

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP  
CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY**

(Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome di Lima Kota Besar)

**Shafa Shafira<sup>1)</sup>, Indrawati,<sup>2)</sup>**<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom  
email: [shafashafr@gmail.com](mailto:shafashafr@gmail.com)<sup>1</sup>, [indrawati02@gmail.com](mailto:indrawati02@gmail.com)<sup>2</sup>**Abstrak**

Perkembangan internet pada saat ini mengalami kemajuan yang pesat dan menjadi sesuatu yang penting dan dibutuhkan oleh semua orang. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, hingga pada akhir tahun 2019 tercatat bahwa populasi penduduk di Indonesia mencapai 7.697 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet sebanyak 143.3 juta *users* yang berarti sudah mencapai 55% dari total kependudukan. Sebagai salah satu negara yang pertumbuhan pengguna internetnya tertinggi di dunia. Para penyedia layanan internet berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik seperti Indihome. Tetapi dalam hal tersebut, Indihome masih mengalami kendala seperti banyaknya keluhan negatif yang menyangkut kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan mereka. Penelitian ini mengukur loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada indihome fiber dengan melihat dimensi *service quality* dari empat variabel yaitu *network quality*, *customer service*, *information quality*, *security & privacy* dan dimensi citra perusahaan atau *corporate image* dengan cara penyebaran item kuesioner kepada 385 sampel pengguna layanan indihome. Teknik analisa data yang digunakan adalah SEM dengan PLS. Berdasarkan hasil pengujian, *service quality*, *corporate image*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*

**Kata Kunci:** *service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty***Abstract**

*The development of the internet at this time is increasing and becoming something that is important and needed by everyone. Internet users in Indonesia continue to increase each year, until the end of 2019 the number of users in Indonesia reached 7.697 million people with 143.3 million internet users, which means it has reached 55% of the total population. As one of the countries that increase internet users the highest in the world. Internet service providers compete to provide the best quality of services such as Indihome. But in that case, Indihome still sought approval, but still sought approval from their company. This study measures customer loyalty and customer satisfaction on indihome fiber by looking at service quality from four variables namely network quality, customer service, information quality, security & privacy and the dimensions of company image or company image by transferring question items to 385 indihome service user samples. The data analysis technique used is SEM with PLS. Based on the test results, service quality, corporate, and customer satisfaction have a positive influence on customer loyalty*

**Keywords:** *service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty***1. PENDAHULUAN**

Dari tahun ke tahun, pengguna internet akan selalu mengalami peningkatan dikarenakan

pertumbuhan populasi yang menyatakan bahwa semakin banyak penduduk dari suatu negara maka akan semakin bertambah pula pengguna

internet di negara tersebut. [1] Indonesia menjadi negara pengguna internet terbesar kelima di dunia dengan total pengguna 143.3 Juta jiwa dan 126.3 juta buka pengguna internet, hal itu membuktikan bahwa 53% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan internet.[2] Indonesia memiliki tujuh daftar penyedia *internet service provider* yaitu First Media, MyRepublic, BiznetHome, MNC Play, Indihome Fiber, CBN dan Gig Indosat [3]. Peneliti meneliti indihome penyedia internet service provider. Sekjen Federasi Teknologi Informasi Indonesia (FTII), Irwin Day mengatakan bahwa Indihome masuk kedalam 5 besar paket internet rumah terbaik[4]. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya kualitas pelayanan Telkom dengan peningkatan customer satisfaction index dari tahun 2016 hingga 2018. Peningkatan loyalitas pelanggan tiap tahunnya juga membuktikan bahwa indihome dapat memasuki 5 besar paket internet rumah terbaik. Berdasarkan hasil *crawling data* sejumlah 659 data penilaian pelanggan yang dilakukan pada Twitter, peneliti mengkategorikan tiga penilaian yaitu positif, netral, dan negatif dengan masing-masing jumlah penilaian sebanyak 24, 175, dan 460. Hal ini mengindikasikan masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan IndiHome.

Faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan tersebut diantaranya kecepatan pelayanan yang lambat, jaringan sering tidak stabil, dan sering terjadi *error* pada modem. Banyaknya pelanggan yang memberikan penilaian negatif terhadap pelayanan yang diberikan IndiHome secara tidak langsung dapat memberi dampak hilangnya loyalitas pelanggan terhadap produk Indihome sehingga seiring berjalannya waktu IndiHome dapat kehilangan pelanggan pula karena pelanggan akan memilih untuk beralih menggunakan produk lainnya. Fenomena ini memicu peneliti untuk melakukan penelitian dengan menguji *service quality* dan *corpo rate image* pada pelanggan Indihome, dimana hasil

penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi kepada IndiHome agar meningkatkan performansi kinerjanya sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap produk Indihome. Penelitian ini memiliki kelebihan dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu menggunakan teknik *crawling data* dan kuesioner yang dapat menguatkan data dan analisis terhadap hasil penelitian. Selain itu, orisinalitas pada penelitian menjadi poin utama penelitian ini.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Service Quality*

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen[5]. [5] mengatakan bahwa penilaian kualitas dari jasa yang dilakukan pada organisasi jasa dalam memberikan pelayanan berhubungan dengan pelanggan. Untuk mengukur kualitas pelayanan yang ada pada *internet service provider* terdapat perbedaan karakteristik dan dimensi dibandingkan umumnya. Pada internet service provider terdapat empat dimensi kualitas pelayanan yaitu *Network Quality*, *Customer Service*, *Information Quality*, *Security and Privacy*[1].

### *Corporate Image*

*Corporate image* merupakan citra mental yang ada dalam benak pelanggan terhadap perusahaan. *Corporate image* merupakan hasil dari proses yang berasal dari sikap, emosi, dan pengalaman pelanggan mengenai layanan yang diterima perusahaan. Semua proses tersebut telah diambil dari ingatan konsumen dan menciptakan citra perusahaan terhadap perusahaan secara individu [6].

### *Customer Loyalty*

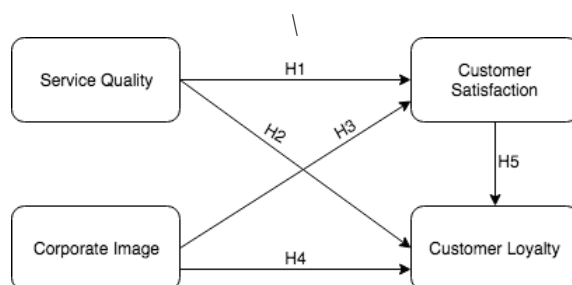
Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dimiliki untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan yang sama [8]. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai

orang yang membeli terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang seperti yang dikemukakan oleh [9].

### Customer Satisfaction

[7] mengatakan bahwa salah satu hal yang penting dalam pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sangat berperan penting bagi tumbuhnya kesetiaan merek. Kepuasan konsumen itu sendiri adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang atas perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila barang dan jasa yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen, begitupun sebaliknya.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, peneliti tidak melakukan intervensi data dan waktu di penelitian ini adalah *cross sectional*.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah pengguna layanan internet Indihome Fiber di lima kota terbesar di Indonesia yaitu Bandung, DKI Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar. Sampel pada

penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna Indihome Fiber di Indonesia. Penulis membagi kedalam lima kota besar yaitu Bandung, DKI Jakarta, Surabaya, Medan, dan Makassar menurut data dari Badan Pusat Statistik yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

### Teknik Analisis data

Peneliti menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM) dengan teknik Partial Least Square (PLS). Partial Least Square adalah analisis persamaan structural yang dapat menguji pengukuran secara simultan dan dapat menguji model struktural secara bersamaan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

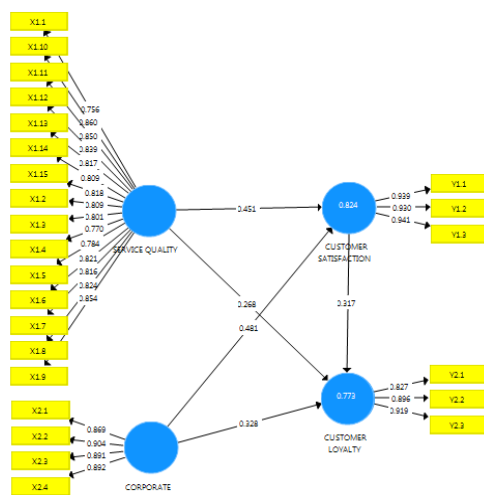
Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 385 responden maka didapatkan hasil karakteristik responden. Berdasarkan jenis kelamin, laki – laki menjadi mayoritas dalam penelitian ini dan memperoleh skor 210 (54,5%) dan perempuan memperoleh skor 175 orang (45,5%). Responden berdasarkan kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 212 orang (55,1%), 26-35 tahun sebanyak 112 orang (29,1%), 36-45 tahun sebanyak 37 orang (9,6%), 46-65 tahun sebanyak 24 orang (6,2%). Responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA sebanyak 123 orang (32%), diploma sebanyak 41 orang (10,6%), sarjana sebanyak 187 orang (48,6%), master sebanyak 31 orang (8,1%), dan Doctor sebanyak 3 orang (0,7%). Responden berdasarkan pendapatan perbulan Rp.< 2.000.000 sebanyak 68 orang (17,7%), Rp. 2.000.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 38 orang (9,9%) Rp. 2.505.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 46 orang (11,9%), Rp. 3.005.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 57 orang (14,8%), > Rp. 3.505.000 sebanyak 176 orang (45,7%). Responden berdasarkan kelompok pekerjaan Pelajar / Mahasiswa sebanyak 159 orang (41,3%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 24 orang (6,2%), Karyawan Swasta sebanyak 134 orang 34,8%, Pengusaha sebanyak 34 orang (8,8%), lainnya sebanyak 34 orang (8,8%).

Berdasarkan domisili Jakarta sebanyak 201 orang (53,7%), Surabaya sebanyak 56 orang (14,5%), Bandung 49 orang (12,6%), Medan 49 orang (11,4%), dan Makassar 29 orang (7,5%).

Teknik dalam PLS, dapat dilakukan dengan dua uji model yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model structural (*inner model*). Untuk uji *outer* model dapat dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator yang digunakan dalam penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *loading factor* > 0,05 sehingga dapat memenuhi convergent validity. Seluruh variabel dalam penelitian dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,07 dan nilai *Cornbach's alpha* > 0,60.

Uji inner model dapat mengetahui nilai R square yang didapatkan pada variabel laten endogen dan t-value dari hasil *bootstrapping*. Berikut adalah hasil uji inner model pada penelitian ini:

**Gambar 3.1 Hasil Uji Inner Model**



(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 3.0)

Tabel dibawah ini akan menjelaskan hasil yang di dapatkan dari bootstrapping dengan bantuan software SmartPLS:

**Tabel 1. Nilai Path Coefficient dan t-value variabel penelitian**

No	Path Diagram	Path Coefficient	t-Value	Keterangan	Kesimpulan
1	SQ -> CS	0.451	7.412	Diterima	Signifikan
2	SQ -> CL	0.268	3.612	Diterima	Signifikan
3	CI -> CS	0.481	7.905	Diterima	Signifikan
4	CI -> CL	0.328	4.531	Diterima	Signifikan
5	CS -> CL	0.317	4.657	Diterima	Signifikan

(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 3.0)

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan one-tailed test dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga nilai kritis yang harus dipenuhi yaitu 1,65. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari *Bootstrapping* pada tabel 1. sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan signifikan sehingga hipotesis dapat diterima.

**Tabel 2. Nilai R Square**

(Sumber: pengolahan data dengan SmartPLS 3.0)

Variabel	R <sup>2</sup>
Customer Loyalty	0.773
Customer Satisfaction	0.824

Pengujian *inner model* diperlukan untuk menghitung R<sup>2</sup> dari variabel dependen. Berdasarkan[13], hasil R<sup>2</sup> dalam pengujian model *inner model* adalah sama dengan 0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan "Bagus", "Sedang",

dan "Lemah". Nilai  $R^2$  *customer satisfaction* yang dipengaruhi *service quality* dan *corporate image* yaitu sebesar 0,773 yang artinya variabel *service quality* dan *corporate image* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 77,3% sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 22,7% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. Variabel *service quality* dan *corporate image* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 0,824 yang artinya *service quality* dan *corporate image* mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 82,4%, sedangkan sisanya 17,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat dikonstruksikan sebagai kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian seperti pernyataan berikut ini:

1. Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Service quality* memiliki skor 72,8% diikuti dengan *corporate image* yang memiliki skor 73% secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *corporate image* berada pada kategori tinggi dan dapat membuktikan bahwa Indihome telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam beberapa aspek yaitu *network quality*, *customer service*, *information quality*, dan *security and privacy* dan indihome memiliki citra yang baik dihadapan para pelanggan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan dari skor perhitungan  $R^2$  dengan masing masing skor 77,3% dan 82,4% yang berada pada

kategori tinggi. Ini berarti bahwa Indihome telah membuat para responden puas dan loyal terhadap provider Indihome.

3. *Service quality* dan *corporate image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan memiliki skor t-values > 1.65 dimana skor masing - masing variabel yaitu 7.41 dan 7.90.
4. *Service quality* dan *corporate image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan memiliki skor t-values > 1.65 dimana skor masing - masing variabel yaitu 3.61 dan 4.53.
5. Nilai GoF yang didapatkan setelah dilakukan perhitungan sebesar 0.787 dan berada pada kategori tinggi karena nilai GoF lebih besar dari 0,36. Hal ini membuktikan bahwa model yang diusulkan pada penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

Semua indikator dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan antara indikator. Hal ini mendukung bahwa model yang diusulkan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan dan mungkin untuk digunakan dalam penelitian masa depan dengan objek yang berbeda. Penambahan indikator dapat disesuaikan dengan kebutuhan seperti penambahan indikator berbasis pelanggan.

### Saran

#### Saran untuk perusahaan

- Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Indihome maka perusahaan harus memperhatikan 5 hal yaitu *network quality*, *customer service*, *information quality*, dan *security and privacy*. Dapat dilihat dari hasil analisis penulis bahwa kecepatan internet pada jam sibuk dan diluar jam sibuk masih berada pada kategori cukup tinggi, maka dari itu perusahaan harus

memperbaiki kualitas jaringan yang akan diberikan kepada para pengguna layanan indihome sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan loyal.

- Pada penelitian ini variabel citra perusahaan mendapatkan skor yang paling tinggi dalam menciptakan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0.328, maka dari itu Indihome harus mempertahankan reputasi yang telah dimiliki oleh perusahaan dihadapan para pelanggan dan Indihome harus memaksimalkan reputasi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan seperti Indihome harus memastikan kepercayaan pelanggan dan Indihome harus bisa diandalkan oleh para pelanggan guna meningkatkan citra perusahaan

#### Saran untuk peneliti

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan populasi responden yang lebih luas tidak terbatas pada pengguna layanan Indihome di kota besar. Hal ini dapat berguna untuk mengurangi bias (generalisir) dari responden penelitian, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan seluruh pengguna layanan Indihome secara lebih baik.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu melakukan analisis komparatif pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan Indihome, dengan perusahaan lain yang bergerak di Industri yang serupa.

## 6. REFERENSI

- [1]. Quach, T. N., Thaichon, P., & Jebarajakirthy, C. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services. *Internet service providers' service quality and its effect on customer*, III(29), 104-113.
- [2]. Hootsuite. (2019). *Pertumbuhan Pengguna Internet*, [online]. Hootsuite. Tersedia: <https://hootsuite.com/> [20 Oktober 2019]
- [3]. Ikhsanti, D. (2019, September). *Atur Duit*. Retrieved from Pilihan Provider Internet Rumah Terbaik Untuk Anda di Indonesia 2019: <https://www.aturduit.com/articles/provider-internet-rumah-terbaik/> [20 Oktober 2019]
- [4]. Damar, A. M. (2018, Juni 6). *Ini 5 Daftar Paket Internet Rumah Terbaik, Mana yang Paling Murah?* Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/teknoread/3548609/ini-5-daftar-paket-internet-rumah-terbaik-mana-yang-paling-murah> [20 Oktober 2019]
- [5]. Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- [6]. Aydin, S., Özer, G., (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*. Eur. J. Mark. 39 (7/8), 910–925
- [7]. Priansa, Doni Juni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [8]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). (E. Gate, & Harlow, Eds.) England: Pearson Education Limited.
- [9]. Nasution H., Fauzi A., dan Rini S. E. (2019). *The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users*. European. Journal of Management and Marketing Studies, 4(1), 146-162.
- [10]. Karyose, H., Astuti, W., Ferdianjah, H. (2017). *Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City*.

- Marketing and Branding  
Research* , 336-347.
- [11]. Kristian, D. R., & Sugiharto, Sugiono. (2018). *Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Fiber dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. 1-7.
- [12]. Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [13]. Surjaweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.