

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang)

Nurwijayanti¹, Robby Dharma², Della Asmaria Putri³
nurwijaya2704@gmail.com Universitas Putra Indonesia "Yptk" Padang
Universitas Putra Indonesia "Yptk" Padang
Universitas Putra Indonesia "Yptk" Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 14 Februari 2025
Revisi 15 Maert 2025
Diterima 24 April 2025

Kata kunci:

Kualitas pelayanan
Tingkat kepercayaan
Loyalitas konsumen
Kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini adalah 58.350 pengguna indihome pada 2023-2024. Dimana memiliki cukup banyak pengguna yang menggunakan layanan wifi indihome di Kota Padang. maka jumlah sampel yang akan diteliti 99,82 dibulatkan menjadi 100 responden. (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. (4) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. (5) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. (6) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. (7) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Nurwijayanti
 Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis
 Universiti Putra Indonesia “YPTK” Padang
 JL. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat, Indonesia
 Email: nrwijaya2704@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup pesat tidak hanya terjadi dimasyarakat perkotaan tetapi sampai ke daerah pelosok, hal ini dibuktikan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 215 juta jiwa dari populasi sebesar 275 juta jiwa dengan persentase 78,19%. Dengan tingginya permintaan terhadap jasa telekomunikasi membuat masyarakat lebih mudah untuk berpindah pindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang berkualitas. Hal ini membuah perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan jasanya dalam memberikan tawaran produk yang menarik dan kinerja layana yang berkualitas

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dlam bidang jasa telekomunikasi salah satunya adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan milik saham mayoritas perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik PT. Telkom mempunyai visi “*To become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service (TIMES)*”. Sedangkan misinya adalah menjalankan layanan *more for less times* dan menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

PT. Telkom Indonesia ialah perusahaan yang dimiliki oleh negara dan beroperasi dalam sektor telekomunikasi, menyediakan layanan komunikasi dan informasi. Perusahaan ini menawarkan jaringan layanan yang sangat luas dan besar di Indonesia. PT Telkom Indonesia menyediakan berbagai produk layanan internet, termasuk Indihome, Wifi Id, dan Orbit. Layanan ini mencakup salah satu jaringan terkemuka dan terluas di Indonesia. Indonesia Digital Home (Indihome) adalah layanan yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia, yang menyediakan paket *triple play*. Layanan ini mencakup internet berkecepatan tinggi melalui serat optik, layanan telepon rumah, dan televisi digital melalui kabel USEe TV serta IP TV (Aksenta, 2024).

Mitratel. Adapun secara industri Mitratel merupakan perusahaan menara kedua terbesar dari sisi jumlah menara. PT. Telkom tersebar di seluruh Indonesia, melalui keberadaan 7 divisi regional, 60 witel (wilayah telekomunikasi), 535 outlet plasa, Telkom melayani sekitar 200 juta pelanggan seluler, lebih dari 111 juta pelanggan broadband, 11 juta pelanggan fixed wireline, 1500 pelanggan korporat, 1000 pelanggan Institusi Pemerintah & lebih dari 300 ribu pelanggan UKM. Maka tidak heran PT. Telkom menjadi perusahaan telekomunikasi terbesar dan jaringan tercepat, terluas dan terstabil di Indonesia (Noeryakin & Eriza, 2022).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari beberapa perusahaan *Fixed Broadband*, Indihome masih menjadi pilihan terbanyak diantara pesaingnya. Hal ini tentunya disebabkan oleh kepercayaan pelanggan terhadap produk ini. Di bawah daftar perusahaan *Fixed Broadband* di Indonesia dan presentase jumlah pelanggannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rekapitulasi TopBrand Index Periode 2021-2024 Pada Tiga Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Merek	2021	2022	2023	2024
IndiHome	34.60%	33.80%	40.20%	35.20%
First Media	24.20%	17.70%	25.90%	27.90%

Biznet	10.80%	16.30%	18.30%	23.20%
--------	--------	--------	--------	--------

Sumber: *topbrand-award.com*, (2024).

Berdasarkan hasil data diatas bahwa Tabel 1.1 menjelaskn bahwa IndiHome pada 4 tahun terakhir selalu berada pada posisi unggul namun persepsi pelanggan mengenai Indihome mengalami penurunan, dikarenakan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasny pelanggan dalam membeli layanan Indihome dan dikarenakan bermunculan sebuah produk yang lebih menarik.

Menurut (Bali, 2022) Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Dapat didefnisikan dari loyalitas konsumen adalah keadaan dimana pelanggan secara konsisten memilih untuk kembali membeli produk atau layanan dari suatu bisnis, yang dimana menunjukkan bahwa pelanggan puas dan merasa percaya sehingga mereka cenderung memilihnya dibandingkan dengan pesaing lain.

Increased consumer buyer loyalty is required in the decision-making process when repurchasing Walls products. Consumer loyalty to Walls products is also important because it influences the selection and purchase of goods. As a result, it will be able to keep Walls products on the market the following year. According to Kotler (Harisandi & Purwanto, 2022), retaining existing customers is more profitable in general. Customers are being reduced because the cost of acquiring new customers can be five times that of retaining existing customers. Artinya Peningkatan loyalitas pembeli konsumen diperlukan dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian kembali produk Walls. Loyalitas konsumen terhadap produk Walls juga penting karena

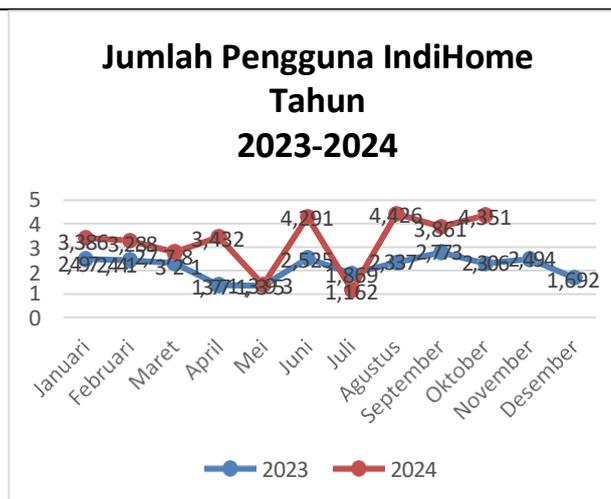
mempengaruhi pemilihan dan pembelian barang. Alhasil, produk Walls mampu bertahan di pasaran pada tahun berikutnya.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna IndiHome di Kota Padang

BULAN	JUMLAH PENGGUNA	
	2023	2024
Januari	2.497	3.386
Februari	2.441	3.288
Maret	2.321	2.778
April	1.377	3.432
Mei	1.350	1.393
Juni	2.525	4.291
Juli	1.869	1.162
Agustus	2.337	4.426
September	2.773	3.861
Oktober	2.306	4.351
November	2.494	-
Desember	1.692	-
Total	25.982	32.368

Sumber: *Telkom Akses Kota Padang* (2024).

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna Indihome untuk wilayah Kota Padang, pada bulan Januari hingga bulan Juli mengalami kenaikan dan penurunan, lalu bulan Agustus hingga November mulai stabil. Namun bulan Desember terjadinya penurunan pada tahun 2023 sehingga jumlah pengguna sebanyak 25.982. Kemudian pada tahun 2024 sebanyak 32.368 yang dimana dari bulan Januari hingga bulan Oktober mengalami fluktuasi, tetapi 2 bulan terakhir belum tercatat namun adanya kenaikan pengguna pada tahun 2024 dibanding 2023. Bisa dilihat dari grafik dibawah ini jumlah pengguna indihome dalam tahun 2023-2024.

**Gambar 1.1****Grafik Jumlah Pengguna Indihome**

Sumber: Telkom Akses Kota Padang (data diolah, 2024)

Grafik diatas merupakan jumlah pengguna indihome di Kota Padang. Dengan terjadinya naik-turunya atau fluktuasi pada pengguna indihome, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada pelanggan indihome. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Tingginya pengguna Indihome sering kali menimbulkan keluhan dari pelanggan. Pada pengerjaan dilapangan, seringkali ditemukan keluhan-keluhan dari pelanggan Indihome yang disebabkan oleh berbagai faktor eksternal seperti ketika cuaca buruk, gangguan teknis di tingkat penyedia layanan, atau gangguan pada infrastruktur fisik seperti kabel yang rusak. Ketika gangguan ini terjadi, pengguna biasanya mengalami pemutusan koneksi atau interupsi yang dapat mengganggu aktivitas online. Selain itu, kestabilan koneksi juga menjadi permasalahan yang umum. Beberapa pengguna mungkin mengalami koneksi yang sering terputus-putus atau tidak stabil. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti interferensi sinyal, masalah dengan router atau modem, atau jarak antara perangkat dan sumber jaringan.

Tabel 1.3**Jumlah Keluhan IndiHome di Kota Padang**

BULAN	JUMLAH KELUHAN	
	2023	2024
Januari	158	181
Februari	125	155
Maret	140	163
April	168	188
Mei	97	132
Juni	165	184
Juli	122	159
Agustus	155	176
September	101	125
Oktober	111	138
November	120	-
Desember	135	-
Total	1597	1601

Sumber: Telkom Akses Kota Padang (2024).

untuk tahun 2023 memiliki masalah keluhan yaitu sebanyak 1.597, dan untuk tahun 2024 yaitu sebanyak 1.177. Dapat dilihat dari grafik dibawah ini jumlah keluhan indihome dalam tahun 2023-2024.



Gambar 1.2

Grafik Keluhan Pelanggan IndiHome

Sumber: Telkom Akses Kota Padang (Data diolah, 2024)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas terdapat jumlah masalah keluhan yang dimana, adanya penurunan keluhan dari bulan januari 2023 sebanyak 1597, lalu 2024 sebanyak 1601 adanya kenaikan jumlah keluhan. Meskipun populer di kalangan masyarakat, layanan dari Telkom ini juga mendapatkan keluhan dari penggunanya. Tidak bisa dipungkiri, jaringan yang ditawarkan dari IndiHome sering mengalami permasalahan yang menyebabkan pelayanannya menjadi tidak optimal. Dengan jumlah pengguna yang semakin tinggi, tingkat keluhan yang di terima layanan Indihome mengalami kenaikan.

Beberapa pelanggan yang mengalami keluhan layanan indihome diantaranya tidak dapat mengakses situs web, media sosial, aplikasi chat, dan layanan internet lainnya. Meski demikian, layanan SMS masih bisa digunakan secara normal. Adanya keluhan yang sering di ajukan pelanggan kepada Indihome, dikarenakan keinginan atau ekspektasi pelanggan belum terpenuhi atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, mengakibatkan kepuasan pelanggan berkurang. Hal ini mengakibatkan tujuan suatu perusahaan belum tercapai secara maksimal. Kepuasan pelanggan yang diharapkan baik bagi suatu perusahaan belum tercapai, kejadian ini terjadi karena adanya beberapa faktor yang menjadi penyebab belum tercapainya kepuasan pelanggan (Syahwi & Pantawis, 2021).

Pentingnya perusahaan berkewajiban untuk memberikan kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan yang berkualitas agar pelanggan merasa terpuaskan dan telah di terima dari perusahaan layanan jasa tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan membuat reputasi perusahaan di kalangan masyarakat semakin baik, serta penilaian positif dari pelanggan membuat perusahaan semakin dikenal luas dengan citra yang positif.

TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Sumadi et al., 2021), adapun ciri-ciri apabila konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu barang maupun jasa yang mereka dapatkan dari para penjual yaitu: melakukan pembelian produk kita secara berulang, membeli antar lini produk maupun jasa, menawarkan dan akan mengajak orang lain untuk membeli produk kita, menunjukkan kelebihan dari produk dan pelayanan kita kepada orang lain dari para pesaingnya.

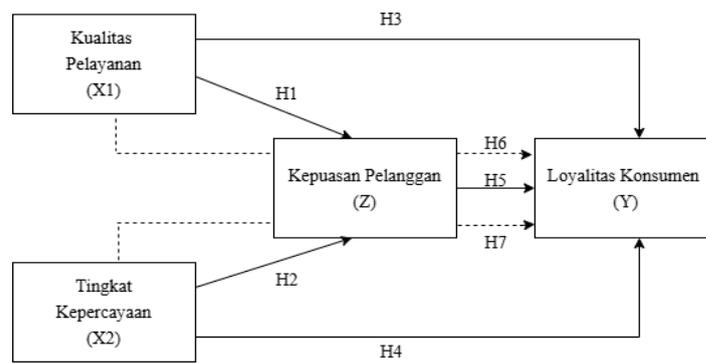
Menurut (Siswadhi et al., 2022) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak yang diberikan kepada konsumen bersifat tidak berwujud baik dilakukan melalui interaksi secara langsung atau tidak langsung, serta ukuran tingkat pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut (Sumadi et al., 2021), kepercayaan konsumen merupakan pengaruh yang sangat penting apabila konsumen itu merasa kalau pemenuhan kebutuhan atau produsen itu dapat

diandalkan untuk bertindak demi kebutuhan para konsumen yang terbaik untuk mereka saat mereka menghadapi kontak langsung dengan para konsumen. Kepercayaan konsumen itu sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka. Kepercayaan konsumen muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh para konsumen terhadap produk, jasa dan layanan yang dirasakan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh para penjual.

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Violin et al., 2021), mengenai kepuasan konsumen adalah “*the extent to which a product’s perceived performance matches a buyers expectation*”. Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas merasa senang perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).

KERANGKA FIKIR



Hipotesis

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

H2: Diduga kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Menurut hasil penelitian (Cempena, 2023)

H4: Diduga kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

H7: Diduga kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (*scoring*). (Ani et al., 2021) Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

Menurut (Putri et.al, 2021) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menentukan sampel ditetapkan responden yang dianggap memenuhi persyaratan. Sehingga penelitian mengambil dari populasi sebanyak 58.350 menggunakan rumus slovin pada penelitian ini. Dengan menggunakan rumus diatas populasi sebanyak 58.350, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti 99,82

dibulatkan menjadi 100 responden.

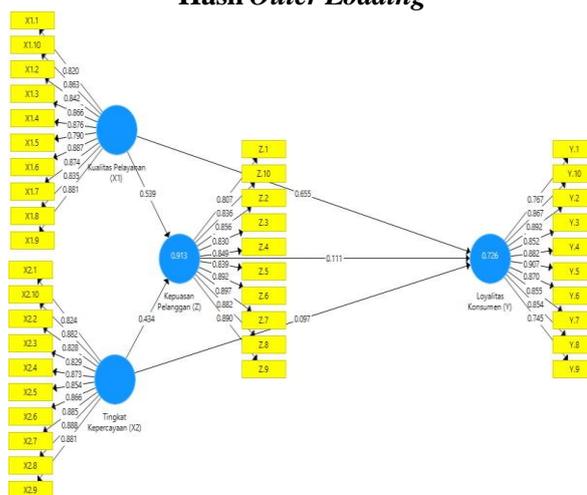
Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model Equation Structural Partial Least (SEM-PLS), yang dioperasikan dengan software SMART PLS 3.0. Program ini dipilih karena penelitian ini tidak menguji teori, tetapi lebih memprediksi dan menjelaskan variabel laten. Untuk menguji validitas, reabilitas, dan hipotesis dari empat variabel penelitian menggunakan alat SEM-PLS dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Penilaian *outer* model bertujuan untuk menilai korelasi antara *score item* atau indikator dengan skor konstraknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer* model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Ada tiga kriteria untuk menilai *outer* model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Dalam tahap pengembangan kolerasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai *Convergent Validity* di atas 0,7.

Gambar 1.3
Hasil Outer Loading



Pada gambar 1.3 terlihat semua nilai Pernyataan di atas 0,7 sehingga semua pernyataan dikatakan valid.

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 1.4:

Tabel 1.4

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,729
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,742
Loyalitas Konsumen (Y)	0,723
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,737

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, (2025).

Pada tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan

Penilaian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,959	0,964	<i>Reliabel</i>
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,961	0,966	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	0,957	0,963	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,960	0,965	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olahan SmartPLS,(2025).

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 1.4 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 1.6:

Tabel 1.6
Evaluasi Nilai R Square

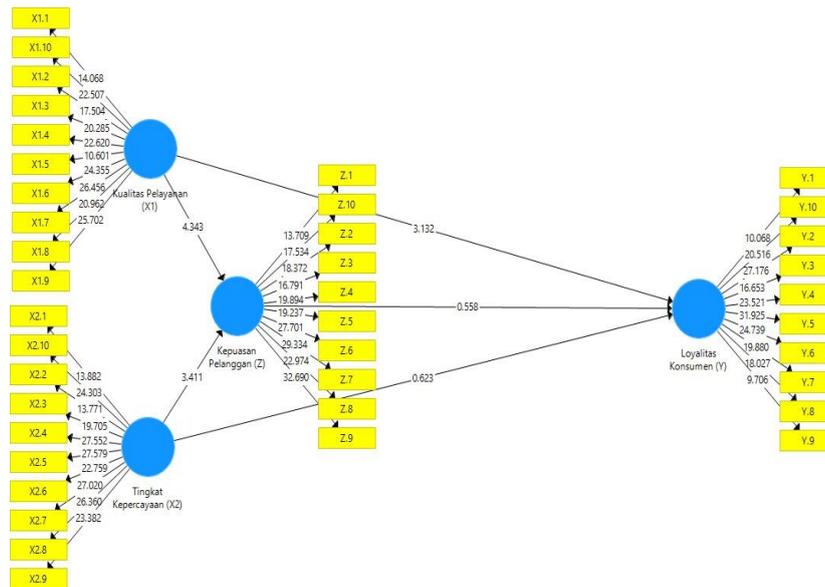
Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,913	0,911
Loyalitas Konsumen (Y)	0,726	0,717

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, (2025)

Pada tabel 1.6 terlihat nilai R^2 konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,913 atau sebesar 91,3% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepercayaan. Sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Loyalitas Konsumen sebesar 0,726 atau sebesar 72,6% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian *Inner Model*

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 1.4
Structural/Inner Model

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model *structural*.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,539 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,343 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $4,343 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini **diterima**. Menurut hasil penelitian (Engelka, 2022)

2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,434 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,001 kecil dari alpha 5% yaitu $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,411 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $3,411 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini **diterima**. Menurut hasil penelitian (Ayu, 2024)

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu 0,655 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,002 kecil dari alpha 5% yaitu $0,002 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,132 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,132 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **diterima**. Menurut hasil penelitian (Cempena, 2023)

4. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu 0,097 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,533 besar dari alpha 5% yaitu $0,533 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,623 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,623 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini **ditolak**. Menurut hasil penelitian (Putri et al., 2021)

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen yaitu 0,111 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,577 besar dari alpha 5% yaitu $0,577 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,558 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,558 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_5 ditolak. Maka dapat disimpulkan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini **ditolak**. Menurut hasil penelitian (Widowati, 2022)

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,060 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,587 besar dari alpha 5% yaitu $0,587 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,544 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,544 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Hipotesis H_6 dalam penelitian ini **ditolak atau tidak dimediasi**. Menurut hasil penelitian (Larasati & Suryoko, 2020)

7. Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pengguna yaitu 0,048 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,603 besar dari alpha 5% yaitu $0,603 > 0,05$ yang menunjukkan

tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,521 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau $0,521 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_7 ditolak. Maka dapat disimpulkan Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada pengguna Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

Hipotesis H_7 dalam penelitian ini **ditolak atau tidak dimediasi**. Menurut hasil penelitian
(Sari & Lestariningsih, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan keseluruhannya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Tingkat Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Persero Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksenta, A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Indihome Di Kota Samarinda. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(3), 202–213. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1111>
- Ani, J., Lumanauw, B., Tampenawas, J. L. A., Merek, P. C., Dan, P., Layanan, K., Pembelian, K., Pada, K., Ani, J., Lumanauw, B., & Ratulangi, U. S. (2021). *Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado City Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . . 9(2)*, 663–674.
- Ayu dita sari, F. antonius manurung. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap*. 6(1), 79–96.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cempena, M. &. (2023). *No Title*.
- Engelka, L. & L. N. (2022). *WIFI INDIHOME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. 103–114.
- Harisandi, P., & Purwanto, P. (2022). The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (a study case on customers of Walls products). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>
- Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 530–538. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28797>
- Noeryakin, F., & Eriza, F. (2022). *Pengaruh Purnajual dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Indihome Pt. Telkom Indonesia Medan (Studi pada Masyarakat Kota Medan)*. 89–99.

- Putri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Putri, S. Z. E., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service). *E-JRM: E-Jurnal Riset Manajemen*, 10(09), 24–45.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Siswadhwi, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49–62.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus pada PT. Telkom Kota Semarang). *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). The Effect of Low-Cost Carrier Concept and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Lion Airlines in Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(3), 26–36.
- Widowati, W. &. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen