

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA INDIHOME DI INDONESIA

Indra Gunawan¹⁾, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat^{2)*}

^{1),2)} *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia*

e-mail: moses.hutabarat@uph.edu
(Corresponding Author indicated by an asterisk *)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas pelanggan Indihome. Untuk memenuhi tujuan, penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 250 orang. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui Google Form yang terdiri dari 21 indikator. Pengujian terhadap kuesioner dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, alat yang digunakan dalam analisis data adalah PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0. Terdapat 7 hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (6) Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan; (7) Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Pemanfaatan Teknologi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine how the level of customer loyalty Indihome. To meet the objectives, this study examines the effect of service quality and technology utilization on customer loyalty which is mediated by customer satisfaction variables. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with a total of 250 respondents. The instrument used for data collection is a questionnaire via Google Form which consists of 21 indicators. Testing of the questionnaire is done by testing the validity and reliability. Furthermore, the tool used in data analysis is PLS-SEM with SmartPLS 3.0 program. There are 7 hypotheses in this study, namely: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; (2) Technology Utilization has a positive and significant effect on Customer Satisfaction; (3) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (4) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (5) Technology Utilization has a positive and significant effect on Customer Loyalty; (6) Customer Satisfaction mediates positively and significantly the relationship between Service Quality and customer loyalty; (7) Customer Satisfaction mediates positively and significantly relationship between Technology Utilization and Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality; Utilization of Technology; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, masyarakat banyak yang menggunakan teknologi telekomunikasi karena sangat efektif dan efisien dalam melakukan aktifitas. Di samping itu, perkembangan dalam teknologi telekomunikasi meningkat karena adanya internet. Dengan adanya internet sekarang banyak masyarakat menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi dengan orang yang lain. Sebelum adanya internet, komunikasi terjalin dengan berbagai macam keterbatasan. Sekarang komunikasi audio visual dapat dilakukan secara mudah dan murah, walau dengan jarak yang sangat jauh, bahkan antar benua. Contohnya seperti *teleconference* menggunakan Zoom dan Google Meet, *chatting* dengan menggunakan Whatsapp dan Line, pesan lewat email, dan lain-lain (Talika, 2016).

Kemajuan internet yang sangat berkembang dalam dunia teknologi komunikasi menciptakan peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkannya. Penggunaan internet di dalam dunia bisnis sangat diuntungkan karena internet bersifat *intangibile* (tak berwujud) (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

PT Indihome memiliki pengguna sebanyak lima juta pengguna. Jumlah ini merupakan jumlah pelanggan TV berbayar terbanyak di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Indihome memiliki keunggulan tersendiri dalam memberikan layanan bagi para pelanggannya (Sandi, 2019). Ini merupakan keunggulan yang lebih bagi perusahaan Indihome karena layanan dan fasilitas yang diberikan memiliki kesamaan atau identik dengan para pesaingnya, sehingga ini membuktikan bahwa para pelanggan memberikan kepercayaan atau loyalitas yang tinggi kepada perusahaan Indihome.

Indihome memiliki harga yang paling mahal di antara kompetitor-kompetitor lainnya yang menyediakan layanan yang sama berupa internet, TV cable, dan layanan-layanan yang merupakan keunggulan dari masing-masing perusahaan.

Dari harga tersebut Indihome sebenarnya sulit untuk menarik perhatian dari para pelanggan karena harga atau biaya yang dibebankan kepada pelanggan relatif lebih mahal. Namun demikian banyak pelanggan yang masih menggunakan Indihome untuk mendapatkan layanan TV dan internet. Ini menandakan bahwa pelanggan Indihome memiliki pandangan bahwa harga bukanlah masalah. Mereka bersedia membayar lebih tinggi, asalkan mendapatkan fasilitas dan kualitas yang lebih baik.

Untuk layanan yang ditawarkan oleh Indihome, terdapat pelayanan seperti Triple Play, di mana pada layanan ini Triple Play menawarkan hal yang baru berupa teknologi ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*), MSAN (*Multi Services Access Node*) dan GPON (*Gigabyte-Passive Optical Network*) yang memiliki kelebihan masing-masing. Kelebihan-kelebihan tersebut berupa kabel *optic fiber* yang memiliki kualitas internet yang sangat baik. Selain itu Indihome juga menawarkan sambungan telepon yang kualitas suaranya lebih jernih dan memiliki biaya yang rendah.

Salah satu keunggulan lain dari Indihome yaitu layanan Usee TV. Pelanggan dapat menggunakan Usee TV untuk memutar ulang (*Video on Demand*) film atau siaran. Pemutaran ulang dalam Usee TV tersebut dapat diputar kembali hingga 7 (tujuh) hari (Armanto, 2018).

Akan tetapi masih banyak keluhan yang dirasakan oleh pengguna Indihome, di antaranya adalah perjanjian pelanggan Indihome untuk melakukan instalasi tidak ditepati. Deposit uang yang telah diberikan kepada Indihome tidak dikembalikan kepada pelanggan Indihome hingga 14 (empat belas) hari. Banyaknya pelanggan Indihome yang masih mengeluhkan mengenai kualitas internet yang sering lambat. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengapa para pelanggan dari Indihome yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh Indihome kurang, namun masih bertahan menggunakan

Indihome sebagai provider Wi-Fi. Yang di mana seharusnya untuk kualitas layanan yang kurang baik seharusnya para pelanggan bisa mencari provider Wi-Fi lainnya yang lebih baik untuk para pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas layanan adalah pengukuran antara harapan dan kenyataan yang dimiliki oleh para pelanggan atau pengguna atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Rangkuti (2006), kualitas layanan atau jasa memiliki dua hal yang dapat mempengaruhi kualitas layanan atau jasa tersebut, di antaranya adalah jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Di mana jika jasa yang dirasakan itu lebih kecil dengan apa yang diharapkan maka pelanggan atau pengguna menjadi tidak tertarik untuk menggunakan penyedia jasa tersebut, akan tetapi kalau apa yang dirasakan lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang diharapkan maka yang akan terjadi adalah pelanggan atau pengguna akan tertarik memakai jasa yang ditawarkan.

Kualitas layanan merupakan standar layanan yang diberikan kepada pelanggan bisa memberikan kepuasan yang maksimal untuk para pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal yang sulit untuk bisa dikendalikan atau dikelola dikarenakan setiap kualitas layanan yang dirasakan oleh para pelanggan berbeda-beda sehingga kegagalan masih akan terjadi dalam kualitas layanan (Wirtz et al., 2012).

Collier dalam Yamit (2013) berpendapat bahwa kualitas layanan lebih mengarahkan kepada pelanggan, pelayanan, kualitas, dan juga tingkatan dalam pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, jika pelayanan yang diberikan baik kepada pelanggan pada tingkat dari kepuasan pelanggan juga meningkat, dan ini bisa dijadikan acuan oleh pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan yang ada. Sehingga dalam kualitas layanan ini kinerja dari perusahaan akan ditentukan untuk bisa menciptakan kepuasan para pelanggan.

Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006), ada 5 (lima) dimensi dalam suatu pemasaran yang sering kali digunakan untuk acuan dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan kualitas layanannya kepada pelanggan atau pengguna yang memakai jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut, di mana memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan karakteristik yang merupakan bukti nyata yang dimiliki oleh perusahaan kepada pihak eksternal. Selain itu karakteristik tersebut juga bisa dilihat dari prestasi kerja yang dapat diberikan secara nyata untuk melakukan pelayanan tersebut. Contoh dari dimensi kualitas layanan tersebut seperti gudang, gedung kantor, perlengkapan dan peralatan yang digunakan pada perusahaan, penampilan pegawai, dan fasilitas-fasilitas lainnya yang berwujud atau nyata.

2. Keandalan (*reliability*)

Di mana pada dimensi ini keandalan merupakan kinerja yang diberikan dari suatu perusahaan untuk melayani pelanggan atau pengguna untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan, kinerja tersebut harus memiliki keandalan atau kinerja yang baik sesuai dengan harapan atau ekspektasi dari pelanggan atau pengguna layanan tersebut. Di mana jika kinerja tersebut memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan maka harus dibutuhkan pelayanan yang kompeten, tepat waktu, sikap yang baik dan ramah pada setiap pelanggan, dan akurasi dalam pengerjaan yang tinggi agar tidak terjadi banyak kesalahan dalam melakukan pelayanan. Memaksimalkan apa yang dimiliki oleh pegawai menjadi suatu

perhatian dan yang harus difokuskan dari perusahaan kepada setiap kinerja pegawai dalam memberikan pelayanannya tersebut kepada pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Pada dimensi ini ketanggapan merupakan suatu ketepatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan dalam memberikan layanan tersebut, yang berarti membuat pelanggan menunggu merupakan pandangan yang negatif dalam dimensi ini pada kualitas layanan. Setiap kinerja karyawan harus memiliki aspek untuk dapat memberikan pengaruh dari suatu perilaku dalam pelayanan, sehingga sangat diperlukannya daya tanggap atau memahami suatu hal yang akan digunakan untuk memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan yang membutuhkan.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Kualitas layanan dapat dinilai dari jaminan dan kepastian dari layanan tersebut, di mana berarti sikap, pengetahuan dan *skill* dari karyawan digunakan perusahaan untuk memberikan rasa percaya dan rasa aman kepada pelanggan agar pelanggan tidak ragu untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu jaminan dan kepastian merupakan faktor yang diberikan dari karyawan kepada pelanggan untuk dapat meyakinkan bahwa pelayanan yang diberikan tersebut memang baik, maka dari itu harus dilakukan dengan kecepatan, ketepatan, efisien dan efektif dalam layanan yang diberikan. Sehingga akan memberikan rasa puas kepada pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Di samping itu jaminan dan kepastian juga dapat dilihat dari karyawan, di mana jika perusahaan memberikan jaminan dan kepastian kepada karyawan, maka karyawan tersebut akan merasa aman dalam bekerja dalam perusahaan tersebut yang akan secara tidak langsung kinerja pada karyawan tersebut akan naik yang tentunya akan berpengaruh pada pelanggan dalam hal melayani apa yang diinginkan.

5. Empati (*Empathy*)

Dalam dimensi ini, empati memberikan rasa pengertian dari layanan kepada pelanggan, di mana dalam memberikan rasa pengertian harus diperlukan rasa perhatian yang ikhlas yang ditunjukkan untuk pelanggan. Rasa perhatian yang diberikan tersebut akan berupaya dalam memahami kemauan pelanggan. Tentunya kemauan atau keinginan pelanggan bisa berbeda-beda maka dari itu suatu perusahaan harus bisa memperhitungkan dengan baik dan bisa memberikan kenyamanan yang melimpah untuk para pelanggan. Perusahaan juga harus bisa melakukan koordinasi dengan para karyawan untuk bisa mengikuti standar aturan untuk melayani pelanggan yang seperti apa. Pelayanan yang diberikan harus bisa dilakukan pengembangan yang lebih untuk bisa memberikan kepuasan secara berkelanjutan kepada para pelanggan, saat hendak ingin menggunakan layanan tersebut.

Pemanfaatan Teknologi

Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu yang terpenting dalam dunia bisnis sekarang, karena dapat membantu efektifitas dan efisiensi dari operasional perusahaan tersebut. Menurut Thompson et al. (1994), pemanfaatan teknologi merupakan pemanfaatan yang diharapkan bisa digunakan sebagai manfaat dalam penggunaan sistem informasi, di mana digunakan untuk menyelesaikan tugas yang diinginkan. Pemanfaatan teknologi tersebut biasanya digunakan dalam aplikasi atau perangkat yang digunakan. Pemanfaatan teknologi memiliki hubungan dengan perilaku dalam menggunakan pemanfaatan teknologi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu metode yang bisa memudahkan untuk aktivitas banyak orang, yang bisa membantu mengerjakannya lebih efisien lagi dan untuk lebih mempercepat dalam melakukan sesuatu hal, yang ini akan menimbulkan

efek positif bagi banyak orang karena dengan adanya pemanfaatan teknologi akan merasa dimudahkan (Jurnali, 2001).

Teknologi informasi adalah segala jenis teknologi yang digunakan untuk memproses dan dapat digunakan untuk mengirimkan informasi dalam bentuk digital (Lucas, 2000). Warsita (2008) mengatakan bahwa teknologi informasi adalah sarana dan prasarana suatu sistem dan metode untuk menggunakan data dari hasil pemahaman yang akan dilakukan untuk tujuan tertentu. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi adalah sesuatu proses yang bisa memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk melakukan sesuatu, selain itu pemanfaatan teknologi bisa dijadikan sebagai mediasi untuk bisa melakukan perpindahan data yang diinginkan oleh pengguna. Selain itu, pemanfaatan teknologi bisa menjadikan suatu hal bisa berkembang lebih pesat dan bisa melakukan penyebaran secara cepat ke seluruh dunia. Baik teknologi yang berbentuk nyata maupun tidak nyata seperti *software*, dapat membantu pelanggan dalam memenuhi keinginan tertentu.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dari pelanggan setelah memakai layanan atau produk dari suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kepuasan tersebut dapat dinilai ketika jasa atau produk melebihi ekspektasi atau harapan dari pelanggan terhadap pemakaian suatu jasa atau produk (Zeithaml & Bitner, 2000). Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara hasil dari suatu jasa atau produk dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap jasa atau produk yang dipakai. Jadi kepuasan pelanggan adalah reaksi yang dimiliki oleh para pelanggan setelah melakukan penggunaan terhadap layanan atau produk dari suatu perusahaan dan biasanya reaksi tersebut memiliki kecenderungan lebih puas terhadap produk dan layanan dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi setelah pembelian atau penggunaan jasa atau produk, reaksi tersebut dapat berupa kesenangan, kemarahan, kejengkelan, ketidakpuasan, kegembiraan (Lovelock & Wright, 2007). Sedangkan menurut Duriyanto et al. (2011) kepuasan pelanggan adalah suatu pandangan yang digunakan oleh pelanggan untuk memberikan simpulan dari suatu perilaku yang dapat terlihat, atau segala aspek yang memiliki hubungan dengan produk dan jasa. Sehingga dapat disimpulkan dari pengertian di atas yaitu kepuasan pelanggan merupakan respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan yang dijadikan referensi atau acuan untuk melihat suatu gambaran atau sifat dari produk atau layanan yang ada.

Tjiptono dan Diana (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa aspek yang sangat berdampak bagi perusahaan yang terkait dalam jasa atau produk yang diberikan kepada pelanggan. Aspek tersebut adalah loyalitas pelanggan, perilaku komplain, niat beli ulang, dan *gethok tular* (*Word of mouth*) positif.

Selain itu, menurut Tjiptono dan Diana (2019) ada 4 (empat) metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan tersebut, di antaranya adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode dengan sistem keluhan dan saran dapat menjadikan evaluasi bagi perusahaan, dimana dalam metode ini pelanggan dapat memberikan gagasan, masukan, kritik, keluhan, saran, dan kritik terhadap jasa atau produk dari suatu perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Pada metode *Ghost/Mystery Shopping*, perusahaan mempekerjakan orang tersebut menjadi salah satu pembeli untuk menganalisa dan melaporkan kepada perusahaan mengenai

kekuatan dan kelemahan suatu jasa atau produk yang ditawarkan. *Ghost Shopper* dapat dari internal dari perusahaan maupun eksternal perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode *Lost Customer Analysis* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, di mana perusahaan tersebut akan menghubungi pelanggan yang tidak memakai jasa atau produk tersebut atau berhenti.

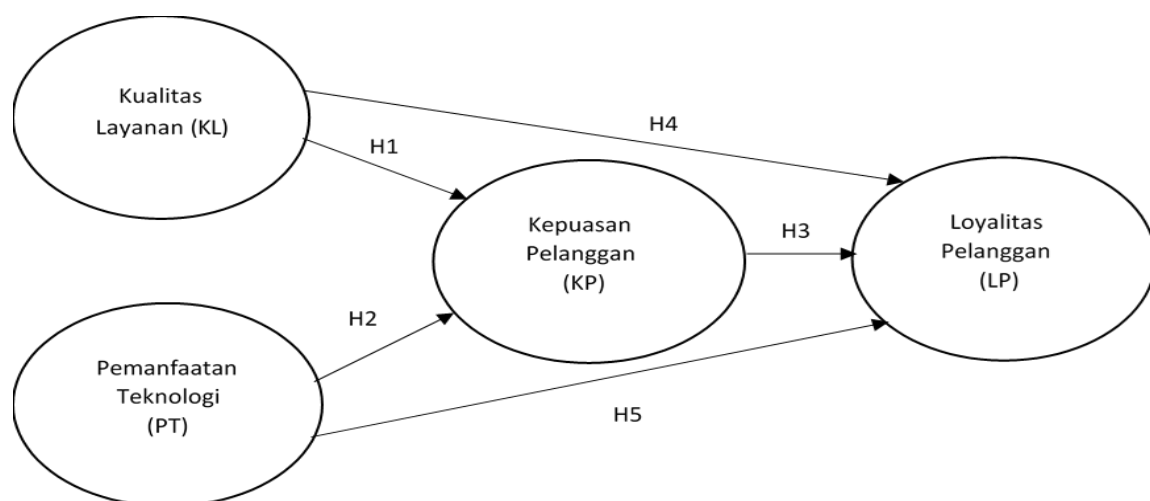
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dilakukan suatu perusahaan untuk dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan cara via pos, email, telepon, wawancara, dan melalui *website*. Survei tersebut akan diterima oleh perusahaan untuk dilakukannya evaluasi pada jasa atau produk dan melakukan umpan balik (*feedback*) kepada pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah saat di mana pelanggan sudah merasakan kecocokan dan berkomitmen, berdasarkan sikap yang positif menanggapi suatu jasa atau produk yang menimbulkan pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada jasa atau barang tersebut (Tjiptono, 2012). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan yang telah membeli atau memakai jasa atau produk dari suatu perusahaan, sehingga mereka akan menggunakannya terus menerus atau melakukan pembelian ulang meskipun ada halangan atau usaha pemasaran dari kompetitor yang menyebabkan pelanggan dapat beralih ke jasa atau produk tersebut.

Seiring berkembangnya zaman, menurut Hasan (2008) loyalitas pelanggan berkembang mengikuti 4 (empat) tahap, yaitu (1) loyalitas kognitif adalah pelanggan hanya melihat satu merk yang mereka berikan loyalitas yang tinggi berdasarkan dari pengetahuan yang mereka ketahui; (2) loyalitas afektif adalah loyalitas ini terjadi saat pelanggan telah melakukan pembelian dan pembelian itu sesuai dengan harapan pelanggan; (3) loyalitas konatif merupakan terciptanya niat beli dari pelanggan dikarenakan ada sifat yang berubah-ubah dari pelanggan; (4) loyalitas tindakan merupakan tahapan di mana perusahaan bisa membuat pelanggan bisa melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasanya, pembelian ulang bukan hanya faktor kepuasan tapi juga adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka model penelitian yang ada pada gambar 1, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H2: Pemanfaatan Teknologi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H5: Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H6: Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H7: Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas dari masing-masing objek atau subjek yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dapat dipelajari lalu diambil kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

Penentuan Sampel

Cara menentukan sampel pada penelitian ini yaitu 10 x variabel yang terdapat pada variabel-variabel pada penelitian ini (Hair et al, 2011). Di mana dalam penelitian ini terdapat 25 indikator yang berarti jumlah sampel yang ada ditentukan: 10 x 25 indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel, yaitu: kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Terdapat 25 indikator pada penelitian ini, maka jumlah minimum sampel adalah 250 responden (10 x 25).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah variabel yang paling penting dalam suatu penelitian, karena pada akhirnya suatu penelitian memerlukan adanya data yang kemudian dikumpulkan untuk diuji. Tanpa adanya pengumpulan data, data yang didapatkan tidak akan memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019) ada dua jenis sumber dari variabel pengumpulan data, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden kepada peneliti melalui penyebaran kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Data Sekunder adalah data yang tidak langsung didapatkan oleh responden, biasanya data sekunder didapatkan melalui hasil penelitian orang lain atau melalui dokumen.

Dalam penelitian ini sumber yang digunakan adalah data primer, karena penelitian ini langsung diberikan kepada orang yang memakai Indihome melalui penyebaran kuisoner dengan menggunakan Google Form.

Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan pengumpulan data dalam bentuk angka. Untuk dapat memakai angka tersebut ke dalam suatu objek yang diteliti dibutuhkan skala, di mana skala adalah alat atau mekanisme. Dalam skala tersebut dapat membedakan setiap individu, di mana individu

akan memiliki hasil yang berbeda dengan yang lainnya tentang hasil atau jawaban dari variabel dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Skala Nominal adalah skala yang digunakan peneliti untuk menetapkan subjek yang dikelompokkan atau dikategorikan.
2. Skala Ordinal adalah dalam skala ordinal peneliti tidak hanya menetapkan secara kelompok atau kategori saja, peneliti juga mengurutkan kelompok atau kategori tersebut dengan cara yang benar.
3. Skala Interval adalah skala yang menggunakan jarak berupa angka atau numerik, di mana angka ini menggambarkan kesamaan jarak pada karakteristik yang sedang diukur.
4. Skala Ratio adalah skala yang menggambarkan seluruh jenis skala yang ada, dan merupakan skala yang paling kuat karena skala ratio memiliki titik nol dalam pengukurannya, di mana menjadi titik pengukuran yang berarti.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval, di mana skala interval memudahkan peneliti untuk menghitung operasi dan aritmatika dari hasil data yang diperoleh dari kuisioner (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis skala yang digunakan dalam skala interval adalah skala Likert, di mana skala Likert ini menguji para responden mengenai seberapa kuat pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

Uji Instrumen Penelitian

Validitas merupakan suatu ketepatan antara data pada objek dalam penelitian dengan data yang tepat dilaporkan oleh peneliti. Maka dari itu data yang valid dikatakan data yang tidak memiliki perbedaan antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan adanya data sesungguhnya dari hasil kuisioner yang ada. Sedangkan, jika peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan objek yang ada maka hasil tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019). Validitas merupakan seberapa baik variabel yang ada dalam penelitian agar sesuai variabel yang ingin diukur. Selain itu, validitas juga berkaitan dengan apakah konsep yang dilakukan benar atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016).

Uji validitas konvergen dengan *indicator loadings* atau *outer loading* yang lebih dari 0.7 dapat dikatakan valid (Hair et al., 2011).

Selain itu ada uji reliabilitas yaitu untuk mengukur konsisten suatu alat yang digunakan untuk mengukur konsep yang akan diukur. Reliabilitas mengacu pada konsistensi pengamatan, biasanya lebih dari dua pengamat atau pengamat yang sama dengan kesempatan yang berbeda, yang mengamati peristiwa yang sama dengan hasil yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Suatu data yang dinyatakan reliabel belum tentu valid (Sugiyono, 2019).

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa kriteria variabel yang dapat digunakan atau reliabel dengan Cronbach Alpha lebih dari 0.6. Selain itu dengan *Composite Reliability* yang lebih dari 0.7 baru dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural

Berbeda dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji hipotesa ini model pengukurannya dilihat dari table T value dan R-Square, di mana nilai T value (*one tailed*) dengan nilai 1.28 (*significance level* = 10%), 1.65 (*significance level* = 5%), dan 2.33 (*significance level* = 1%) (Hair et al, 2017). Selain itu pada able R-square dapat dikatakan kuat apabila hasil tersebut lebih dari atau sama dengan 0.75 sehingga model tersebut dapat dikatakan kuat. R-square dapat dikatakan *moderate* apabila hasil tersebut lebih dari 0.25 sampai dengan kurang dari 0.75 sehingga model tersebut dapat dikatakan sedang. R-square dapat dikatakan lemah apabila hasil tersebut kurang dari atau sama dengan 0.25 sehingga model tersebut dapat dikatakan lemah

(Ghozali & Latan, 2015). Untuk p-value lebih kecil dari 0.05 karena menggunakan tingkat kegagalan sebesar 5% (Hair et al, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan kepada 250 responden, di mana peneliti menyebarkan melalui Google Form. Responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, di antaranya berdasarkan jenis kelamin, domisili, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan paket yang digunakan saat ini.

250 responden pada penelitian ini yang telah mengisi kuesioner sebanyak 60% atau 150 responden adalah laki-laki, dan sebanyak 40% atau 100 responden adalah perempuan dengan domisili yang berbeda-beda di antaranya dari Jakarta, Tangerang, Pontianak, Medan, Bandung, Sulawesi Utara, Bekasi, Palembang, Tegal, dan Bengkulu. Responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan saat ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 77% atau 192 responden, karyawan swasta sebanyak 17% atau 43 responden, wiraswasta sebanyak 5% atau 13 responden, dan ibu rumah tangga sebanyak 1% atau 2 responden. Tingkat penghasilan kurang dari 10 juta sebanyak 78% atau 195 responden, 10 juta sampai 20 juta sebanyak 18% atau 46 responden, dan lebih dari 20 juta sebanyak 4% atau 9 responden. Responden memiliki paket yang beragam di antaranya adalah paket *prestige* atau keluarga sebanyak 74% atau 184 responden, paket khusus guru dan dosen sebanyak 1% atau 2 responden, paket *gamer* sebanyak 20% atau 51 responden, dan paket *streamix* atau *streaming* sebanyak 5% atau 13 responden.

Statistik Deskriptif

Dalam melakukan pengujian model pengukuran pada penelitian ini dapat dianalisis statistik deskriptif data berupa jarak, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi data.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Penelitian

| | N | Range | Min | Maks | Mean | Standar Deviasi |
|-------------------------|-----|-------|-----|------|-------|-----------------|
| Kualitas Layanan 1 | 250 | 4 | 1 | 5 | 3.988 | 0.822 |
| Kualitas Layanan 2 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.228 | 0.732 |
| Kualitas Layanan 3 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.244 | 0.867 |
| Kualitas Layanan 4 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.236 | 0.782 |
| Kualitas Layanan 5 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.256 | 0.894 |
| Kualitas Layanan 6 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.304 | 0.832 |
| Kualitas Layanan 7 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.204 | 0.864 |
| Kualitas Layanan 8 | 250 | 3 | 2 | 5 | 4.232 | 0.711 |
| Kualitas Layanan 9 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.252 | 0.861 |
| Kualitas Layanan 10 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.120 | 0.760 |
| Pemanfaatan Teknologi 1 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.096 | 0.758 |
| Pemanfaatan Teknologi 3 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.072 | 0.797 |
| Pemanfaatan Teknologi 5 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.156 | 0.817 |
| Kepuasan Pelanggan 2 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.124 | 0.813 |
| Kepuasan Pelanggan 3 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.128 | 0.774 |
| Kepuasan Pelanggan 4 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.188 | 0.815 |
| Kepuasan Pelanggan 5 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.108 | 0.775 |
| Loyalitas Pelanggan 2 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.252 | 0.842 |
| Loyalitas Pelanggan 3 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.236 | 0.813 |
| Loyalitas Pelanggan 4 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.192 | 0.831 |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----|---|---|---|-------|-------|
| Loyalitas Pelanggan 5 | 250 | 4 | 1 | 5 | 4.324 | 0.792 |
|-----------------------|-----|---|---|---|-------|-------|

Adanya penghapusan indikator Pemanfaatan Teknologi 2, Pemanfaatan Teknologi 4, Kepuasan Pelanggan 1, dan Loyalitas Pelanggan 1, karena jika tidak terjadi penghapusan maka tidak memenuhi syarat yang ada. Kolom N menunjukkan jumlah responden pada penelitian ini, yaitu sebanyak 250 responden. Selain itu adapun nilai jarak yang menunjukkan selisih antara nilai jawaban maksimum pada indikator dengan nilai jawaban minimum pada indikator yang terkait. Sebagai contoh, nilai maksimum pada jawaban indikator Kualitas Layanan 2 adalah 5 dikurang 1 yaitu 4. Di mana pada tabel 1 menunjukkan rata-rata dari jawaban responden atas indikator Kualitas Layanan 2 sebesar 4.228, yang berarti bahwa mayoritas responden menjawab indikator tersebut dengan jawaban “setuju”. Selain itu adapun standar deviasi pada setiap indikator, di mana pada tabel 1 menunjukkan standar deviasi Kualitas Layanan 2 standar deviasinya adalah sebesar 0.732.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika memenuhi kriteria, di mana Uji Validitas dan Reliabilitas pada penelitian ini berupa uji validitas konvergen, yaitu melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* setiap indikator. Model pengukuran dikatakan valid apabila telah memenuhi syarat validitas konvergen, di mana nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5, dan nilai *outer loading* indikator lebih dari 0.7. Adapun uji validitas diskriminan dengan metode *Cross-Loading*. Di mana nilai *cross loading* lebih besar dari 0.7 setiap indikator.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (AVE)

| Variabel | AVE | Keterangan |
|-----------------------|-------|------------|
| Kualitas Layanan | 0.706 | Valid |
| Pemanfaatan Teknologi | 0.846 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | 0.789 | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | 0.782 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, di mana dalam persyaratan tersebut nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0.5. Adapun nilai AVE pada variabel penelitian ini berkisar antara 0.706 sampai dengan 0.846.

Dari Tabel 3 dapat dilihat uji validitas konvergen seluruh indikator memenuhi persyaratan uji validitas *outer loading* yaitu di atas 0.7. Adanya penghapusan indikator Pemanfaatan Teknologi 2, Pemanfaatan Teknologi 4, Kepuasan Pelanggan 1, dan Loyalitas Pelanggan 1, karena jika tidak terjadi penghapusan maka tidak memenuhi syarat yang ada.

Tabel 3. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

| Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-----------|---------------|------------|
|-----------|---------------|------------|

| | | |
|------|-------|-------|
| KL1 | 0.841 | Valid |
| KL2 | 0.816 | Valid |
| KL3 | 0.869 | Valid |
| KL4 | 0.830 | Valid |
| KL5 | 0.833 | Valid |
| KL6 | 0.831 | Valid |
| KL7 | 0.857 | Valid |
| KL8 | 0.818 | Valid |
| KL9 | 0.843 | Valid |
| KL10 | 0.860 | Valid |
| PT1 | 0.918 | Valid |
| PT3 | 0.913 | Valid |
| PT5 | 0.929 | Valid |
| KP2 | 0.882 | Valid |
| KP3 | 0.845 | Valid |
| KP4 | 0.914 | Valid |
| KP5 | 0.909 | Valid |
| LP2 | 0.889 | Valid |
| LP3 | 0.888 | Valid |
| LP4 | 0.899 | Valid |
| LP5 | 0.860 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Adanya penghapusan indikator Pemanfaatan Teknologi 2, Pemanfaatan Teknologi 4, Kepuasan Pelanggan 1, dan Loyalitas Pelanggan 1, karena jika tidak terjadi penghapusan maka tidak memenuhi syarat yang ada.

Dari Tabel 4 dapat dilihat seluruh indikator dalam *cross loading* memenuhi persyaratan pengujian validitas diskriminan, di mana kriteria dalam pengujian *cross loading* lebih besar dari 0.7.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

| | KL | KP | LP | PT | Keterangan |
|-----|--------------|-------|-------|-------|------------|
| KL1 | 0.841 | 0.727 | 0.716 | 0.789 | Valid |
| KL2 | 0.816 | 0.729 | 0.666 | 0.724 | Valid |
| KL3 | 0.869 | 0.800 | 0.768 | 0.755 | Valid |

| | | | | | |
|------|--------------|--------------|-------|-------|-------|
| KL4 | 0.830 | 0.745 | 0.690 | 0.768 | Valid |
| KL5 | 0.833 | 0.742 | 0.726 | 0.736 | Valid |
| KL6 | 0.831 | 0.735 | 0.743 | 0.726 | Valid |
| KL7 | 0.857 | 0.763 | 0.764 | 0.727 | Valid |
| KL8 | 0.818 | 0.707 | 0.648 | 0.667 | Valid |
| KL9 | 0.843 | 0.749 | 0.768 | 0.793 | Valid |
| KL10 | 0.860 | 0.743 | 0.712 | 0.783 | Valid |
| KP2 | 0.823 | 0.882 | 0.708 | 0.756 | Valid |
| KP3 | 0.743 | 0.845 | 0.734 | 0.693 | Valid |
| KP4 | 0.807 | 0.914 | 0.725 | 0.742 | Valid |
| KP5 | 0.774 | 0.909 | 0.728 | 0.761 | Valid |
| LP2 | 0.781 | 0.717 | 0.889 | 0.779 | Valid |
| LP3 | 0.765 | 0.734 | 0.888 | 0.711 | Valid |
| LP4 | 0.792 | 0.755 | 0.899 | 0.768 | Valid |
| LP5 | 0.695 | 0.675 | 0.860 | 0.691 | Valid |
| PT1 | 0.835 | 0.765 | 0.728 | 0.918 | Valid |
| PT3 | 0.798 | 0.781 | 0.794 | 0.913 | Valid |
| PT5 | 0.822 | 0.747 | 0.780 | 0.929 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Selain uji validitas, dalam pengujian model pengukuran dilakukan uji reliabilitas, di mana pada pengujian reliabilitas menggunakan dua kriteria, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Di mana *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dapat dinyatakan reliabel jika nilainya lebih besar dari 0.7.

Dari Tabel 5 dapat dilihat *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* dari variabel kualitas layanan, pemanfaatan teknologi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat, di mana setiap variabel harus lebih dari 0.7. Maka dari itu model pengukuran dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

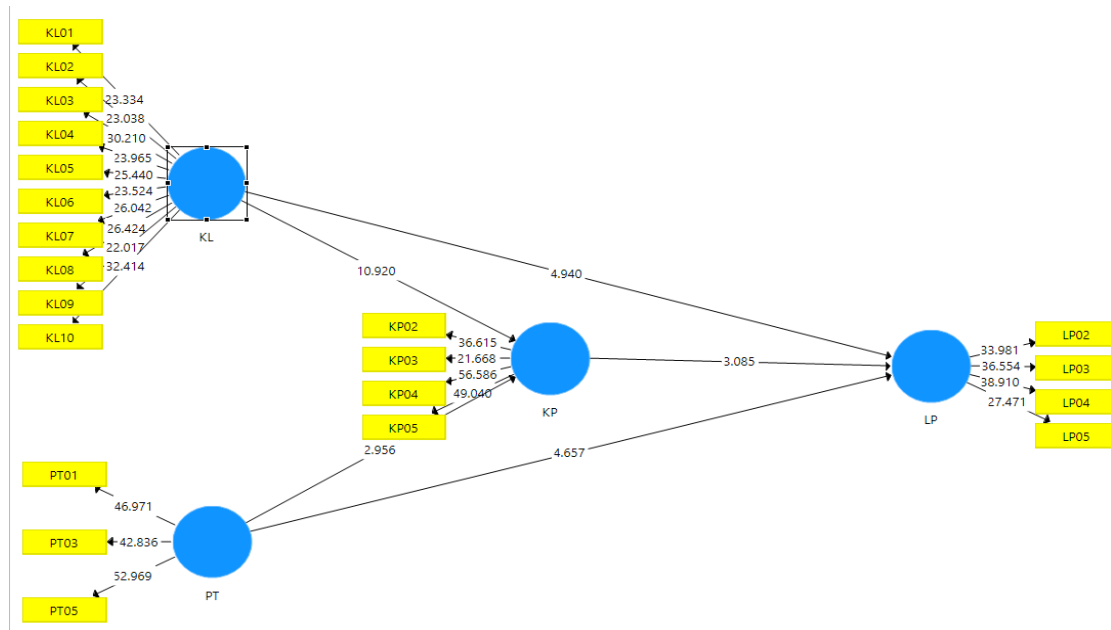
| | Cronbach's alpha | Hasil | Composite Reliability | Hasil |
|-----------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|--------------|
| Kualitas Layanan | 0.954 | Reliabel | 0.960 | Reliabel |
| Pemanfaatan Teknologi | 0.909 | Reliabel | 0.943 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0.910 | Reliabel | 0.937 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0.907 | Reliabel | 0.935 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Model Struktural

Model struktural akan menjelaskan hasil dari pengujian hipotesis yang ada. Berikut adalah model dalam penelitian aktual, di mana variabel bebas adalah Kualitas Layanan yang

memiliki 10 indikator dan Pemanfaatan Teknologi yang memiliki 3 indikator, selain itu variabel mediasi pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang memiliki 4 indikator, dan variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan yang memiliki 4 indikator.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengujian berikutnya adalah dengan menguji hipotesis, yang bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel mediasi dan variabel dependen. Metode yang digunakan dalam pengujian ini dengan menggunakan uji t, di mana batas t-hitung sebesar 1,65 (*level of significance=5%*) dan batas p-value 0,05. Hipotesis ini dilakukan dengan *one tailed* dan hipotesis ini didukung apabila nilai dari $t > 1,65$. Berikut hasil uji hipotesis yang ditunjukkan dalam table 6.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh Variabel | Nilai Coefficient Path | T-hitung | P-value | Kesimpulan |
|-----------|---|------------------------|----------|---------|------------------------|
| H1 | Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan | 0.704 | 10.920 | 0.000 | Positif dan Signifikan |
| H2 | Pemanfaatan Teknologi > Kepuasan Pelanggan | 0.205 | 2.956 | 0.002 | Positif dan Signifikan |
| H3 | Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan | 0.192 | 3.085 | 0.001 | Positif dan Signifikan |
| H4 | Kualitas Layanan > Loyalitas Pelanggan | 0.421 | 4.940 | 0.000 | Positif dan Signifikan |
| H5 | Pemanfaatan Teknologi > Loyalitas Pelanggan | 0.301 | 4.657 | 0.000 | Positif dan Signifikan |

| | | | | | |
|----|--|-------|-------|-------|------------------------|
| H6 | Kualitas Layanan > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan | 0.135 | 2.896 | 0.002 | Positif dan Signifikan |
| H7 | Pemanfaatan Teknologi > Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan | 0.039 | 2.134 | 0.017 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hipotesis pertama yaitu Kualitas Layanan yang memiliki nilai t-hitung sebesar 10.920 lebih besar dari 1.65, dan nilai dari p-value yaitu 0.000 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H1 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis pertama didukung.

Hipotesis kedua yaitu Pemanfaatan Teknologi yang memiliki nilai t-hitung sebesar 2.956 lebih besar dari 1.65, dan nilai dari p-value yaitu 0.002 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H2 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis kedua didukung.

Hipotesis ketiga yaitu Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai t-hitung sebesar 3.085 lebih besar dari 1.65, dan nilai dari p-value yaitu 0.001 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H3 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketiga didukung.

Hipotesis keempat yaitu Kualitas Layanan yang memiliki nilai t-hitung sebesar 4.940 lebih besar dari 1.65, dan nilai dari p-value yaitu 0.000 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H4 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis keempat didukung.

Hipotesis kelima yaitu Pemanfaatan Teknologi yang memiliki nilai t-hitung sebesar 4.657 lebih besar dari 1.65, dan nilai dari p-value yaitu 0.000 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H5 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis kelima didukung.

Hipotesis keenam Kualitas Layanan yang memiliki nilai t-hitung sebesar 2.896 lebih besar dari 1.65, dan nilai dari p-value yaitu 0.002 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H6 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis keenam didukung.

Hipotesis ketujuh Pemanfaatan Teknologi memiliki nilai t-hitung sebesar 2.134 lebih besar dari 1.65, dan nilai p-value yaitu 0.017 dan hal tersebut didukung karena < 0.05 maka H7 dikatakan positif dan signifikan, yang berarti ada pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Angka tersebut menyatakan bahwa hipotesis ketujuh didukung.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, semua hipotesis dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, berikut kesimpulan dari masing-masing hipotesis:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 10.920 dan p-value sebesar 0.000. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p-value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh Peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

H2: Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 2.956 dan p-value sebesar 0.002. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p-value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh Peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 3.085 dan p-value sebesar 0.001. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p-value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh Peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

H4: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 4.940 dan p-value sebesar 0.000. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p-value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

H5: Pemanfaatan Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 4.657 dan p-value sebesar 0.000. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p-value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

H6: Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 2.896 dan p-value sebesar 0.002. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p-value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

H7: Kepuasan Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Pemanfaatan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil hipotesis ini menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan yang memediasi pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan berada pada nilai kritis sebesar 2.134 dan p value sebesar 0.017. Angka ini menunjukkan nilai kritis lebih besar dari angka 1.65 dan p value lebih kecil dari 0.05 (didukung). Jadi, dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan pemanfaatan teknologi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung landasan teori yang ada serta penelitian terdahulu.

Saran

Terdapat saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Saran pertama, yaitu penelitian yang dilakukan ini memiliki 2 variabel independen adalah kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi, 1 variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan, dan 1 variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Di mana secara teoritis masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang lebih beragam dan lebih variatif.
2. Saran kedua, yaitu penelitian selanjutnya lebih mencari responden kepada perusahaan lainnya seperti First Media, BizNet, MNC Play, My Republic, dan lain-lain yang memiliki jenis yang sama dengan penelitian ini. Agar lebih mendapatkan penelitian yang lebih akurat, dan lebih jelas, sehingga akan menghasilkan jenis penelitian yang bervariasi lagi.

REFERENSI

- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen*, 7(3), 1282–1309. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p06>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2011). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service management: Operations, strategy, information technology*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas

Diponegoro.

- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) 2e*. SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Media Utama.
- Jurnali, T. (2001). Analisis pengaruh faktor kesesuaian tugas-teknologi dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja akuntan publik. *Simposium Nasional Akuntansi IV*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi kedua belas)*. Indeks.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen pemasaran jasa*. Indeks.
- Lucas, H. C., Jr. (2000). *Information technology for management (7th ed.)*. McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa (2nd ed.)*. Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring customer satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandi, F. (2019, October 15). *Pemerintah sebut internet tercepat bukan di Jakarta, tapi...* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20191015195544-37-107282/pemerintah-sebut-internet-tercepat-bukan-di-jakarta-tapi>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach (7th ed.)*. Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Talika, F. T. (2016). Manfaat internet sebagai media komunikasi bagi remaja di Desa Air Mangga Kecamatan Laiwui Kabupaten Halmahera Selatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/10933>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1994). Influence of experience on personal computer utilization: Testing a conceptual model. *Journal of Management Information Systems*, 11(1), 167–187. <https://doi.org/10.1080/07421222.1994.11518035>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas? Tak cukup!*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. ANDI.

Warsita, B. (2008). *Teknologi pembelajaran, landasan dan aplikasinya*. Rineka Cipta.

Wirtz, V., Chew, P., & Lovelock, C. H. (2012). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Pearson Education South Asia.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ekonisia.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating focus across the firm..* McGraw-Hill.