

Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*

*Customer Loyalty,
Service Quality
and CRM*

577

Aifa Savira Nur'Aini, Surpiko Hapsoro Darpito, A.Y.N Warsiki
Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta,
E-Mail: aifanuraini123@gmail.com

Submitted:
SEPTEMBER 2022

Accepted:
NOVEMBER 2022

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and customer relationship management on customer loyalty mediated through customer satisfaction. This research was a survey research with the data collection is a questionnaire. The population in this study are customers who use IndiHome fixed broadband services in the Special Region of Yogyakarta. The data used in this study is primary data obtained from the answers of 130 respondents with purposive sampling method. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square) with the help of the SmartPLS for Windows application version 4. The results showed that: 1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, 2) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, 3) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, 4) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Loyalty, 5) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, 6) Customer Satisfaction mediates a positive and significant influence on service relationships Quality on Customer Loyalty, 7) Customer Satisfaction mediates a positive and significant influence on the relationship between Customer Relationship Management and Customer Loyalty.

Keywords: *service quality, customer relationship management, customer loyalty, and customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 130 responden dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square) dengan bantuan aplikasi SmartPLS for Windows versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, 2) Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 4) Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 6) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan Kualitas hubungan pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, 7) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan.*

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 3, 2022
pp. 577-592
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1533

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri penyedia jasa layanan internet dan operator telekomunikasi di Indonesia meningkat tajam, hal tersebut sejalan dengan meningkatnya persaingan antar penyedia jasa layanan internet dengan teknologi *broadband* baik *mobile broadband* maupun *fixed broadband*. Fenomena ini tidak terlepas oleh adanya percepatan digitalisasi teknologi yang merambah pada hampir seluruh sektor di dunia. Disisi lain *Coronavirus Disease* atau sering disebut dengan Covid-19 juga turut berperan dalam gencarnya persaingan antar penyedia jasa layanan internet *broadband*.

Pandemi Covid-19 telah melahirkan pola komunikasi dan tatanan hidup baru yang semakin masif akan adanya digitalisasi teknologi. Peningkatan konsumsi terhadap penggunaan layanan internet sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan aktivitas *work from home* (WFH) dan *school from home* (SFH). Hal tersebut diperkuat dengan adanya temuan mengenai peningkatan penggunaan internet selama pandemi Covid-19 melalui survei yang dilakukan oleh Jakpat, menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 terdapat 70,3% responden yang mengaku menggunakan internet lebih sering dari biasanya.

Geliat bisnis penyedia jasa layanan *fixed broadband* dalam memperebutkan ceruk pasar yang sengit dan ekspektasi pelanggan yang kian hari kian tinggi dipenuhi dengan berbagai penawaran produk dan jasa yang begitu beragam, sehingga kepuasan dan loyalitas menjadi satu hal yang penting guna mendorong *sustainable* perusahaan (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019). Tujuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran selain untuk meningkatkan profitabilitas adalah untuk mengetahui bagaimana usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang melebihi harapan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan agar tidak mudah beralih ke kompetitor.

Sejalan dengan hal tersebut, penyedia layanan internet *fixed broadband* senantiasa berupaya untuk meningkatkan kapasitas kekuatan jaringan agar menghasilkan *customer experience* yang baik, salah satunya adalah PT Telkom Tbk melalui jaringan Indonesia Digital Home atau yang sering dikenal dengan IndiHome yang diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome menawarkan layanan *triple play* yang terdiri dari internet *fiber* berkecepatan tinggi, telepon rumah, dan TV interaktif/IPTV (IndiHome TV). Menurut Laporan Bank Dunia Tahun 2021, IndiHome memimpin pasar *fixed broadband* dengan menguasai 87% pangsa pasar dominan berbasis *fiber* di tanah air yaitu setara dengan 8,6 juta pelanggan pada akhir tahun 2021 sedangkan dominasi jaringan IndiHome telah menjangkau sebesar 97% kabupaten/kota atau setara dengan 498 kabupaten/kota. Hal tersebut merupakan nilai yang cukup fantastis karena pada tahun 2020 terjadi peningkatan pelanggan IndiHome sebesar 585 ribu.

Dalam mempertahankan pangsa pasarnya, IndiHome harus bersaing dengan sejumlah nama besar seperti First Media, Biznet, MyRepublic, dan MNC Play. Menurut Laporan Bank Dunia Tahun 2021 beberapa kompetitor ini memiliki pangsa pasar yang tergolong kecil bahkan terpaut jauh dengan IndiHome yang menempati posisi pertama, dimana pada posisi kedua diduduki oleh First Media yang memiliki jumlah pelanggan sebesar 7% , sedangkan pada posisi ketiga dengan pangsa pasar 3% terdapat MNC Play yang menyasar pelanggan kelas menengah hingga ke atas di wilayah Jabodetabek. Kemudian terdapat Biznet dan My Republic yang memiliki pangsa pasar terkecil yaitu sebanyak 1% untuk daerah Jawa, Sumatera, dan Bali. Sedangkan XL Axiata gencar mengembangkan layanan rumah melalui produk XL di Jawa dan Kalimantan, hal tersebut patut untuk diwaspadai agar kedudukan IndiHome dalam menguasai pasar tidak mudah bergeser.

Salah satu cara untuk dapat memasuki pasar dengan persaingan yang kompetitif adalah dengan membentuk kualitas layanan yang sesuai dengan benak konsumen. Kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek terpenting dalam bidang pelayanan mengingat konsumen saat ini sudah lebih bijak dan kritis terhadap tingkat layanan yang diterimanya. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) kualitas layanan akan terkait erat dengan pelanggan karena dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan yang timbul akibat adanya koneksi emosional antara

perusahaan dan pelanggan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih spesifik dalam memahami harapan konsumen guna memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan meminimalisir pengalaman yang kurang berkesan di hati pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu ukuran kunci yang dimasukkan dalam penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ok et al., 2018).

Dalam meningkatkan kualitas layanan, perusahaan telekomunikasi perlu membandingkan harapan pelanggan dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan sehingga industri telekomunikasi harus diposisikan strategis dalam memberikan layanan yang berkualitas (Phaik Loke et al., 2011). Meski IndiHome sudah menjadi *market leader* pada layanan internet *fixed broadband* di Indonesia, seharusnya tidak membuat IndiHome cepat puas dimana jika ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan (*customer expectation*) tidak terpenuhi akan membuat pelanggan tidak loyal. Kemunculan pelanggan yang tidak loyal ditambah dengan hadirnya berbagai penawaran paket layanan internet yang lebih menarik dari kompetitor juga akan mempercepat proses berpindah atau beralihnya pelanggan ke kompetitor (*existing customer*).

Tak hanya dimensi *service quality*, perusahaan juga perlu membangun konsep *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan sebagai salah satu strategi yang tepat dilakukan demi terciptanya hubungan emosional positif antar pelanggan dengan perusahaan. Konsep CRM dimulai dari tahap mencari, mengenali, mengetahui serta menggali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan, didalam tahapan tersebut perusahaan memerlukan dukungan informasi dan catatan tentang pelanggannya yang didapatkan selama proses interaksi perusahaan dengan pelanggan.

Penggunaan CRM dalam perusahaan akan membantu dalam mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga tercipta hubungan bisnis yang erat dan terbuka, dengan demikian loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Loyalitas pelanggan terjadi karena pelanggan merasa keberadaannya diperhatikan melalui proses tindak lanjut terhadap suara pelanggan (*voice of customer*) (Haryono, 2018). Dengan demikian, sistem CRM adalah teknologi inovatif untuk memfasilitasi dalam proses memperoleh, mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan efektif (Tseng, 2016). Tujuan penelitian ini ialah:

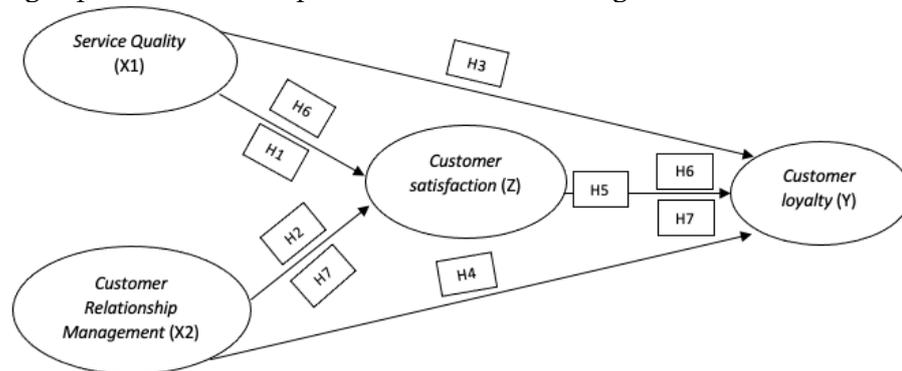
1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan IndiHome di Daerah istimewa Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi hubungan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Atul Kumar (2007) dengan judul *Effect of Service Quality on Customer loyalty and the mediating role of Customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry* mendapatkan hasil bahwa Hasil studi ini menyoroti bahwa meskipun kualitas layanan terdiri dari lima dimensi. Namun, jika menyangkut Industri Telekomunikasi di India, tidak semua dimensi memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa : Hanya dimensi *Empathy* dan *Reliability* yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan dimensi *Empathy*, *Assurance*, *Responsiveness* dan *Tangibility* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan.

Dalam hal mediasi, Kepuasan Pelanggan sebagian memediasi antara *Empathy* dan Loyalitas Pelanggan.

Marwa Salah dan Mohamed A. Abou-Shouk dengan judul *The effect of Customer Relationship Management practices on airline Customer loyalty* mendapatkan hasil : Hubungan yang signifikan antara *share values* dan kepuasan penumpang EgyptAir sepadan dengan nilai yang dibayarkan. *Bonding* ditemukan secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan penumpang. *Trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang EgyptAir. *Tangibility* dianggap sebagai inti dari kualitas layanan yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Komitmen EgyptAir mengarah pada kepuasan pelanggan. Kemampuan menangani konflik EgyptAir berpengaruh positif terhadap kepuasan. Terdapat efek positif kepuasan pelanggan di mana penumpang dapat terus membeli layanan EgyptAir; berbagi hal-hal positif tentang EgyptAir, dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan EgyptAir.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H3 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H6 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H7 : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada layanan Fixed Broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Waktu pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang dimulai dari Bulan Februari 2022 – September 2022. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif (quantitatif research). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis dengan mengembangkan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian dilakukan untuk meneliti peristiwa yang terjadi pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Serta penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel X, yang berfungsi mempengaruhi

loyalitas pelanggan sebagai variabel Y, dan dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel Z.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan fixed broadband IndiHome di D.I Yogyakarta. sampel dari penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan fixed broadband IndiHome di D.I Yogyakarta dengan jumlah 130 sampel. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) pada pelanggan pengguna layanan jasa fixed broadband IndiHome di Kota Yogyakarta. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh dan menggali informasi dari responden yang terdiri dari beberapa pertanyaan dari indikator variabel Service Quality, Customer Relationship Management, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil studi pustaka (*library research*).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* (PLS) merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan *variance* atau *component based structural equation modeling*. Menurut Sugiyono, (2016) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, sebagaimana adanya tanpa memiliki maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Adapun analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali & Latan, (2015) menyatakan bahwa analisis PLS – SEM biasanya terdiri atas dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut sebagai *outer model* dan model structural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	51	39,2%
Perempuan	79	60,8%
TOTAL	130	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 51 orang dengan presentase 39,2% dan responden perempuan sebanyak 79 orang dengan presentase 60,8%. Selisih antara responden laki – laki dan perempuan adalah 21,6%. Dapat dideskripsikan bahwa responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta didominasi oleh perempuan.

Tabel 4. 2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Usia	19 – 21 tahun	15	11.5%
	22 – 24 tahun	37	28.4%
	25 – 27 tahun	25	19.2%
	28 – 30 tahun	24	18.4%
	31 – 33 tahun	6	4.7%
	34 – 36 tahun	12	9.2%
	37 – 39 tahun	5	3.9%
	40 – 42 tahun	6	4.7%
	Total	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berusia 19 – 21 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 11,5% , responden berusia 22 – 24 tahun sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 28,4% , responden berusia 25 – 27 tahun sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 19.2%, responden berusia 28 – 30 tahun sebanyak 24 orang dengan presentase sebesar 18.4%, responden berusia 31 – 33 tahun sebanyak 6

orang dengan presentase sebesar 4.7% , responden berusia 34 – 36 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 9.2% , responden berusia 37 – 39 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase sebesar 3.9%, dan responden berusia 40 – 42 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 4.7%.

Tabel 4. 3 Tabel Karakteristik Responden Lamanya Berlangganan

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Telah berlangganan minimal 2 tahun	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 130 responden dengan presentase 100% pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta telah berlangganan produk IndiHome minimal 2 tahun. Maka, dapat dideskripsikan bahwa seluruh responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta telah berlangganan selama minimal 2 tahun.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 130 responden dengan presentase 100% pelanggan *fixed broadband* IndiHome berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Maka, dapat dideskripsikan bahwa seluruh responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasar Hanya Berlangganan Produk IndiHome

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Saat ini hanya berlangganan layanan <i>fixed broadband</i> Indihome	130	100%

Sumber : Data Primer yang diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 130 responden dengan presentase 100% pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta hanya berlangganan layanan *fixed broadband* IndiHome. Maka, dapat dideskripsikan bahwa seluruh responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini hanya berlangganan layanan *fixed broadband* Indihome.

Analisis Deskriptif Variabel

Dari 130 responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total rata-rata jawaban pada variabel *service quality* sebesar 3,88, yang menandakan setiap indikator dan instrumen pertanyaan pada variabel *Service Quality* dikategorikan tinggi. Dari 130 responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total rata-rata jawaban pada variabel *customer relationship management* sebesar 3,87 yang menandakan setiap indikator dan instrumen pertanyaan pada variabel *customer relationship management* dikategorikan tinggi.

Dari 130 responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total rata-rata jawaban pada variabel *customer satisfaction* sebesar 3,84 yang menandakan setiap indikator dan instrumen pertanyaan pada variabel *customer stisfaction* dapat dikategorikan tinggi. Dari 130 responden pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total rata-rata jawaban pada variabel *customer loyalty* sebesar 3,97 yang menandakan bahwa setiap indikator dan instrumen pertanyaan pada variabel *customer loyalty* dapat dikategorikan tinggi.

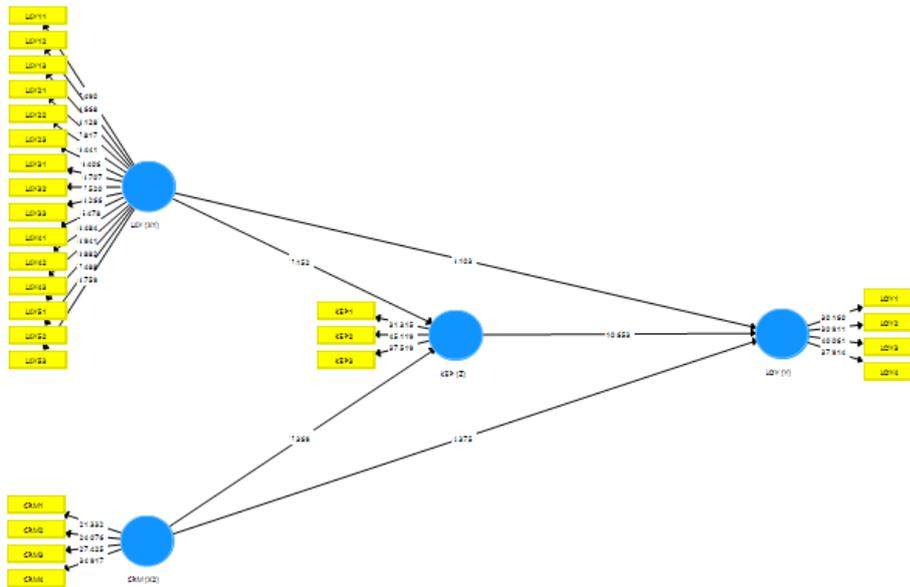
Hasil Pengujian Model Pengukuran/Measurement Model (Outer Model)

Hasil Pengujian First-Order Confirmatory Factor Analysis (First-Order CFA)

Analisis PLS-SEM tingkat pertama diawali dengan melakukan evaluasi model pengukuran kemudian selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan dengan menganalisis validitas dan reliabilitas konstruk.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity), Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut Ghazali & Latan, (2015) mengatakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai

validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* > 0,7 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian *exploratory*. Namun untuk riset awal pengembangan skala, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 dinyatakan bahwa nilai tersebut masih dapat diterima. Parameter validitas konvergen dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai *outer loading* dan batasnya sebesar 0,5 agar hasil penelitian dapat diterima. Untuk melihat nilai *loading factor* pada masing-masing variabel dapat dilihat pada *PLS algorithm report* dengan memilih bagian *outer loadings*.



Gambar 4 1 Model PLS Algorithm

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Dengan melihat hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.10. Nilai *outer loading* atau korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya menunjukkan bahwa nilai *convergent validity* dinyatakan sudah memenuhi karena setiap indikatornya memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 dan masih dapat diterima pada indikator variabel LAY 41, LAY 52, dan LAY 53 karena telah dijelaskan oleh Ghazali & Latan, (2015) bahwa nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 untuk penelitian awal masih dapat diterima. Berdasarkan tabel 4.10 seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga peneliti tidak melakukan modifikasi ataupun melakukan drop indikator. Pada gambar 4.1 dan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua *outer loadings* faktor memiliki nilai diatas 0,5 sehingga konstruk untuk semua variabel tidak perlu dieliminasi dari model dan nilai *loading factor* untuk semua konstruk disajikan dalam tabel 4.10. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan data dapat dikatakan valid, maka penelitian ini dapat dilanjutkan kedalam tahap berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity). *Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Ghazali & Latan, 2015). Untuk menilai *cross loading factor* dalam *software* SmartPLS 4 dapat dilihat dari *PLS algorithm report* dengan memilih bagian *discriminant validity*, lalu memilih sub bagian *cross loading*.

Dari hasil estimasi *cross loadings* pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan indikator dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran pada blok lainnya atau dengan kata lain semua variabel laten menunjukkan *discriminant validity* lebih baik dari pada indikator blok lainnya.

Tabel 4. 6 Outer Loadings

	CRM (X2)	KEP (Z)	LAY (X1)	LOY (Y)
CRM1	0.78			
CRM2	0.828			
CRM3	0.843			
CRM4	0.838			
KEP1		0.854		
KEP2		0.871		
KEP3		0.876		
LAY11			0.709	
LAY12			0.748	
LAY13			0.712	
LAY21			0.709	
LAY22			0.737	
LAY23			0.743	
LAY31			0.771	
LAY32			0.712	
LAY33			0.711	
LAY41			0.671	
LAY42			0.754	
LAY43			0.754	
LAY51			0.781	
LAY52			0.538	
LAY53			0.589	
LOY1				0.826
LOY2				0.844
LOY3				0.863
LOY4				0.877

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Tabel 4. 7 Cross Loadings

	CRM (X2)	KEP (Z)	LAY (X1)	LOY (Y)
CRM1	0.780	0.533	0.220	0.530
CRM2	0.828	0.399	0.153	0.487
CRM3	0.843	0.460	0.225	0.513
CRM4	0.838	0.466	0.216	0.560
KEP1	0.547	0.854	0.511	0.735
KEP2	0.446	0.871	0.432	0.727
KEP3	0.483	0.876	0.495	0.740
LAY11	0.015	0.200	0.709	0.205
LAY12	0.021	0.237	0.748	0.248
LAY13	0.017	0.249	0.712	0.224
LAY21	-0.052	0.216	0.709	0.225
LAY22	-0.004	0.289	0.737	0.249
LAY23	0.046	0.221	0.743	0.237
LAY31	0.009	0.244	0.771	0.284
LAY32	-0.041	0.178	0.712	0.186
LAY33	-0.050	0.240	0.711	0.213
LAY41	-0.111	0.131	0.671	0.186
LAY42	0.058	0.269	0.754	0.272
LAY43	0.037	0.197	0.754	0.249
LAY51	0.089	0.227	0.781	0.264
LAY52	0.535	0.696	0.538	0.699
LAY53	0.502	0.699	0.589	0.670
LOY1	0.457	0.751	0.441	0.826
LOY2	0.567	0.673	0.444	0.844
LOY3	0.555	0.729	0.556	0.863
LOY4	0.595	0.734	0.458	0.877

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Uji Average Variance Extracted (AVE). Menurut Ghozali & Latan, (2015) nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5 yang mempunyai arti bahwa 5% atau lebih *variance* dari indikator. Untuk melihat nilai AVE yaitu pada PLS *Alogarithm* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 pada PLS *algorithm report* dengan memilih bagian *Average Variance Extracted* (AVE) kemudian memilih subbagian Matrix.

Tabel 4. 8 Square Root of AVE Higher Construct

Variabel	Average Variance Extracted	Square Root of AVE	Kriteria	Keterangan
CRM (X2)	0.677	0.823	> 0,5	Valid
KEP (Z)	0.752	0.867	> 0,5	Valid
LAY (X1)	0.507	0.712	> 0,5	Valid
LOY (Y)	0.727	0.853	> 0,5	Valid

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang baik untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5. Dalam penelitian ini, nilai AVE pada konstruk *service quality*, *customer relationship management*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* > 0,5. Oleh karena itu, tidak ada permasalahan pada model yang diuji karena semua konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity* (validitas diskriminan) sehingga dinyatakan valid.

Uji Reabilitas Komposit (Composite Reliability). Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel dalam *rule of thumb* jika nilai *composite reliability* > 0,7 dalam penelitian *confirmatory*, sedangkan dalam penelitian *exploratory* nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *Composite reliability* setiap variabel dapat dilihat pada PLS *algorithm report* dengan memilih bagian *composite reliability*, lalu memilih sub bagian *matrix*.

Tabel 4. 9 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
CRM (X2)	0.893	> 0.7	Reliabel
KEP (Z)	0.901	> 0.7	Reliabel
LAY (X1)	0.939	> 0.7	Reliabel
LOY (Y)	0.914	> 0.7	Reliabel

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan nilai *composite reliability* baik untuk konstruk *service quality*, CRM, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* menunjukkan bahwa semua variabel berada > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Cronbach's Alpha. *Cronbach's alpha* diperlukan untuk memperkuat hasil uji *reliabilitas* dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila dari hasil *rule of thumb* dalam *confirmatory research* nilai *cronbach's alpha* > 0,7, sedangkan dalam *exploratory research* nilai *cronbach's alpha* 0,6 – 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel dapat dilihat pada PLS *algorithm report* dengan memilih bagian *composite reliability*, lalu memilih sub bagian *matrix*.

Tabel 4. 10 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
CRM (X2)	0.841	> 0,7	Reliabel
KEP (Z)	0.835	> 0,7	Reliabel
LAY (X1)	0.940	> 0,7	Reliabel
LOY (Y)	0.875	> 0,7	Reliabel

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Tabel 4. 11 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
KEP (Z)	0.505
LOY (Y)	0.769

Sumber : *Output* data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 4.14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua

konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha untuk semua konstruk > 0,7.

Hasil Pengujian Model Struktural/ Structural Model (Inner Model)

Uji Goodnes-fit model

Pada tabel menunjukkan bahwa *R-square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,505 atau 50,5% dan *R-square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,769 atau 76,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* dan CRM dapat memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,505 atau 50,5%, sehingga sisanya 0,495 atau 49,5% diterangkan pada konstruk lainnya diluar variabel dalam penelitian ini. Kemudian variabel *Service Quality* dan CRM dapat memengaruhi Loyalitas sebesar 0,769 atau 76,9%, sehingga sisanya 0,231 atau 23,1% diterangkan pada konstruk lainnya diluar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Nilai Adjusted R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
KEP (Z)	0.497
LOY (Y)	0.763

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Nilai *Adjusted R-Square* memiliki nilai dengan interval antara 0 hingga 1. Nilai *Adjusted R-Square* dapat dikatakan baik jika memenuhi persyaratan dengan nilai mendekati 1, maka variabel laten independen (X1 dan X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel laten dependen (Y) dengan semakin baik. Pada tabel 4.16 menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* pada variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 0,763 atau 76,3% dan variabel *intervening* kepuasan pelanggan sebesar 0,497 atau 49,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa 76,3% variasi yang terjadi pada variabel Y dan variabel Z sebesar 49,7% dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel *intervening* seperti variabel laten independen dan variabel lainnya.

Tabel 4. 13 Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LAY (X1) -> KEP (Z)	0.439	0.453	0.061	7.152	0.000
CRM (X2) -> KEP (Z)	0.459	0.454	0.062	7.369	0.000
LAY (X1) -> LOY (Y)	0.151	0.150	0.049	3.103	0.002
CRM (X2) -> LOY (Y)	0.245	0.247	0.056	4.375	0.000
KEP (Z) -> LOY (Y)	0.623	0.621	0.059	10.653	0.000

Tabel 4. 14 Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
LAY (X1) -> KEP (Z) -> LOY (Y)	0.274	0.283	0.057	4.848	0.000
CRM (X2) -> KEP (Z) -> LOY (Y)	0.286	0.280	0.040	7.195	0.000

Sumber : Output data diolah dari SmartPLS 4.0, 2022

Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis. Dalam uji hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan metode pengujian pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) dengan melihat nilai $t_{statistik}$ dan nilai probabilitas yang diperoleh dengan melakukan uji bootstrapping SmartPLS versi 4. Sehingga kriteria penerimaan ataupun penolakan hipotesis adalah H_a diterima ketika $t_{statistik} > 1,96$, dengan begitu untuk menerima hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Hasil *bootstrapping* dengan SmartPLS 4 pada tabel 4.17 dan 4.18 menunjukkan bahwa dalam pengujian hipotesis untuk masing – masing variabel laten, sebagai berikut : Hipotesis 1. Hasil pengujian hipotesis 1 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar 7.152

$> 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.439 yang artinya *Service Quality* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dengan arah hubungan positif pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 2. Hasil pengujian hipotesis 2 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* atau CRM (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $7.369 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.459 yang artinya *Customer Relationship Management* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 3. Hasil pengujian hipotesis 3 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $3.103 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.002 > 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.151 yang artinya *Service Quality* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 4. Hasil pengujian hipotesis 4 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $4.375 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.245 yang artinya pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 5. Hasil pengujian hipotesis 5 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $10.653 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.623 yang artinya *Customer Satisfaction* (Z) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 6. Hasil pengujian hipotesis 6 yang disajikan dalam tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $4.848 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.274 yang artinya *Customer Satisfaction* (Z) memediasi secara signifikan antara *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis 7. Hasil pengujian hipotesis 7 yang disajikan dalam tabel 4.18 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) memediasi hubungan *Customer Relationship Management* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $7.195 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.286 yang artinya *Customer Satisfaction* (Z) memediasi secara signifikan antara *Customer Relationship*

Management (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 1 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *service quality* (X1) terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $7.152 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.439 yang artinya *service quality* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016) kualitas layanan akan terkait erat dengan pelanggan. Kualitas layanan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan yang timbul akibat adanya koneksi emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih spesifik dalam memahami harapan konsumen guna memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang berkesan di hati pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu ukuran kunci yang dimasukkan dalam penilaian kepuasan pelanggan (Ok et al., 2018).

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 2 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *customer relationship management* atau CRM (X2) terhadap *customer satisfaction* (Z) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $7.369 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.459 yang artinya *customer relationship management* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal tersebut didukung juga oleh penelitian Mithas et al., (2005) mengatakan bahwa Aplikasi CRM cenderung memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terdapat setidaknya tiga alasan mengapa hal tersebut terjadi: Pertama, aplikasi CRM memungkinkan perusahaan membentuk penawaran yang sesuai dengan selera pelanggan, dengan cara mengumpulkan informasi dari seluruh proses transaksi yang dilakukan pelanggan dan memprosesnya untuk mendapatkan suatu pola yang tersembunyi. Dari penawaran tersebut akan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang dirasakan dari sudut pandang pelanggan, karena persepsi kualitas menjadi salah satu penentu kepuasan maka aplikasi CRM secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keandalan dalam *customer experience* dengan memfasilitasi pemrosesan dan permintaan pelanggan secara akurat dan tepat waktu serta pengelolaan pelanggan berkelanjutan. Ketiga, aplikasi CRM membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif, yang pada gilirannya manajemen hubungan pelanggan yang efektif adalah kunci dalam mengelola kepuasan pelanggan.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 3 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $3.103 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.002 > 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.151 yang artinya *service quality* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan arah hubungan

positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

Kualitas layanan erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan akan memberikan respon yang positif apabila layanan yang diterimanya mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal seringkali disebabkan oleh penerimaan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama dan menarik pelanggan baru. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovanis et al., (2014) dalam meneliti *fixed broadband service providers* di Yunani yang menyarankan bahwa setiap *providers* harus tetap meningkatkan pelayanan yang diberikan terutama yang berkaitan dengan aspek fungsional karena akan berdampak pada *customer loyalty*.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 4 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $4.375 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.245 yang artinya pengaruh *Customer Relationship Management* (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Menurut Kotler & Keller, (2018) mengatakan CRM adalah proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 5 yang disajikan dalam tabel 4.17 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $10.653 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.623 yang artinya *customer satisfaction* (Z) memberikan pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi bisnisnya pada pemenuhan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang harus dilakukan dan dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menempatkan komitmen mengenai pemenuhan keinginan konsumen pada pernyataan misi, iklan, maupun *public relation release* (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tersebut dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Jika kinerja tersebut memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas ataupun senang (Kotler & Keller, 2016).

Sedangkan loyalitas berkaitan dengan hubungan antar perusahaan dan pelanggan, dimana loyalitas termasuk kedalam retensi atau pembelian ulang suatu barang atau jasa dengan merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Pada hakikatnya loyalitas tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional yang terjadi antar pelanggan dengan penyedia jasa layanan. Loyalitas menjadi bukti dari transformasi emosi melalui perilaku pembelian berulang yang bermuara pada suatu ikatan hubungan (Barnes, 2013).

Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasi hubungan Service Quality terhadap Customer Loyalty pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 6 yang disajikan dalam tabel 4.18

menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memediasi hubungan *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $4.848 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar 0.274 yang artinya *Customer Satisfaction* (Z) memediasi secara penuh serta signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan erat antara satu dengan yang lainnya. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh Customer Satisfaction dalam memediasi hubungan Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty pada pelanggan fixed broadband IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil pengujian hipotesis 7 yang disajikan dalam tabel 4.18 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (Z) memediasi hubungan *customer relationship management* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai $t_{statistik}$ sebesar $7.195 > 1,96$ dan nilai p_{values} sebesar $0.000 < 0,05$. Adapun nilai sampel aslinya (*original sample*) yaitu sebesar -0.286 yang artinya *customer satisfaction* (Z) memediasi secara penuh serta signifikan antara *service quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan arah hubungan positif pada pelanggan IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima. Dibuktikan juga dalam penelitian Wangkar, (2013) yang menyatakan terciptanya loyalitas konsumen sebagai akibat dari terciptanya kepuasan konsumen sebagai nilai lebih yang diakibatkan oleh *customer relationship management*.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi dengan *Customer Satisfaction*. Responden dalam penelitian ini adalah 130 pengguna layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah memenuhi kriteria sebagai responden yaitu berusia 17 tahun, berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, telah menggunakan layanan *fixed broadband* IndiHome minimal 2 tahun, dan tidak sedang menggunakan layanan *fixed broadband* lain selain IndiHome.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan layanan *Fixed Broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

7. *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan layanan *fixed broadband* IndiHome di Daerah Istimewa Yogyakarta.

*Customer Loyalty,
Service Quality
and CRM*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Effendi, N.I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N.D.M.S., Utami, R.D., Firdaus, A., Mulyana, M. and Egim, A.S., 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press.
- [2] Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi.
- [3] Diwyarthi, N.D.M.S., Tamara, S.Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F.A., Sulaeman, M., Sarjana, S., Utama, S.P., Mulyana, M., Butarbutar, D.J.A. and Lestari, N.I., 2022. *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- [4] Fadillah, A. and Purnama, D., 2021, December. The Influence of The Use of Social Media in Context, Communication, and Connection Dimensions to the SMEs Performance in Bogor. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 167-167).
- [5] Fadillah, A., Harianto, H., Hakim, D.B. and Hartoyo, S., 2020. Factors Affecting Farmers in Adopting VUB Rice Seeds in Cianjur Regency West Java. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 21(2), pp.239-245.
- [6] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Undip.
- [7] Haryono, B. (2018). *How To Manage Customer Voice*. Penerbit Andi.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). PT. Indeks.
- [9] Kusuma, R.D., Sutjipto, S.S.U., Sujana, S. and Maretha, H.A., 2020. Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.215-222.
- [10] Mintarsih, C. and Sulistiono, S., 2020. Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), pp.125-136.
- [11] Mithas, S., Krishnan, M. ., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing Vol. 69*, 69, 201–209.
- [12] Mulyana, M., Hakim, D.B. and Hartoyo, S., 2020. Entrepreneurial Activities And Performance Of Rice Farming In Bojongpicung Sub-District, Cianjur Regency. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), pp.4528-4535.
- [13] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [14] Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21–27. <https://doi.org/10.33094/journal.139.2018.11.21.27>
- [15] Phaik Loke, S., Taiwo, A. A., Salim, H. M., & Downe, A. G. (2011). Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider. *2011 International Conference on Financial Management and Economics*, 11, 24–29.
- [16] Riwoe, F.L.R. and Purba, J.H.V., 2021. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), pp.39-48.
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Penerbit CV. Alfabeta.
- [18] Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A.S. and Mulyana, M., 2022. Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar).
- [19] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction: Edisi 3* (Vol. 3). Penerbit Andi.
- [20] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality And Satisfaction* (4th ed.). Andi.

- Customer Loyalty, Service Quality and CRM* [21] Tseng, S.-M. (2016). *Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2014-0042>
- [22] Wangkar, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. William Makmur Perkasa Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.