

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan

Mutyari Nurulita Firdausia<sup>1)</sup>, Eddy Yunus<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dr. Soetomo

Email: <sup>1</sup> [mut.tyari16@gmail.com](mailto:mut.tyari16@gmail.com), <sup>2</sup> [eddy.yunus@unitomo.ac.id](mailto:eddy.yunus@unitomo.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang sudah berlangganan IndiHome lebih dari dua tahun. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dengan software AMOS. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, citra terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Adapun variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan; Citra; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; IndiHome

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, salah satunya yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom). Telkom merupakan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang memenuhi kebutuhan internet, dengan salah satu produk yang menjadi *top brand* yaitu IndiHome. Keberhasilan IndiHome untuk menjadi *top brand* dapat dilihat dari pencapaian dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Sehingga kepuasan konsumen menjadi hal utama perusahaan untuk tetap mampu bersaing dalam dunia industri. Namun hasil survei awal penelitian didapatkan antrian pelanggan pada meja *customer service* yang bertujuan untuk *complain*. Adapun kendala yang didapati pelanggan bermacam-macam, baik kendala teknis maupun pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk IndiHome belum cukup membuat pelanggannya puas, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (Qarni, 2020) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di kota Cimahi. Melainkan ada faktor lain yang berpengaruh signifikan atau meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan citra.

Berkembangnya penelitian kepuasan pelanggan disebabkan hingga saat ini perusahaan meletakkan konsumen pada titik awal dari kegiatan perusahaan (Riyadi et al., 2015). Pada industri jasa, perusahaan akan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen dalam hal ini memilih jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga pelayanan secara optimal pada konsumen yang menggunakan jasa harus dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh citra perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Saktiani, 2015) yang menyatakan bahwa dalam mencapai kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan yang baik juga dipengaruhi oleh citra perusahaan tersebut. Citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat memunculkan loyalitas terhadap pelanggan, serta terus menambah konsumen baru.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan mengalami suatu proses, hal ini seperti dikemukakan oleh Firmansyah (Kualitas et al., 2018) bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (li & Pustaka, 2019) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Dalam persaingan mendapatkan konsumen, perusahaan-perusahaan secara berangsur-angsur manitik beratkan pada kualitas layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan konsumen. Strategi tersebut sangat menguntungkan perusahaan dan konsumen. Peningkatan kualitas layanan yang disediakan dapat menarik para konsumen lebih banyak. Jika kualitas produk dan pelayanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas atau kecewa. Sebaliknya, ketika kualitas produk atau pelayanan sesuai harapan, pelanggan akan puas bahkan merasa senang (Indrasari et al., 2019). Sehingga dari hal tersebut, dibutuhkan peningkatan dari tehnik untuk analisis tingkat kepuasan konsumen. Tehnik-tehnik tersebut membuat aspek-aspek penting dari layanan yang disediakan dapat diidentifikasi dan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan (Usuli, 2015)

Berdasarkan kenyataan dan permasalahan yang ada peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan".

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan?
- b. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
- d. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening?
- e. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan penemuan masalah tersebut di atas tujuan penelitiannya adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di

Kabupaten Pacitan.

- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
- d. Untuk menganalisis pengaruh citra terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
- e. Untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan.

## LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

### Kualitas Layanan

Pelayanan (*service*) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (Rofiah & Wahyuni, 2017) sebagai segala kegiatan atau perbuatan pelaku usaha yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk yang tidak berwujud serta tidak dialihkan bentuk kepemilikannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (Solihin & Wibawanto, 2020)(Solihin & Wibawanto, 2020) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi pelayanan yang mengacu pada Parasuraman *et al* (Gumelar, 2014) terdiri dari: 1. *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik).

### Citra

Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk atau jasa, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik apakah mendukung, netral atau memusuhi (Rajagukguk dan Kasmiruddin, 2015). Bagi perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lebih lanjut dapat diartikan bahwa citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Shirley Harrison (Rajagukguk dan Kasmiruddin 2015) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut: 1. kepribadian (*personality*), 2. reputasi (*reputation*), 3. nilai (*value*), 4. identitas perusahaan (*corporate identity*).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respons terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Farida et al., 2016). Menurut (Umar, 2005) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu: 1. kualitas produk, 2. kualitas pelayanan, 3. faktor emosional, 4. harga Produk, dan 5. kemudahan mendapat produk atau jasa.

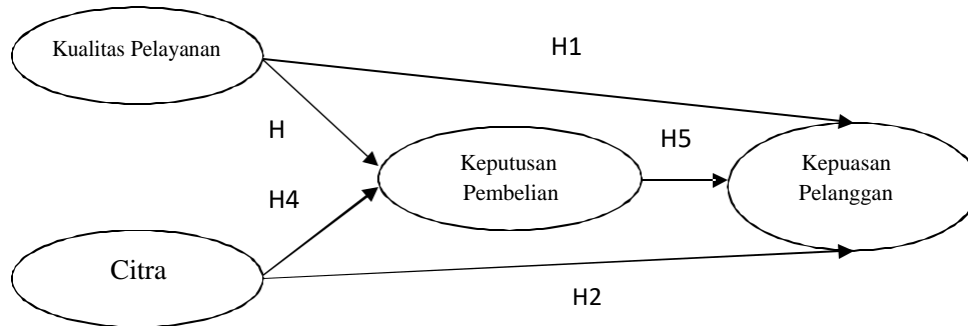
### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler (Ghanimata, 2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar

membeli (Kotler dan Amstrong, 2012).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu: 1. kemantapan pada sebuah produk, 2. kebiasaan dalam membeli produk, dan 3. kecepatan dalam membeli sebuah produk.

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan
- H2** : Citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan
- H3** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening
- H4** : Citra berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening
- H5** : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

## Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional data penelitian ini:

- a. Variabel X1: Kualitas Pelayanan  
Indikator dari variabel kualitas pelayanan terdiri dari : 1. *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik)
- b. Variabel X2: Citra  
Indikator dari variabel citra terdiri dari : 1. kepribadian (*personality*), 2. reputasi (*reputation*), 3. nilai (*value*), 4. identitas perusahaan (*corporate identity*).
- c. Variabel Y : Kepuasan Pelanggan  
Indikator dari variabel kepuasan pelanggan terdiri dari : 1. kualitas produk, 2. kualitas pelayanan, 3. faktor emosional, 4. harga Produk, dan 5. kemudahan mendapat produk atau jasa
- d. Variabel Z : Keputusan Pembelian  
Indikator dari variabel keputusan pembelian terdiri dari : 1. kemantapan pada sebuah produk, 2. kebiasaan dalam membeli produk, dan 3. kecepatan dalam membeli sebuah produk

## Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan sebanyak 6.073 orang. Setelah dilakukan penghitungan sampel menggunakan rumus slovin, didapatkan hasil 99,89 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Hair *et al.* (Ferdinand, 2014) menambahkan, ukuran sampel pada SEM, yang mana merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah lebih dari 100 dan selanjutnya 5-10 kali jumlah indikator pada model. Pada model yang dikembangkan pada penelitian ini, jumlah indikator ada sebanyak 16, sehingga apabila menggunakan rentang 5-10 kali jumlah indikator, maka jumlah sampel agar SEM bisa digunakan adalah sebanyak 100-160 sampel. Atas dasar tersebut ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden, berada pada rentang 100-160. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memberikan kualifikasi kepada pelanggan untuk dipilih menjadi sampel yaitu pelanggan yang telah berlangganan minimal 2 tahun.

## Teknik Pengumpulan Data

Data primer akan didapat dari sumber di lapangan secara langsung yaitu dari hasil kuesioner yang dibagikan pada pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan yang telah ditentukan oleh peneliti, berdasarkan metode pengambilan sampel. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari database perusahaan.

## Teknik Analisis

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi tiga langkah, yaitu uji validitas, uji reliabilitas menggunakan software SPSS, kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan model analisis SEM pada software AMOS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Nilai korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, semuanya menghasilkan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel 0,361 atau nilai signifikansi (Sig.) semuanya lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang

digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan juga dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang konsisten.

## Pengujian Asumsi SEM

### a. *The Adequacy of the Sample Size*

Pada model yang dikembangkan pada penelitian ini, jumlah indikator ada sebanyak 16, sehingga apabila menggunakan rentang 5-10 kali jumlah indikator, maka jumlah sampel agar SEM bisa digunakan adalah sebanyak 100-160 sampel. Pada penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 130, berada pada rentang 100-160, sehingga memenuhi syarat kecukupan ukuran sampel untuk penggunaan metode SEM.

### b. *Multivariate Normality*

Hasil uji normalitas menunjukkan *c.r multivariate* sebesar 4,629 yang berada di luar rentang -1,96 hingga +1,96 pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* data tidak berdistribusi normal. Hasil ini tidak menjadi masalah berarti, karena menurut Hair *et al.* (Ferdinand, 2014) MLE pada SEM terbukti tetap kuat (*robust*) pada kondisi distribusi tidak normal, dan menurut Solimun *et al.* (Ferdinand, 2014) juga memperkuat bahwa metode estimasi MLE pada SEM tetap baik walaupun pada kondisi terjadi pelanggaran asumsi normalitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

### c. *Univariate Outlier*

|                    | N   | Minimum  | Maximum | Mean     | Std. Deviation |
|--------------------|-----|----------|---------|----------|----------------|
| Zscore(X1.1)       | 130 | -2.64187 | 1.28297 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X1.2)       | 130 | -2.45286 | 1.48480 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X1.3)       | 130 | -2.76144 | 1.56000 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X1.4)       | 130 | -2.48471 | .90790  | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X1.5)       | 130 | -2.97940 | 1.18603 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X2.1)       | 130 | -2.94148 | 1.07546 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X2.2)       | 130 | -2.78794 | 1.33382 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X2.3)       | 130 | -2.58995 | 1.52015 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(X2.4)       | 130 | -2.75728 | .65422  | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Z.1)        | 130 | -2.55812 | 1.30858 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Z.2)        | 130 | -2.71715 | 1.47789 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Z.3)        | 130 | -2.97867 | 1.16213 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Y.1)        | 130 | -2.81439 | 2.11162 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Y.2)        | 130 | -2.82204 | 1.29356 | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Y.3)        | 130 | -2.83790 | .88892  | .0000000 | 1.0000000      |
| Zscore(Y.4)        | 130 | -2.50686 | 1.57007 | .0000000 | 1.0000000      |
| Valid N (listwise) | 130 |          |         |          |                |

Tabel tersebut menunjukkan nilai Z-score untuk setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, semuanya memperlihatkan nilai Z-Score berada di dalam rentang  $\pm 3$ , sehingga secara *univariate* disimpulkan semua observasi pada penelitian tidak ada yang diidentifikasi sebagai *outlier*

d. *Multivariate Outlier*

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 19                 | 35.005                | .004 | .404 |
| 3                  | 32.746                | .008 | .278 |
| 62                 | 32.509                | .009 | .102 |
| 90                 | 32.048                | .010 | .040 |
| 22                 | 30.910                | .014 | .035 |
| 100                | 29.666                | .020 | .046 |
| 70                 | 29.587                | .020 | .017 |
| 80                 | 28.771                | .026 | .019 |
| 92                 | 28.607                | .027 | .008 |
| 105                | 27.821                | .033 | .012 |
| 96                 | 27.030                | .041 | .019 |
| 63                 | 26.848                | .043 | .011 |
| 86                 | 26.734                | .045 | .005 |
| 126                | 26.328                | .050 | .005 |
| 59                 | 25.761                | .057 | .008 |
| 112                | 25.638                | .059 | .005 |
| 7                  | 25.334                | .064 | .004 |
| 60                 | 24.031                | .089 | .040 |
| 94                 | 23.572                | .099 | .056 |
| 55                 | 23.357                | .105 | .051 |
| 75                 | 23.066                | .112 | .055 |
| 130                | 22.209                | .137 | .168 |
| 84                 | 21.903                | .146 | .192 |
| :                  |                       |      |      |
| :                  |                       |      |      |
| 79                 | 10.426                | .843 | .995 |

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1   | p2   |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 129                | 10.398                | .845 | .992 |

Hasil uji *multivariate outlier* berdasarkan Tabel menunjukkan semua observasi (responden) memiliki nilai *mahalanobis d-squared* lebih kecil dari 39,25, sehingga semua observasi pada penelitian ini tidak ada yang diindikasikan sebagai *multivariate outliers* dan selanjutnya semuanya bisa digunakan untuk analisis.

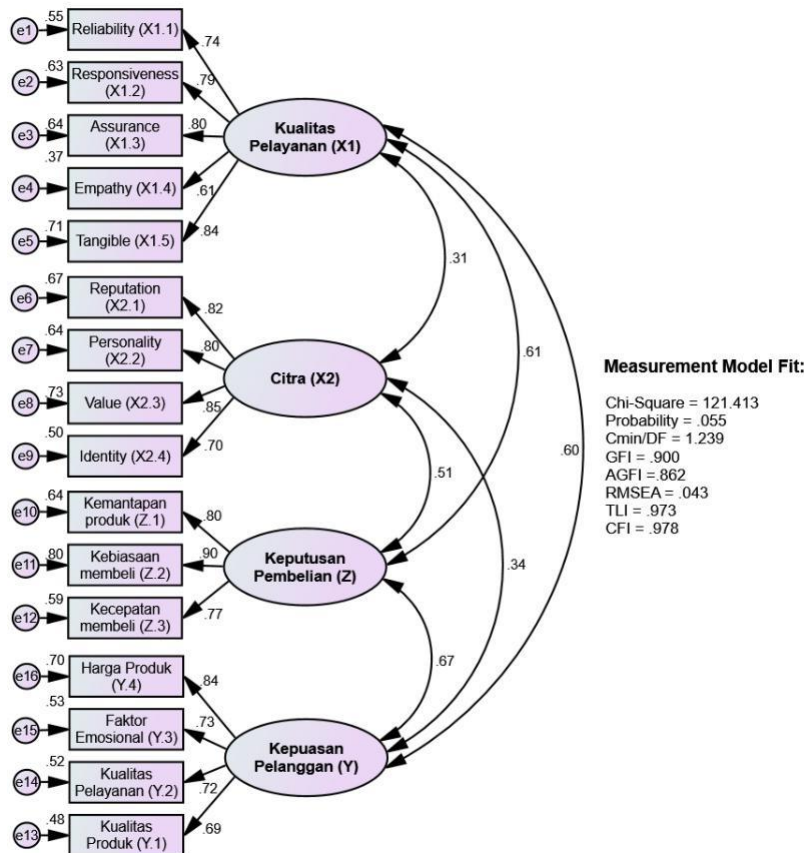
e. *Singularity dan Collinearity*

*Singularity* dan *multicolinearity* dapat dideteksi melalui nilai *determinant covariance matrix*. Nilai determinan yang sangat kecil merupakan indikasi adanya permasalahan *multicolinearity* atau *singularity*. Secara umum, Amos v.24 akan mengeluarkan *warning* bila terdapat indikasi *multicolinearity* atau *singularity*. Hasil pendeteksian *multicolinearity* dan *singularity* menggunakan AMOS (Lampiran 8) menghasilkan nilai *determinant covariance matrix* sebesar 2,064 (lebih besar dari 0), sehingga disimpulkan tidak ada indikasi terjadinya *singularity* dan *multicolinearity*.

**Analisis Measurement Model**

Analisis *measurement model* disebut juga dengan uji *confirmatory factor analysis* (CFA). Uji CFA dilakukan dengan tiga tujuan, yaitu menguji kesesuaian model pengukuran (*measurement model fit*), validitas konstruk (*construct validity*), dan reliabilitas konstruk (*construct reliability*).

a. *Measurement model fit*



Nilai GFI dan CFI pada model pengukuran menunjukkan angka masing-masing sebesar



0,900 dan 0,978 (lebih besar dari 0,90), sehingga menunjukkan kategori *good fit* dan model pengukuran dapat diterima.

*b. Construct Validity*

| Variabel                | Indikator                      | Factor Loadings (FL) | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------------|----------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | <i>Reliability</i> (X1.1)      | 0,744                | Valid      |
|                         | <i>Responsiveness</i> (X1.2)   | 0,792                | Valid      |
|                         | <i>Assurance</i> (X1.3)        | 0,800                | Valid      |
|                         | <i>Empathy</i> (X1.4)          | 0,609                | Valid      |
|                         | <i>Tangible</i> (X1.5)         | 0,840                | Valid      |
| Citra (X2)              | <i>Reputation</i> (X2.1)       | 0,821                | Valid      |
|                         | <i>Personality</i> (X2.2)      | 0,800                | Valid      |
|                         | <i>Value</i> (X2.3)            | 0,854                | Valid      |
|                         | <i>Identity</i> (X2.4)         | 0,705                | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Z) | Kemantapan produk (Z.1)        | 0,797                | Valid      |
|                         | Kebiasaan membeli produk (Z.2) | 0,895                | Valid      |
|                         | Kecepatan membeli produk (Z.3) | 0,766                | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | Kualitas Produk (Y.1)          | 0,690                | Valid      |
|                         | Kualitas Pelayanan (Y.2)       | 0,723                | Valid      |
|                         | Faktor Emosional (Y.3)         | 0,730                | Valid      |
|                         | Harga Produk (Y.4)             | 0,839                | Valid      |

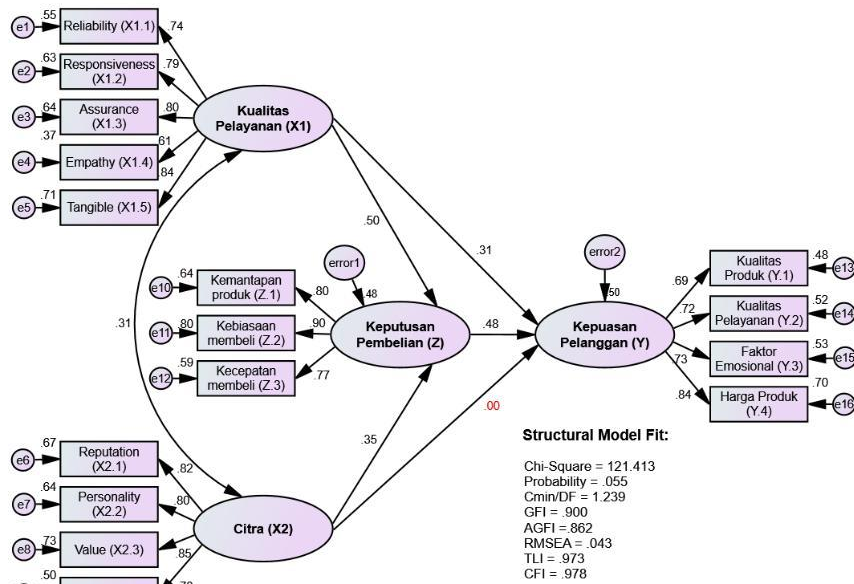
Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk eksogen dan konstruk endogen yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan, semuanya memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam membentuk konstruk dan dapat digunakan untuk membangun model.

*c. Construct Reliability*

| Variabel                | Construct Reliability | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,872                 | Reliabel   |
| Citra (X2)              | 0,874                 | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Z) | 0,861                 | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,834                 | Reliabel   |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel pada konstruk menghasilkan nilai *construct reliability* masing-masing lebih besar dari 0,70, sehingga disimpulkan indikator-indikator tersebut reliabel dalam mencerminkan konstruk kualitas pelayanan, citra, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

## Analisis Structural Model



Hasil evaluasi nilai kriteria *goodness of fit* yang dihasilkan model SEM adalah sebagai berikut:

| Kriteria                | Hasil Uji Model | Nilai Kritis | Keterangan          |
|-------------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| Probabilitas Chi-square | 0,055           | $\geq 0,05$  | <i>Good fit</i>     |
| Cmin/DF                 | 1,239           | $\leq 2,00$  | <i>Good fit</i>     |
| RMSEA                   | 0,043           | $\leq 0,08$  | <i>Good fit</i>     |
| GFI                     | 0,900           | $\geq 0,90$  | <i>Good fit</i>     |
| AGFI                    | 0,862           | $\geq 0,90$  | <i>Marginal fit</i> |
| TLI                     | 0,973           | $\geq 0,95$  | <i>Good fit</i>     |
| CFI                     | 0,978           | $\geq 0,95$  | <i>Good fit</i>     |

Hasil perhitungan menunjukkan semua kriteria kesesuaian model struktural sudah memberikan indeks baik (*good fit*) dan indeks yang masih dapat diterima (*marginal fit*), sehingga disimpulkan model SEM dapat diterima dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis *structural model*.

## Pengujian Hipotesis

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) berdasarkan nilai *standardized regression weight* pada model SEM:

| Hip.                        | Hubungan Antar Variabel                           | Koefisien | C.R.  | <i>P-value</i> | Ket.             |
|-----------------------------|---|-----------|-------|----------------|------------------|
| H <sub>1</sub>              | Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,307     | 2,662 | 0,008          | signifikan       |
| H <sub>2</sub>              | Citra (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y)               | 0,002     | 0,021 | 0,983          | tidak signifikan |
| H <sub>5</sub>              | Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,480     | 3,507 | 0,000          | signifikan       |
| Jalur tidak masuk hipotesis |   |           |       |                |                  |
|                             | Kualitas Pelayanan (X1) → Keputusan Pembelian (Z) | 0,499     | 5,053 | 0,000          | signifikan       |
|                             | Citra (X2) → Keputusan Pembelian (Z)              | 0,352     | 3,914 | 0,000          | signifikan       |

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis pertama: “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan”.

Hasil estimasi koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,662 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,008 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,307 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan, dapat diterima (**H<sub>1</sub> diterima**).

- b. Pengujian hipotesis kedua: “citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan”.

Hasil estimasi koefisien pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *CR* sebesar 0,021 (lebih kecil dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,983 (lebih besar dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,002, artinya semakin kuat citra tidak mampu memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan, tidak dapat diterima (**H<sub>2</sub> ditolak**).

- c. Pengujian hipotesis kelima: “keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan”.

Hasil estimasi koefisien pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 5,053 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,499 (positif), artinya semakin tinggi keputusan pembelian maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan, dapat diterima (**H<sub>5</sub> diterima**).

Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dilakukan dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan menggunakan hasil *regression weight* pada SEM:

| Hip.           | Hubungan Mediasi / Intervening  | t     | p-value | t          |
|----------------|---|-------|---------|------------|
| H3             | Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y) | 2,874 | 0,004   | signifikan |
| H <sub>4</sub> | Citra (X <sub>2</sub> ) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Pelanggan (Y)              | 2,607 | 0,009   | signifikan |

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis ketiga dan keempat sebagai berikut:

- a. Hipotesis ketiga: “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening”.

Hasil estimasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,874 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,004 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dapat diterima (**H3 diterima**).

- b. Hipotesis keempat: “citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening”.

Hasil estimasi pengaruh tidak langsung citra terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,607 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,009 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan keputusan pembelian juga dapat memediasi pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, juga dapat diterima (**H4 diterima**).

| Jalur pengaruh                      | Jalur<br><i>direct effect</i><br>Xi terhadap Y | Jalur<br><i>indirect effect</i><br>melalui Z | Sifat mediator             |
|-------------------------------------|--|--|----------------------------|
| X <sub>1</sub> → Z <sub>1</sub> → Y | s  | s  | <i>Partially mediation</i> |
| X <sub>2</sub> → Z <sub>1</sub> → Y | n.s  | s  | <i>Fully mediation</i>     |
| s : <i>significant</i>              |  | n.s : <i>not significant</i>                 |                            |

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan sifat mediasi pada model penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi secara parsial (*partially mediation*) oleh keputusan pembelian, artinya meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan secara parsial bisa hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, akan tetapi apabila juga didukung dengan keputusan pembelian yang tinggi, maka kepuasan pelanggan dapat lebih meningkat lagi.
- b. Pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan dimediasi secara penuh (*fully mediation*) oleh keputusan pembelian, artinya meningkatkan kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan tidak bisa hanya mengandalkan citra IndiHome yang kuat, akan tetapi juga harus didukung dengan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan agar kepuasan pelanggan bisa meningkat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pelanggan sebagai variable intervening maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR$  sebesar 2,662 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi ( $p-value$ ) sebesar 0,008 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,307 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.
2. Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR$  sebesar 0,021 (lebih kecil dari 1,96) dan taraf signifikansi ( $p-value$ ) sebesar 0,983 (lebih besar dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,002, artinya semakin kuat citra tidak mampu memberikan dampak yang nyata pada peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan IndiHome di kabupaten Pacitan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR$  sebesar 2,874 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi ( $p-value$ ) sebesar 0,004 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR$  sebesar 2,607 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi ( $p-value$ ) sebesar 0,009 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%), sehingga disimpulkan keputusan pembelian juga dapat memediasi pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan.
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di Kabupaten Pacitan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $CR$  sebesar 5,053 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi ( $p-value$ ) sebesar 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha$  5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,499 (positif), artinya semakin tinggi keputusan pembelian maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat disampaikan beberapa saran berdasarkan temuan penelitian sebagai berikut :

1. Saran untuk PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berdasarkan hasil penelitian :
  - a. Berdasarkan hasil olah data kuesioner (Q7) pada variable kualitas pelayanan, nilai rata-rata terendah yaitu 4,04 adalah butir soal mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga diharapkan adanya perluasan jaringan hingga ke pelosok kabupaten dan menambah tenaga engineer, mengingat kebutuhan provider semakin meningkat terlebih lagi di masa pandemic ini.
  - b. Berdasarkan hasil olah data kuesioner (Q22) pada variable citra, nilai rata-rata terendah yaitu 4,14 adalah butir soal pemasangan/perbaikan dilakukan dalam waktu cepat. Sehingga diharapkan adanya perbaikan operasional terutama pada kecepatan pelayanan, khususnya pada kondisi urgen seperti instansi kesehatan, instansi pendidikan, perusahaan media dan pelanggan lainnya yang menggunakan internet sebagai kebutuhan pokok.
  - c. Berdasarkan hasil olah data kuesioner (Q31) pada variable keputusan pembelian, nilai rata-rata terendah yaitu 4,18 adalah butir soal tetap berlangganan walaupun berpotensi terjadinya kendala. Artinya pelanggan IndiHome bisa jadi berhenti berlangganan jika sering terjadi kendala. Disarankan perusahaan bisa meminimalisir terjadinya kendala ketika terjadi

perubahan cuaca dan mengoptimalkan pelayanan online supaya lebih cepat dan tanggap.

- d. Berdasarkan hasil olah data kuesioner (Q37) pada variable kepuasan pelanggan, nilai rata-rata terendah yaitu 2,90 adalah butir soal kecepatan internet sesuai ekspektasi. Artinya pelanggan merasa harapannya tidak tercapai. Sehingga disarankan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk, karena sebaik-baiknya pelayanan jika produknya kurang optimal beresiko menurunkan kepuasan pelanggan,
2. Saran untuk peneliti selanjutnya :
    - a. Bagi peneliti yang hendak mengembangkan penelitian ini sebaiknya mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena perusahaan membutuhkan penelitian sebagai masukan dan saran untuk kelangsungan perusahaan
    - b. Disarankan melakukan penelitian dalam jangka waktu yang cukup lama untuk mendapat respon yang akurat
    - c. Disarankan melakukan penelitian dengan subjek penelitian yang lebih mengerucut supaya kendala di lapangan terlihat jelas dan mendapat solusi yang tepat
  3. Saran untuk masyarakat/pembaca :
    - a. Disarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan melakukan penelitian atau memutuskan berlangganan produk IndiHome
    - b. Disarankan untuk berkonsultasi kepada *customer service* terlebih dahulu sebelum berlangganan supaya harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang dibutuhkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, K. (2019). Proses Keputusan Pembelian Menurut. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesi, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(2), 182. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1690>
- Kualitas, P., Dan, P., Pelanggan, L., & Kepuasan, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), 120–128. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Riyadi, S., Hermawan, A., & Sumarwan, U. (2015). The Public Satisfaction to Service Quality of Land Agency of Indramayu District Abstract, 8(1), 49–58.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1 Apr), 69–82. Diambil dari <http://www.ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/81>
- Saktiani, G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 4(2), 42423.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>