$

Indeks h digunakan untuk indikator hubungan reflektif sedangkan l digunakan untuk indikator hubungan formatif dan $h+l=k$.

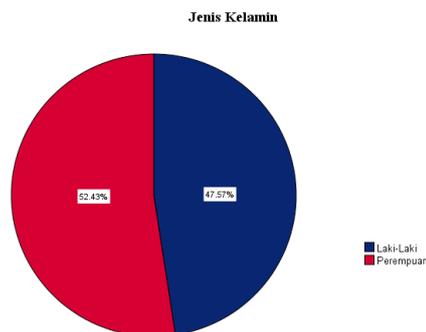
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Kuesioner terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian data responden dan pertanyaan kuesioner. Untuk mengetahui gambaran umum responden, maka dilakukan analisis deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan, tingkat pengeluaran sehari-hari dan masa penggunaan Indihome.

Berdasarkan pengumpulan data dilakukan dengan menyebar *link* kuesioner online melalui media sosial seperti Instagram, Line, dan Whatsapp. Responden pelanggan lama sebanyak 63 orang. Hasil pengolahan data mayoritas responden adalah perempuan (52.43%), berumur 21-24 tahun (39.81%), memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (58.25%) dengan menggunakan layanan internet IndiHome paket prestige (39.81%).

Gambar 2: Karakteristik Jenis Kelamin Responden Pelanggan Lama

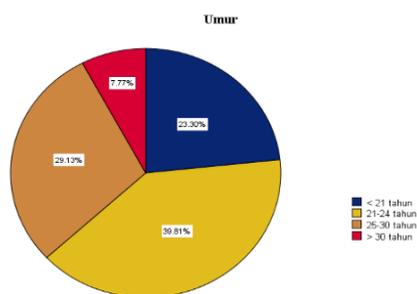


Gambar 2 menunjukkan bahwa jenis kelamin yang banyak menggunakan layanan IndiHome adalah responden perempuan sebesar 52.43% dengan jumlah responden 33 orang. Saat ini, kebanyakan perempuan yang sering mengakses internet seperti membuka aplikasi Instagram maupun Youtube ketika di rumah, tapi tidak berbeda jauh laki-laki pun sering mengakses internet. Jumlah responden pada laki-laki sebesar 47.57% dengan jumlah responden 30 orang. Pelanggan lama ini sudah memiliki kesadaran yang lebih cepat dalam membutuhkan akses internet yang cepat dan stabil.

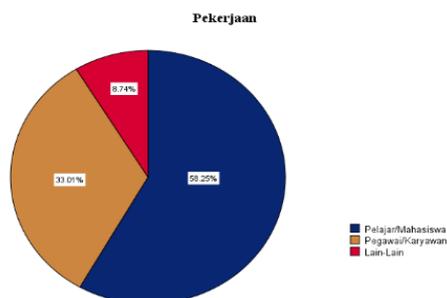
Pada Gambar 3 menunjukkan mayoritas umur responden 21-24 tahun sebesar 39.81% dengan

jumlah responden 25 orang. Umur tersebut dapat dikategorikan ke dalam umur muda atau *millennials*. Saat ini *millennials* sering menggunakan internet ketika di rumah untuk mengerjakan tugas, mengakses Youtube, Instagram ataupun *download* film. Umur di bawah 21 tahun termasuk dalam *millennials* juga sebesar 23.30% dengan jumlah responden 24 tahun. Pelanggan lama *millennials* yang menggunakan IndiHome karena orang tua dari mereka sudah membutuhkan internet yang cepat terlebih dahulu, sehingga dalam satu rumah mereka dapat menggunakan layanan IndiHome. Selain itu umur 25-30 tahun pun memiliki persentase yang cukup tinggi sebesar 29.13% dengan jumlah responden 25 orang. Hal tersebut dapat dikategorikan ke dalam umur dewasa yang sudah memiliki kepentingan mengirim berkas kantor, membaca berita karena saat ini *handphone* sering digunakan setiap harinya sehingga membutuhkan layanan internet ketika di rumah. Umur di atas 30 sebanyak 7.77% sebanyak 5 orang termasuk orang-orang yang membutuhkan internet dalam keperluan di rumah seperti membaca berita maupun mengakses Youtube.

Gambar 3: Karakteristik Umur Responden Pelanggan

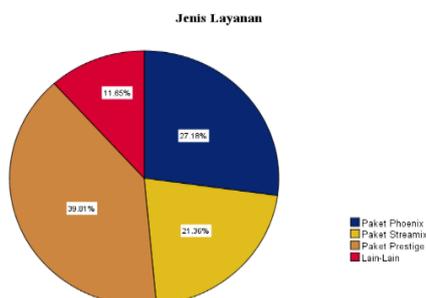


Gambar 4: Karakteristik Pekerjaan Responden Pelanggan Lama



Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa sebesar 58.25% dengan jumlah responden 37 orang. Pelajar/mahasiswa merupakan pelanggan lama yang menggunakan IndiHome dari orang tua mereka yang memasang layanan IndiHome karena dalam satu rumah mereka dapat menggunakan layanan IndiHome. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan layanan IndiHome untuk mengerjakan tugas maupun hanya sekedar mengakses Instagram, Youtube dan lain-lain. Pegawai/karyawan yang menggunakan layanan IndiHome untuk keperluan mengakses keperluan kantor ketika di rumah sebesar 33.01% dengan jumlah responden 21 orang. Selain itu, pekerjaan lain-lain seperti ibu rumah tangga atau wiraswasta atau *freelance* juga memiliki persentase sebesar 8.74% sebanyak 7 orang. Pekerjaan lainnya itu membutuhkan layanan IndiHome ketika berada di rumah.

Gambar 5: Karakteristik Jenis Layanan Responden Pelanggan Lama



Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa mayoritas layanan responden dalam penelitian ini merupakan orang yang memilih paket prestige. Karena pada awal pemasangan macam-macam paket masih sedikit variannya sehingga pelanggan lama memilih paket prestige yang termasuk dalam Triple Play. Responden yang memilih paket prestige ini sebanyak 39.81% dengan jumlah 25 orang. Paket phoenix sebesar 27.18% dengan jumlah responden 28 orang maupun paket streamix sebesar 21.36% dengan jumlah responden 17 orang karena dahulu paket phoenix dan paket streamix masih pilihan dalam Dual Play sehingga masih banyak pelanggan lama yang memilih paket tersebut. Paket lainnya yang dipilih oleh pelanggan lama adalah Speedy, Games sebesar 11.65% dengan jumlah responden 8 orang.

Analisis Structural Equation Modeling

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap customer satisfaction. Analisis structural equation modeling dilakukan sebagai berikut :

Uji Validitas Ekspektasi dan Persepsi Pelanggan

Nilai r_{table} didapat dari angka korelasi nilai n dari tabel dengan $df = n - 2$ dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Pada penelitian ini diketahui $df = 63 - 2 = 61$, maka didapat nilai r_{table} sebesar 0.2480.

Tabel 2 Data Olahan Uji Validitas Ekspektasi Pelanggan Baru

Ekspektasi Pelanggan Lama			
Atribut Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel} 5\% (101)$	Kriteria
T1	0,774	0,2480	Valid
T2	0,868	0,2480	Valid
T3	0,678	0,2480	Valid
T4	0,842	0,2480	Valid
T5	0,848	0,2480	Valid
T6	0,788	0,2480	Valid
T7	0,905	0,2480	Valid
R1	0,883	0,2480	Valid
R2	0,898	0,2480	Valid
R3	0,838	0,2480	Valid
R4	0,857	0,2480	Valid
R5	0,856	0,2480	Valid
R6	0,895	0,2480	Valid
S1	0,928	0,2480	Valid
S2	0,859	0,2480	Valid
S3	0,870	0,2480	Valid
S4	0,899	0,2480	Valid
A1	0,851	0,2480	Valid
A2	0,874	0,2480	Valid
A3	0,885	0,2480	Valid
A4	0,870	0,2480	Valid
A5	0,783	0,2480	Valid
E1	0,936	0,2480	Valid

E2	0,845	0,2480	Valid
E3	0,917	0,2480	Valid
SF1	0,838	0,2480	Valid
SF2	0,870	0,2480	Valid
SF3	0,783	0,2480	Valid
SF4	0,885	0,2480	Valid

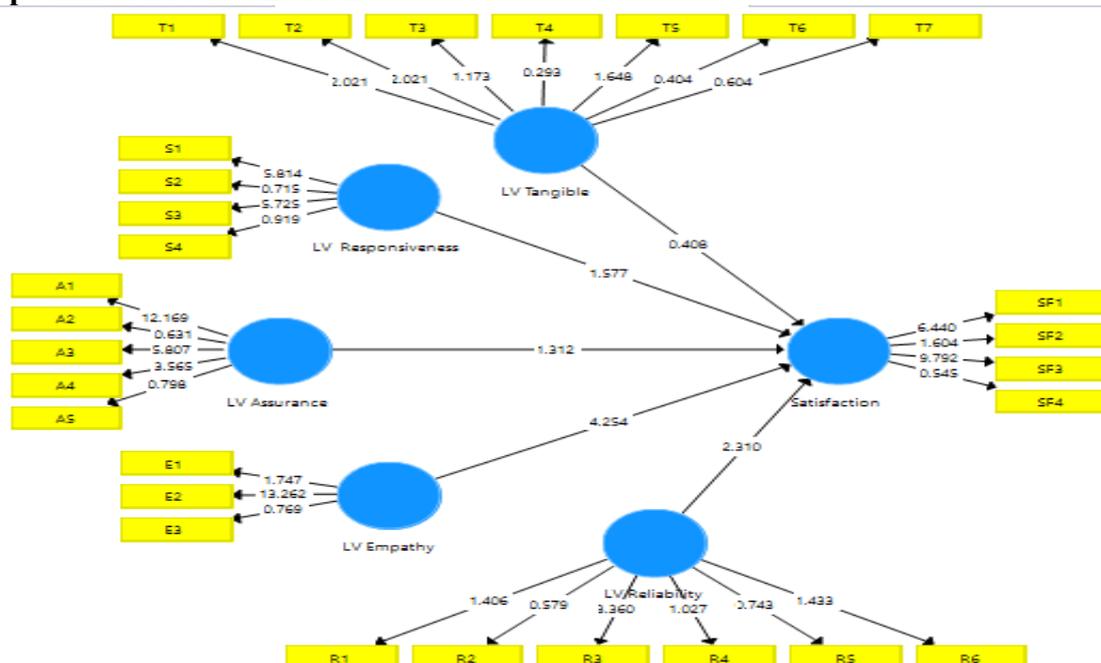
Berdasarkan Tabel 2 diperoleh informasi bahwa semua indikator memiliki nilai $r > 0,2480$ sehingga H_0 ditolak yang berarti semua indikator pada Tabel 2 dinyatakan valid. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $> 0,6$. Berikut nilai Alpha cronbach untuk masing-masing konstruk pada model pengukuran.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha cronbach
T	0.905
R	0.771
S	0.933
A	0.861
E	0.825
SF	0.875

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh informasi bahwa semua variabel memiliki nilai $> 0,6$ yang berarti semua variabel sangat reliabilitas

Spesifikasi Model SEM PLS



Estimasi Parameter pada PLS

Sebagai tahap pertama dari estimasi parameter diperoleh skor variabel laten sebagai berikut.

Tabel 4 : Efek total variabel dependen terhadap kepuasan konsumen

	LV Responsive...	LV Assurance	LV Empathy	LV Reliability	LV Tangible	Satisfaction
LV Responsive...						0.105
LV Assurance						0.178
LV Empathy						0.642
LV Reliability						0.199
LV Tangible						0.038
Satisfaction						

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh informasi bahwa nilai efek total pada variabel responsiveness terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,105, variabel assurance terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,1178, pada variabel empathy terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,642, pada variabel reliability terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,199, pada variabel tangible terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,105.

Evaluasi Model Struktural

Model struktural pada table 5 menjelsakan bahwa hasil pengukuran melalui nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,912 menunjukan bahwa variable laten tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome, sedangkan untuk korelasi adjusted bahwa kepuasan konsumen IndiHome dapat dijelaskan sebesar 90,7% oleh variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Tabel 5 : Korelasi antar variabel

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Satisfaction	0.915	0.907

Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan prosedur bootstrapping pada data sampel. Bootstrapping dilakukan sebanyak 5000 kali dimana pada setiap kali bootstrapping data dilakukan, resampling yang diperoleh sebanyak 70 data valid. Hasil dari bootstrapping dengan sampel bootstrap sebanyak 5000 kali diasumsikan data telah berdistribusi normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan uji t. Nilai koefisien dari model struktural dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar 1,96 (1,96 adalah nilai t- tabel dalam tingkat keyakinan 95%).

Tabel 6 : Hasil pengujian pengaruh variabel dependen terhadap kepuasan konsumen

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
LV Responsive...	0.105	0.108	0.067	1.577	0.115
LV Assurance -...	0.178	0.263	0.136	1.312	0.190
LV Empathy -> ...	0.642	0.532	0.151	4.254	0.000
LV Reliability -...	0.199	0.184	0.086	2.310	0.021
LV Tangible -> ...	0.038	0.055	0.093	0.408	0.684

Berdasarkan hasil pengujian dengan tabel t, diperoleh nilai perhitungan t statistik dari pengaruh variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 1,577 dengan P value sebesar 0,115 yang nilainya > dari alpha 0,05, berarti tidak signifikan; pengaruh variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 1,1312 dengan P value sebesar 0,190 yang nilainya > dari alpha 0,05, berarti tidak signifikan; pengaruh variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 4,254 dengan P value sebesar 0,000 yang nilainya < dari alpha 0,05, berarti signifikan; pengaruh variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 2,310 dengan P value sebesar 0,021 yang nilainya < dari alpha 0,05, berarti signifikan; pengaruh variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,408 dengan P value sebesar 0,684 yang nilainya > dari alpha 0,05, berarti tidak signifikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* dengan Studi Kasus Pelanggan Indihome di Jakarta Timur” dengan pendekatan Structural Equation Modeling sebagai berikut:

1. Variabel dependen seperti *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability* dan *tangible* secara bersamaan memiliki korelasi yang kuat sebesar 0,915 terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) IndiHome.
2. Secara keseluruhan variabel dependen berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen IndiHome, namun dengan pengukuran parsial bahwa pengaruh variabel *empathy* dan *reliability* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan IndiHome di wilayah Jakarta Timur.

SARAN

1. Karyawan IndiHome perlu lebih cepat memberikan tanggapan terhadap keluhan konsumen dan memberika kepastian untuk melayani perbaikan keluhan konsumen , sehingga mereka bertahan untuk tetap menjadi pelanggan IndiHome.
2. Indihome sebaiknya tidak banyak memberikan janji yang berlebihan kepada konsumen dan sebagian tidak dapat dipenuhi dengan baik dan hal ini akan mengecewakan konsumennya.

REFERENSI

- Allameh Sayyed Mohsen [et al.] 2019. Factors Influencing Sport Tourist' Revisit Intentions : The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. 2018. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11.
- Andiani, Dewi. *Jumlah Pelanggan IndiHome*. Diakses 22 Febuari 2020 pada World Wide Web <https://teknologi.bisnis.com/>
- Ayu Neni, T. E. (2015). *Pengaruh Metode Inquiry dan Metode Drill Terhadap Peningkatan Prestasi Siswa Kelas III di Kecamatan Ngunut, TULUNGAGUNG*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/eprint/2976>.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. 2016. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396.
- Basri, F. A., & Djatmiko, T. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan INDIHOME (Studi Kasus pada Witel Kerawang)*. 5(1), 157–163.
[Company Profile IndiHome](https://indihome.co.id/Company_Profile_IndiHome). Diakses 22 Juni 2020 pada World Wide Web [https://indihome.co.id/Company_Profile Telkom](https://indihome.co.id/Company_Profile_Telkom). Diakses 20 Juni 2020 pada World Wide Web <https://telkom.co.id/>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Dwiastuti Rini, Shinta Agustina dan Isaskar Riyanti. 2012. *Perilaku Konsumen*. Malang : Universita Brawijaya Press.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 123–129.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. 2011. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate: IBM SPSS 21 (Edisi ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. 2016. The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 388– 395.
- Harjati, L., & Venesia, Y. 2015. pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E journal Widya Ekonomika*.
- Hidayat, Wicak. Pengguna Internet Nomor Enam di Dunia. 19 September 2018. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Howat, G., & Assaker, G. 2013. The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
- Jiang, H., & Zhang, Y. 2016. An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. 2005. Customer intention to return online: Price perception, attribute- level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1–2), 150–174.
- Kalfiansyah, K. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan INDIHOME di Yogyakarta*.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101–111. <https://doi.org/10.1108/08876040610657039>
- Khamim, Mas. Cara Menambah Pelanggan Baru. Diakses 26 April 2020 pada World Wide Web <https://>

investasi.online.com/

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlanga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas.
- Krisno, D., & Samuel, H. 2013. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–12.
- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). *Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan INDIHOME FIBER dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 1–7.
- Kristian, Rizki Dika dan Sugiharto, Sugiono. 2018. Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.
- Linggan, A. D. (2019). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan IndiHome Bandung Barat menggunakan Integrasi Model Kano dan Metode Service Quality*. 6(2), 6548–6555.
- Novrianto, J. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran SOP Tunjang Pertama (M1) di Pakanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2), 171–189.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. 2016. Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 384–392.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12–40.
- Pedraja Iglesias, M., & Jesus Yagüe Guillén, M. 2004. Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373–379.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. Consumer Behavior & Marketing. McGraw Hill, - Vol. 9th Edition.
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. 2014. The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751.
- Prabowo, H. (n.d.). 2014. Dampaknya pada loyalitas pelanggan produk activia . (studi kasus : pelanggan di jakarta barat). [Profile TOP Brand Award. Diakses 15 Juli 2020 pada World Wide Web http://topbrand-award.com/](http://topbrand-award.com/)
- Putri, D., & Suryawardani, B. (2017). *Tinjauan Kepuasan Pelanggan pada Produk IndiHome dari Aktivitas Telemarketing pada PT . TELKOM INDONESIA Cabang Tegalega Bandung Tahun 2017*.
- Ramzani, E. (2016). *Hubungan Pengalaman Praktik Kerja Industri dengan Minat Siswa Dalam Berwirausaha di SMK MUHAMMADIYAH PRAMBANAN*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rhesa, P. S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek IndiHome*. Universitas Negeri Jakarta.
- Schiffman, L G dan Kanuk L L. 2004. Consumer Behavior. United States of America : Pearson Prentice.
- Selang, C. A. . 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Emba*, 1(3), 71–80.
- Singh Roopa dan Khan Imran Akhtar. 2012. An Approach to Increase Customer Retention and An Approach to Increase Customer Retention. *International Journal of Scientific and Research Publications Volume 2*.
- Sourabh Sharma Vinita Kaura Ch. S Durga Prasad. 2015. Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediation role of Customer Satisfaction.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, A., & Prasetyanto, D. W. I. (2016). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 2(2), 1–12.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarepress.
- Susanti, C. E. 2014. Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century. *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*.
- Tjiptono, P. F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Telekomunikasi Seluler di Indonesia. 19 September 2018. https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Andi.

- Top brand award. 19 September 2018. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. 2006. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204.
- Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217.
- Ulkhag, M. M., & Br. Barus, M. P. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan SERVQUAL: Studi Kasus Layanan IndiHome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Regional 1 Sumatera. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 61. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.365>
- Untari, S. B. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Pelayanan Tebet 39 Resto dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis ((IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)*. (Vol. 1). Universitas Bakrie.
- Wantara, P. 2015. International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11.
- Wen, C., Qin, G., Prybutok, V. R., & Blankson, C. 2017. The Role of National Culture on Relationships Between Customers' Perception of Quality, Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 19(4), 7–23.
- Waty, I. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Dana Solo*. 38.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. 2005. Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719.
- Yudha K, A. (2014). *Analisis Kualitas Pelayanan pada Pelanggan PT. Telkom Yogyakarta* (Issue June).