

EXPLORING THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A FOCUS ON INDIHOME CUSTOMER VALUE IN THE TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY

Rosita Widjono¹, Khusnul Khotimah² & Zakaria³

¹Indonesia International Institute for Life Science (i3I), Jakarta, Indonesia

^{2,3} Universitas Yapis Papua, Papua, Indonesia

khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstract

The objective of this research was to investigate the association between service quality and customer loyalty, with a focus on customer value as a potential mediating factor. Employing a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative methods, the study adopted an associative research design. The target population comprised all Indihome customers in the West Bandung regency, totaling approximately 872 individuals. The sample size, determined using the Slovin formula, consisted of 130 participants selected through purposive sampling, a type of accidental sampling technique. The analytical tools employed in this study included Amos 25, complemented by the Sobel test. The findings revealed a significant indirect relationship (0.970) surpassing the direct relationship (0.076). Moreover, the Sobel test demonstrated a Z value of 4.77353, exceeding the critical value of 1.65694. This implies a confirmed relationship, indicating that service quality influences customer loyalty through the mediating variable of customer value.

Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty and Customer Value.*

PENDAHULUAN

Sejumlah penelitian telah menjelajahi dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi. Kualitas layanan secara signifikan memengaruhi manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas, dengan tangibilitas dan jaminan menjadi faktor-faktor penting (Dubey & Srivastava, 2016). Penelitian dari Huan, (2005) menyoroti efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan dan hambatan beralih terhadap loyalitas pelanggan. Peran nilai pelanggan dalam memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Wang et al., 2004). Terakhir, identifikasi hubungan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas, dengan kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam retensi pelanggan (Chee & Md Husin, 2020). Secara bersama-sama, penelitian-penelitian ini mendukung pentingnya kualitas layanan dalam mendorong loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri telekomunikasi.

Loyalitas pelanggan pada perusahaan PT Telkom daerah Bandung dan Bandung Barat memegang peranan penting seperti pada perusahaan lainnya. Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan, suatu perusahaan (dalam hal ini PT Telkom daerah Bandung dan Bandung Barat) harus mampu mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Tujuan dari *Loyalty Program* adalah perusahaan berharap pelanggan yang menggunakan layanan korporat akan terus menggunakan layanan tersebut hingga tetap menjaga loyalitasnya terhadap perusahaan PT Telkom daerah Bandung dan Bandung Barat. Upaya-upaya ini merupakan salah satu program utama perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Program loyalitas yang diluncurkan oleh PT Telkom mencakup format berbeda, dan masing-masing program memiliki tujuan berbeda tergantung pada jenis programnya. IndiHome, adalah layanan internet rumah milik Telkom Group. Mencatatkan kinerja cemerlang pada semester I/2023 dengan membukukan pendapatan sebesar Rp 14.4 triliun atau 4% secara tahunan (Jatmiko, 2023). PT Telkom Indonesia (PPT Telkom Indonesia Persero) Tbk. (TLKM) mengumumkan peralihan segmen bisnis (spin-off) IndiHome ke Telkomsel yang efektif pada 1 Juli 2023. Aksi *spin-off* ini dilakukan sebagai implementasi Fixed Mobile Convergence (FMC) yang merupakan salah satu strategi Telkom untuk menciptakan inklusi digital (Maghiszha, 2023). Saat ini total pelanggan IndiHome mencapai 9,2 juta, dan perusahaan memprediksi angka ini akan terus meningkat



seiring tingginya minat masyarakat pada layanan internet *fixed broadband*. Dengan mengintegrasikan layanan IndiHome yang menawarkan koneksi internet tetap melalui serat optik serta dengan jaringan seluler broadband yang luas, memungkinkan pelanggan IndiHome dan Telkomsel untuk mendapatkan pengalaman konektivitas broadband yang mulus dan pengalaman digital yang lebih baik di dalam maupun di luar rumah, tanpa terikat pada satu teknologi jaringan tertentu. Ke depannya, Telkomsel juga akan mengembangkan beragam penawaran produk dan layanan yang lebih terjangkau dan bernilai tambah, yang mengintegrasikan seluruh keunggulan, baik layanan fixed broadband IndiHome maupun layanan mobile broadband Telkomsel, seperti Orbit, Telkomsel PraBayar dan Halo.

Loyalitas pelanggan meliputi sikap dan perilaku pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Sikap pelanggan merupakan gagasan seperti selalu berlangganan IndiHome atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan IndiHome kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan agar meningkatkan kitis dari layanan ketika melakukan proses pendaftaran ataupun ketika pelanggan memberikan keluhan mengenai IndiHome dan perusahaan cepat dalam menanggapi dan menyelesaikan permasalahan tersebut (Setiadi & Mustikasari, 2023). Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Kotler et al., 2019).

Bagi perusahaan yang fokus utamanya adalah pelanggan, loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan dan sarana pemasaran. Saat ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat loyalitas pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Layanan yang berkualitas juga sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, dengan layanan yang baik yang diberikan IndiHome kepada pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat, serta mempertahankan pelanggan merupakan suatu yang harus menjadi prioritas setiap perusahaan (Sriwidadi & Prabowo, 2023).

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Jika kualitas layanan yang diberikan IndiHome kepada pelanggan baik maka konsumen akan loyal kepada perusahaan dan tetap berlangganan dalam jangka panjang. Kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara nilai pelanggan dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya (Palladan & Adamu Ahmad, 2019).

Survei yang di lakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) antara tahun 2022 dan 2023 mendapatkan banyak penyedia layanan *fixed* internet rumah. Penyedia layanan fixed internet rumah yang paling besar mencapai 9,8% di capai oleh indihome, kemudian First Media 1,2%, CBN 0,5% dan Biznet 0,4%. Data ini menunjukkan bahwa indohome masih menjadi *provider fixed* internet terbesar saat ini. Namun demikian, pelanggan indihome diketahui mengalami penurunan belakangan ini di wilayah kabupaten bandung barat. Berbagai alasan ada yang berhenti karena pindah alamat atau pindah ke layanan lain. Penurunan ini seharusnya sejalan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, yang selalu mengalami peningkatan. Namun yang terjadi, data menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 (APJII, 2023).

Kualitas layanan menjadi perhatian terjadinya perpindahan pelanggan IndiHome kepada yang lain. Hal ini tidak dapat dipastikan, karena pasti akan banyak faktor yang bisa menyebabkan hal ini terjadi. Oleh karena itu kualitas layanan menjadi perlu untuk diperhatikan agar loyalitas pelanggan terjaga dengan menghasilkan nilai pelanggan yang baik. Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan serta respon konsumen terhadap penyedia layanan akan sangat berpengaruh (Nurzavira & Iriani, 2022). Berdasarkan fenomena inilah, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan penilaian dari para pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat khususnya sebagai variabel mediasi.

STUDI LITERATUR

Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesuksesan suatu produk dan atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas (De Wulf et al., 2001). Adapula yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk membeli kembali melalui suatu pola yang berulang (Pongoh, 2013).

Sejumlah penelitian telah menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi. Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan memiliki korelasi signifikan dan positif dan menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam kualitas layanan (Mohamed Yunus et al., 2012). Selain itu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas semuanya memiliki dampak signifikan pada retensi pelanggan (Chee & Md Husin, 2020). Oleh karena itu, perusahaan telekomunikasi harus fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sabir et al., 2013). Temuan-temuan ini secara bersama-sama menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam mendorong loyalitas pelanggan dalam industri telekomunikasi.

Pandangan ini diperkuat oleh yang diungkapkan oleh Griffin, (2002) yaitu loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis, dimana usaha mempertahankan konsumen merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena perusahaan harus mengintegrasikan semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai (*creating value*) bagi konsumennya. Loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2002). Dengan menciptakan nilai bagi konsumen akan membangun loyalitas konsumen dan mempertahankannya. Tingkat loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi 4 (empat), yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konotatif serta loyalitas tindakan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan bagi orang yang terus menerus melakukan pembelian berulang bagi suatu produk atau merek tertentu (Sumarwan et al., 2011).

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Perusahaan sebaiknya fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui perbaikan penghantaran nilai, meningkatkan kontribusi pada komunitas dimana pelanggan tinggal, dan membuat pelanggan dilayani, bagaimana mereka diperlakukan dan perasaan apa yang tumbuh dalam diri pelanggan (Barnes, 2000).

Kegiatan untuk mengetahui apa yang penting bagi pelanggan tersebut disebut *Customer Value Analysis (CVA)*. Organisasi atau perusahaan seharusnya mengetahui apa yang pelanggan inginkan, apakah produk atau nilai pelayanan pelanggan (Goetsch & Davis, 2014). Pelanggan memiliki persepsi nilai yang berbeda-beda, dimana istilah nilai di sini dapat digunakan untuk empat pengertian yang berbeda, yakni: nilai sebagai harga yang murah; nilai sebagai sesuatu yang diinginkan; nilai sebagai kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar; serta nilai sebagai semua yang didapatkan atas pengorbanan yang telah diberikan (Zeithaml et al., 2018). Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) dalam jangka panjang (Bradley, 2010).

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Pelayanan adalah hal yang abstrak, tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan (Kotler et al., 2019), dan memberikan bantuan kepada orang lain dengan cara tertentu yang dapat membuat orang yang dilayani merasa puas (Soedjas, 2014). Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-

kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Lupiyoadi, 2001). Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia produk atau jasa, dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan harapan mereka.

Model Empirik

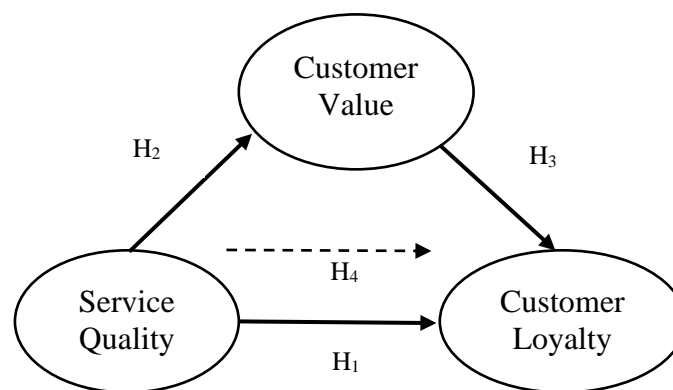
Kerangka konseptual merupakan hubungan antara teori-teori yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian guna dijadikan tolak ukur dalam penyusunan sistematis penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut (Gambar 1):

H1 *Service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

H2 *Service quality* berpegaruh terhadap *customer value*.

H3 *Customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H4 *Service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1
Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah, (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada populasi kabupaten Bandung Barat, yang berjumlah sekitar 872 ribu orang. Ukuran sampel yang dipilih untuk penelitian ini terdiri dari 130 individu. Penentuan ukuran sampel ini mengikuti rekomendasi untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et al., 2014). Pedoman ini menyarankan untuk mengalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10 untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai, terutama ketika berurusan dengan populasi yang besar.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, dimana secara khusus, metode yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling*, juga dikenal sebagai *convenience* atau *grab sampling*, melibatkan pemilihan peserta berdasarkan ketersediaan dan aksesibilitas. Metode ini dipilih ketika peneliti mengandalkan subjek yang paling mudah ditemui. Penelitian menggunakan survei, kuesioner, atau wawancara terstruktur sebagai instrumen pengumpulan data. Instrumen-instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait kualitas layanan, loyalitas pelanggan, nilai pelanggan, dan variabel lain yang relevan (Sekaran & Bougie, 2016).

Para peneliti telah mengembangkan kuesioner berdasarkan skala yang sudah mapan terkait kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan nilai pelanggan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk mengukur persepsi dan sikap pelanggan IndiHome di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini melibatkan analisis statistik tingkat lanjut menggunakan SEM yang memungkinkan peneliti menganalisis hubungan yang kompleks antara beberapa variabel secara simultan.

Tujuan penelitian adalah untuk menyimpulkan dari sampel yang dapat digeneralisasikan untuk

seluruh populasi Kabupaten Bandung Barat. Para peneliti telah mendapatkan persetujuan informasi dari peserta, memastikan bahwa mereka memahami sifat dan tujuan penelitian serta melakukan tindakan untuk menjaga kerahasiaan informasi peserta. Akan tetapi penggunaan *accidental sampling*, walaupun praktis, dapat menimbulkan terjadinya bias, sehingga sampel mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi.

PEMBAHASAN

Structural Equation Modeling (SEM), merupakan alat untuk pengujian hipotesis yang dilakukan dengan program *Amos 25* dalam menganalisis kualitas untuk model yang diusulkan.

Tabel 1. Kriteria Uji Kesesuaian Model

Indeks <i>Goodness of fit</i>	Nilai yang diharapkan	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	$\leq 0,05$	Jika nilai <i>chi-square</i> kurang dari 0,05 maka nilai tersebut dinyatakan tidak baik begitupun sebaliknya
CNIN/DF	$< 2,0$	Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model CNIN/DF $< 2,0$
RMSA	$< 0,08$	Nilai RMSEA $< 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model
GFI	Mendekati 1	Nilai mendekati 1 mengindikasikan indeks yang baik
AGFI	$> 0,09$	Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI $> 0,90$
CFI	$> 0,95$	Nilai yang berada pada rentan 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang di rekomendasikan adalah CFI $> 0,95$
TLI	$> 0,95$	Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,95$

Sumber: Hair, (2014)

Pengujian Sobel Test

Untuk mempermudah cara menghitung uji-z, jika kita dapat memanfaatkan *online calculator* pengujian hipotesis mediasi yang tersaji dalam website <http://www.danielsoper.com/> atau dihitung secara manual menggunakan formula :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig (2-tailed)	Ket.
Service Quality	Tangibles	0,871	0.1723	0,000	Valid
	Assurance	0,890	0.1723	0,000	Valid
	Responsiveness	0,870	0.1723	0,000	Valid
	Reliability	0,905	0.1723	0,000	Valid
	Empathy	0,897	0.1723	0,000	Valid
Customer Value	Emotional Value	0,912	0.1723	0,000	Valid
	Performance Value	0,906	0.1723	0,000	Valid
	Price Value	0,903	0.1723	0,000	Valid
	Social Value	0,849	0.1723	0,000	Valid
Customer Loyalty	Pembelian	0,931	0.1723	0,000	Valid
	Beulang				Valid
	Rekomendasi	0,877	0.1723	0,000	Valid
	Komitmen	0,867	0.1723	0,000	Valid
	Keberlanjutan	0,930	0.1723	0,000	Valid

Sumber: Diolah, (2023)

Semua item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *service quality*, *customer value* dan *customer loyalty* menunjukkan nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1723 serta nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat koefisien signifikansi (2-tailed) < 0.05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk itu dapat dikatakan semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *service quality*, *customer value* dan *customer loyalty* semuanya *Valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Service quality (X)	0,932	0.70	Realible
2	Customer value (Z)	0,914	0.70	Realible
3	Customer loyalty (Y)	0,923	0.70	Realible

Sumber: Diolah, (2023)

Tabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $>$ nilai *Standar Reliabilitas* yakni sebesar 0,70 sehingga penelitian dapat diteruskan.

Hasil Asumsi Model

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Keberlanjutan	4,000	10,000	-,549	-2,557	-,290	-,675
Komitmen	4,000	10,000	-,456	-2,123	-,223	-,518
Rekomendasi	4,000	10,000	-,532	-2,474	-,297	-,690
Pembelian berulang	4,000	10,000	-,239	-1,112	-,228	-,531
<i>Social value</i>	4,000	10,000	-,128	-,595	-,396	-,921
<i>Price value</i>	4,000	10,000	-,277	-1,288	-,168	-,391
<i>Performance value</i>	4,000	10,000	-,423	-1,969	-,392	-,912
<i>Emotional value</i>	4,000	10,000	-,273	-1,271	-,516	-1,201
<i>Emphaty</i>	4,000	10,000	-,365	-1,700	-,655	-1,523
<i>Reliability</i>	4,000	10,000	-,361	-1,682	-,223	-,519
<i>Responsiveness</i>	4,000	10,000	-,405	-1,887	-,406	-,945
<i>Assurance</i>	3,000	10,000	-,354	-1,649	-,202	-,470
<i>Tangibles</i>	4,000	10,000	-,214	-,996	-,434	-1,010
Multivariate					54,130	15,626

Sumber: Diolah, (2023)

Uji normalitas data penelitian dapat dilakukan melihat nilai CR pada *skewness*, diharapkan nilai CR pada *skewness* berada di angka -2,58 hingga 2,58. Bila terdapat nilai CR di luar angka -2,58 hingga 2,58, dapat ditoleransi apabila nilai CR pada kurtosis masih di kisaran angka -2,58 hingga 2,58. Tabel pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skewness* dari semua indikator masih di kisaran 2,58, berarti sebaran data dapat dikatakan terdistribusi normal (secara *univariate* dan *multivariate*), sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Evaluasi Outliers

Outliers diartikan sebagai kasus yang memiliki karakteristik unik atau berbeda dari observasi lainnya dan dapat muncul dalam nilai yang ekstrim untuk suatu variabel yang bervariasi atau variabel tunggal (Hair et al., 2016). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan $\chi^2(2)$ pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2014). Jika dalam penelitian ini digunakan 13 indikator, semua kasus mempunyai jarak mahalanobis lebih besar dari $\chi^2(2)(13;0,001) = 34,528$ adalah *multivariate outlier*.

Tabel 4
Jarak Malahanobis Data Penelitian

Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis (12;0,001)
78	31,482	34,528
71	31,270	
11	28,534	
-	-	
-	-	
80	7,137	

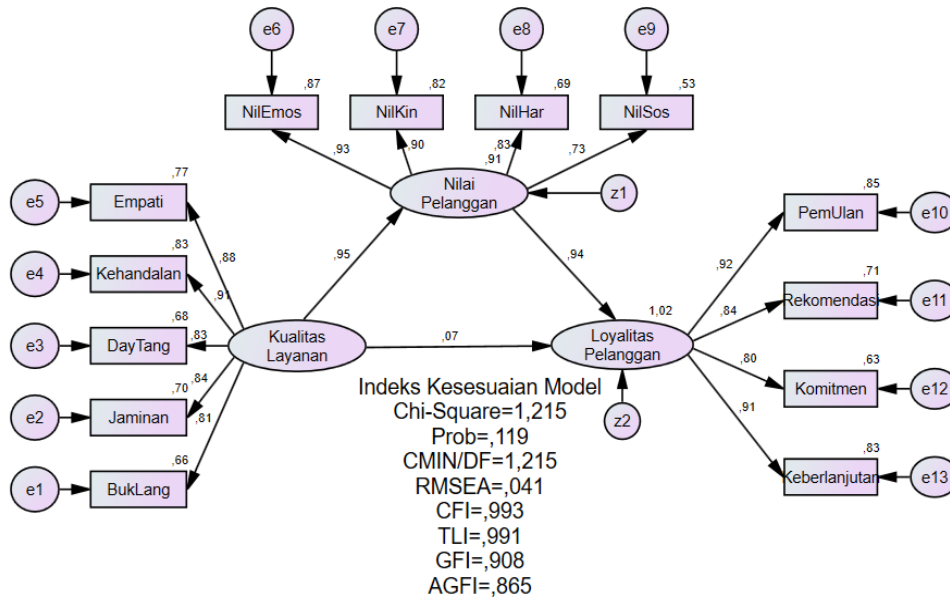
Sumber: Diolah, (2023)

Kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p > 0,001$ digunakan untuk *uji multivariate outliers*.

Kemudian Jarak mahalnobis ini dievaluasi dengan menggunakan X^2 dengan derajat bebas sebesar 34,528 dan menggunakan 13 indikator. Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat *outlier*, dikarenakan observasi semuanya mempunyai jarak mahalnobis $\leq 34,528$. Ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner cenderung bervariasi atau relatif tidak sama.

Analisis Goodness of Fit Model

Untuk mengujinya digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dibantu program *AMOS 25* sebagai berikut:



Gambar 2
Persamaan Structural Equation Modeling (SEM)
Sumber: Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil *goodness of fit* model yang diolah oleh SEM AMOS 25 diatas dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Goodness of Fit Index Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	1,215	Baik
<i>Probability level (p)</i>	$\geq 0,05$	0,119	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,0$	1,215	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,041	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,993	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,991	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,908	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,865	Kurang Baik

Sumber: Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil indeks kesesuaian model di atas terlihat bahwa hanya AGFI yang memiliki nilai $0,865 < 0,90$. Namun masih dapat di toleransi dengan nilai marginal dan hal tersebut dinyatakan

masih aman memenuhi kriteria.

Pengujian Hipotesis

Model regresi di gunakan untuk pengujian hipotesis. Sementara untuk output SEM AMOS 25 adalah *standardized regression weight*. Analisis konfirmatori faktor ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6 Regression Weight

Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P
Value_Customer	<--- Quality_Service	1,080	,086	12,491	***
Loyalty_Customer	<--- Value_Customer	,898	,174	5,160	***
Loyalty_Customer	<--- Quality_Service	,076	,191	,396	,692

Sumber: Diolah, (2023)

Hasil regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1 Service quality terhadap customer loyalty

Nilai koefisien regresi *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan nilai estimate sebesar 0,076 dan nilai Sig. (P) 0,692 lebih besar dari taraf signifikansi 5% (0,05). Artinya, hipotesis pertama hubungan *service quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat.

Tabel 7 Analisis Pengaruh Langsung

	Quality_Service	Value_Customer	Loyalty_Customer
Value_Customer	1,080	,000	,000
Loyalty_Customer	,076	,898	,000

Sumber : Diolah, 2023

Secara langsung dapat dilihat bahwa sebenarnya *service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,076 atau hanya sebesar 7,6%. Sementara pengaruh langsung terbesar ada pada variabel *customer value* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,898, yang artinya dengan nilai pelanggan yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

H2 Service Quality Terhadap Customer Value

Nilai koefisien regresi *service quality* terhadap *customer value* dengan nilai estimate sebesar 1,080 dan nilai Sig. (P) lebih kecil dari taraf signifikan 5% (0,05), Artinya bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* pada pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat.

H3 Customer Value Terhadap Customer Loyalty

Nilai koefisien regresi *Customer value* terhadap *customer loyalty* dengan nilai estimate 0,898 dan nilai Sig. (P) lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Mengandung arti bahwa *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat.

H4 Service Quality Terhadap Customer Loyalty dan Customer Value sebagai Mediasi

Variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* dan melalui *customer value* sebagai variabel mediasi yaitu 0,970 atau sebesar 97%, yang berarti peningkatan pada variabel *customer value* sebagai mediasi dapat menjembatani pengaruh dari *service quality* terhadap *customer loyalty*.

Tabel 8 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

	Quality_Service	Value_Customer	Loyalty_Customer
Value_Customer	,000	,000	,000
Loyalty_Customer	,970	,000	,000

Sumber: Diolah, (2023)

Dapat dijelaskan bahwa besar pengaruh tidak langsung yaitu *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah 0,970. Perbandingan nilai hubungan secara langsung dan tidak langsung, dilihat pada tabel 9:

Tabel 9 Hubungan Langsung (*indirect*) dan Tidak Langsung (*indirect*)

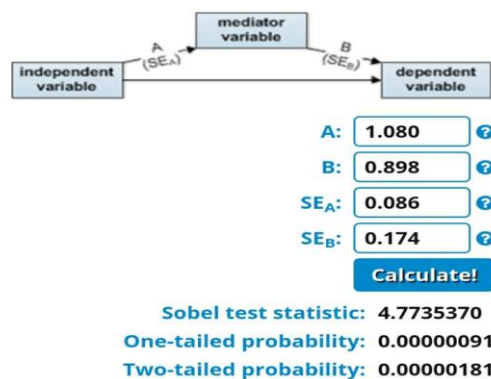
Hubungan antar Variabel	Direct Effect (Langsung)	Indirect Effect (Tidak Langsung)
<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,076	
<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Value</i>		0,97

Sumber: Diolah, (2023)

Dalam penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa nilai langsung adalah 7,6% sementara nilai tidak langsung adalah sebesar 97%. Hal ini menandakan adanya mediasi penuh, artinya *customer value* mampu menjembatani hubungan antara *customer quality* dalam menghasilkan *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat.

Hasil Sobel Test

Gambar 2 menjelaskan hasil Sobel Test. Sobel Test digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel mediasi, dalam hal ini para pelanggan IndiHome khususnya di kabupaten Bandung Barat.



Gambar 3.

Hasil Sobel Test

Sumber: www.danielsoper.com

Berdasarkan perhitungan sobel test statistic menunjukkan bahwa terdapat nilai z menunjukkan hasil nilai z sebesar $4,7735370 \geq 1,65694$ (t-tabel dengan formula $df = n - k$, n: jumlah sampel dan k: jumlah variabel yang diteliti). Penelitian ini menunjukkan variabel *customer value* memberikan pengaruh langsung hubungan variabel *service quality* dan *customer loyalty* dapat diterima untuk memediasi secara langsung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Penelitian mendapatkan hasil bahwa *service quality* tidak mempunyai pengaruh (pengaruhnya kecil 7,6%) terhadap *customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat. *Service quality* pada setiap perusahaan mempunyai peran yang sangat penting. Hasil ini didukung oleh peneliti lain yaitu Pongoh, (2013). Karena sebaik apapun pelayanan yang diberikan layanan IndiHome kepada

para pelanggan belum tentu bisa menciptakan loyalitas jika apa yang diinginkan murid belum sesuai harapannya, atau tidak menghasilkan nilai lebih (*value added*) bagi pelanggannya. Ini mengandung arti, bahwa sebaik apapun pelayanan yang diberikan jika tidak bisa menciptakan nilai atau kepuasan maka tidak akan menghadirkan loyalitas

Service Quality Terhadap Customer Value

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* pada pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat. Ketika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya maka mereka akan merasa puas, hal tersebut karena penyedia jasa adalah pemenuh ekspektasi pelanggan. Penelitian dengan hasil yang sama pernah dilakukan oleh Wang et al., (2004), Sudarso dan Cipta, (2013); Suhendra dan Yulianto, (2017). Pertama, adanya efek moderasi dari nilai pelanggan terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Wang et al., 2004). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui nilai pelanggan (Sudarso & Cipta, 2018) dan terdapat (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan (Suhendra & Yulianto, 2017). IndiHome telah berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, telah memberikan pelayanan yang prima sehingga pelanggan merasa puas dan loyal tidak akan pindah ke layanan lainnya, mengingat bahwa loyalitas yang dihasilkan akan berlaku untuk jangka panjang, maka penciptaan nilai bagi pelanggan sangat penting adanya.

Customer Value Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil yang di dapat menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan IndiHome merasa puas dengan layanan yang diberikan hal tersebut terbukti dengan nilai hubungan variabel secara langsung yang besar yaitu 0,898 atau sebesar 89,8%. Penelitian hasil yang sama dilakukan oleh Siwantara, (2011) dan Watak et al., (2018). Ketika mereka loyal maka rencana membeli kembali akan terjadi (Siwantara, 2011). Bagi seorang pemasar, hal yang diutamakan bukanlah bagaimana ia menawarkan produknya kepada pelanggan, akan tetapi bagaimana mereka bisa menciptakan pelanggan yang loyal setelah pelanggan mendapatkan nilai lebih dari produk yang ditawarkan (Watak et al., 2018).

Service Quality Terhadap Customer Loyalty dan Customer Value Sebagai Mediasi

Penelitian memberikan hasil diketahui *service quality* mempunyai pengaruh yang baik terhadap *customer loyalty* dengan *customer value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan IndiHome di kabupaten Bandung Barat. Pelayanan yang diberikan IndiHome mampu memberikan rasa puas bagi pelanggan, oleh sebab itu pelanggan merasa loyal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sriwidadi dan Prabowo, (2023); Masfiah dan Artanti, (2023); Joviando dan Kurniawaty, (2022). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan namun secara negatif terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sriwidadi & Prabowo, 2023). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif. Ini berarti semakin baik kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang disediakan, semakin baik pula loyalitas pelanggan yang akan tercipta. Hal ini menunjukkan bahwa peran kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Masfiah & Artanti, 2023) dan ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Joviando & Kurniawati, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan IndiHome di Kabupaten Bandung Barat, memiliki dampak terbatas pada loyalitas pelanggan. Meskipun penting dalam bisnis, penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang relatif kecil (7,6%) dari kualitas layanan terhadap pembentukan pelanggan yang setia. Secara positif, penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Ketika IndiHome menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan mengikuti, yang berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan. Penelitian menyoroti korelasi positif yang kuat antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas, yang melihat nilai tambah dalam layanan yang diberikan

oleh IndiHome, lebih cenderung menunjukkan loyalitas, sebagaimana terbukti oleh nilai korelasi langsung yang tinggi (89,8%). Penelitian menyarankan bahwa nilai pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan IndiHome untuk memberikan layanan yang memuaskan menciptakan nilai pelanggan, mengarah pada loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru di bidang ini. Secara keseluruhan, meskipun dampak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mungkin terbatas, fokus pada penyediaan layanan berkualitas yang menciptakan nilai pelanggan muncul sebagai strategi penting untuk memupuk loyalitas jangka panjang di kalangan pelanggan IndiHome di Kabupaten Bandung Barat.

Sebagai rekomendasi, IndiHome sebaiknya secara aktif berkomunikasi tentang nilai yang diberikannya kepada pelanggan. Menyoroti bagaimana layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan mereka dapat memperkuat korelasi positif antara nilai pelanggan dan loyalitas. Komunikasi yang efektif dapat membantu membangun persepsi yang lebih kuat tentang nilai tambah yang dibawa oleh IndiHome kepada pelanggannya. Selain itu, IndiHome sebaiknya menerapkan strategi yang memaksimalkan nilai pelanggan, misalnya memberikan layanan yang dipersonalisasi, penawaran tambahan, atau program loyalitas yang memberikan manfaat nyata kepada pelanggan. Dengan konsisten memberikan nilai di luar harapan mereka, IndiHome dapat lebih memperkuat loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Barnes, J. G. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Bradley, G. (2010). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See* (Reprint Edition). The Free Press.
- Chee, V. S., & Md Husin, M. (2020). The Effect of Service Quality, Satisfaction and Loyalty toward Customer Retention in the Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), Pages 55-71. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7496>
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. O., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dubey, A., & Srivastava, A. K. (2016). Impact of Service Quality on Customer Loyalty-A Study on Telecom Sector in India. *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Service-Quality-on-Customer-Loyalty-A-on-Dubey-Srivastava/bd686c3b52aee4c408bdeed4679ab8e4cbd6aae8>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (7. ed). Pearson Education Limited.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (Revised edition). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelweiser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jatmiko, L. D. (2023, July 30). IndiHome Raup Pendapatan Rp14,4 Triliun Semester I/2023, Kontribusi ke TLKM Naik. *Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20230730/101/1679529/indihome-raup-pendapatan-rp144-triliun-semester-i2023-kontribusi-ke-tlkm-naik>
- Joviando, J., & Kurniawati. (2022). The Effects of Overall Service Quality, Customer Value, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 156–169. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.55208/jebe>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European edition). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat.

- Maghiszha, D. F. (2023). *IndiHome Resmi Gabung Telkomsel pada 1 Juli 2023*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/market-news/indihome-resmi-gabung-telkomsel-pada-1-juli-2023>
- Masfiyah, I., & Artanti, Y. (2023). *The Role of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty*.
- Mohamed Yunus, N. A., Ab Rahman, B., & Othman, A. K. (2012, May 21). *The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty at a Telecommunication Company in Malaysia*. 2012 International Conference on Innovation Management and Technology Research, Malacca, Malaysia. <https://doi.org/10.1109/ICIMTR.2012.6236357>
- Nurzavira, G. P., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi JIMAT*, 13(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palladan, A. A., & Adamu Ahmad, M. (2019). Leveraging Customers Loyalty in Telecommunication Industry: The Role of Service Quality and Customer Satisfaction a PLS Approach. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v3i1.249>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., & Akhtar, N. (2013). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer`s Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3, 306–314.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- Setiadi, D., & Mustikasari, A. (2023). Pengaruh Loyalty Program terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung pada Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau High Value Customer PT Telkom Witel Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 9(2), 641.
- Siwantara, I. W. (2011). *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta Kinerja Customer Relationship Management (Studi Pada Halo Corporate PT Telkomsel Bali)*. 7.
- Soedjas, T. (2014). *Layanan WOW untuk Pelanggan* (1st ed.). Yogyakarta Media Pressindo.
- Sriwidadi, T., & Prabowo, H. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Value and Customer Satisfaction of Jakarta Mobile Banking Application. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 13(3), 559. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.004
- Sudarso, A., & Cipta, H. Y. (2018). *Pengaruh Corporate Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Value dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Aston City Hall Medan* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/h8enf>
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 58–67.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (1st ed.). IPB Press.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6, 325–340. <https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67>
- Watak, V. D., Wadud, M., & Rosni, A. K. (2018). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Reload Kitchen Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 56–60. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v8i1.300>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.