

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT TELKOM INDONESIA WITEL MAKASSAR

Wa Ode Tiara Jasmine^{*1}, Anshar Daud², Badaruddin³

^{*1}Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Program Pascasarjana Magister manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}tiarajasmineee@gmail.com, ²anshar@stienobel-indonesia.ac.id, ³badar@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan internet semakin meningkat, mulai dari keperluan sekolah, komunikasi, hingga perkantoran memerlukan jaringan internet sebagai alat bantu primer. IndiHome sebagai penyedia layanan internet rumahan dituntut mampu memaksimalkan paket layanannya sehingga mampu menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan indihome melalui kepuasan pelanggan Indihome Pada PT Telkom Witel Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome Witel Makassar yang berjumlah 110.237 pelanggan, sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 95 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) customer engagement dan customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan indihome. (2) customer engagement dan customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan indihome. (3) customer engagement dan customer experience memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Customer Engagement, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The community's need for the internet is increasing, starting from school needs, communication, to offices requiring an internet network as a primary tool. For IndiHome, with the increasing number of competitors, IndiHome can maximize its package services so as to create customer satisfaction and loyalty. This study aims to determine the direct and indirect effect of customer engagement and customer experience on customer loyalty at home through Indihome customer satisfaction at PT Telkom Witel Makassar. The population in this study were Indihome Witel Makassar customers who visited 110,237 customers, while the sampling technique used purposive sampling so that the sample recovered was 95 respondents. Analysis of the data used is path analysis using SmartPLS 3.0 software. The results showed that (1) customer engagement and customer experience had a direct influence on indihome customer satisfaction. (2) customer engagement and customer experience have a direct influence on indihome customer loyalty. (3) customer engagement and customer experience have an indirect influence on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: Customer Engagement, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

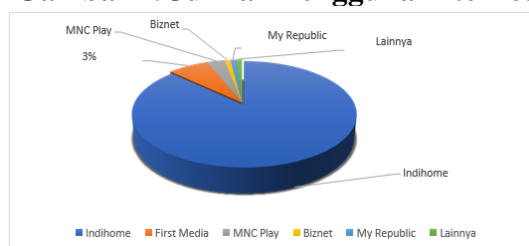
PENDAHULUAN

Di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan internet semakin meningkat. Mulai dari keperluan sekolah, komunikasi, hingga kantor rata-rata memerlukan jaringan internet sebagai alat bantu primer. Hal tersebutlah yang kemudian menjadi alasan bagi banyak orang untuk mencari provider internet terbaik. *Internet Service Provider* atau *Provider Internet* merupakan perusahaan penyedia layanan yang menghubungkan konsumen dengan jaringan internet. Di Indonesia sendiri, istilah tersebut dikenal dengan nama lain yaitu Penyelenggara Jasa Internet (PJI). Adapun beberapa *provider* internet yang cukup

dikenal seperti IndiHome, First Media, Transvision, Biznet, MNC Play, CBN, Groovy, My Republic, Oxygen dan Megavision.

Berdasarkan laporan Bank Dunia yang dipublikasikan Databoks Indonesia, sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia memakai layanan IndiHome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk mendominasi pasar internet *fixed broadband* di Indonesia. IndiHome tercatat telah memiliki 8 juta pelanggan sepanjang 2020. Jumlah tersebut bertambah sekitar 1 juta pelanggan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. First Media milik PT Link Net berada di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* sebesar 7% atau sebesar 643.678 pelanggan. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki proporsi sebesar 3% atau sebesar 275.862 pelanggan. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi jumlah pelanggan *internet fixed broadband* terkecil di Indonesia. Masing-masing hanya sebanyak 1% atau sebesar 91.954 pelanggan (Databoks 2021). Berikut data persentase jumlah pengguna internet berdasarkan *provider* di Indonesia:

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet



Sumber: Databoks (2021)

Dengan semakin bertambahnya jumlah pesaing, IndiHome dituntut mampu memaksimalkan kualitas produknya sehingga mampu tercipta kepuasan bagi pelanggan. PT Telkom sebagai perusahaan penyedia jasa layanan internet, optimalisasi kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Selain dari memenangkan persaingan dari *brand* provider internet lainnya, optimalisasi kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam hal optimalisasi kepuasan pelanggan, PT Telkom melayani pelanggan dengan cara berinteraksi dan bertransaksi secara langsung, Telkom menyediakan Plasa sebagai *channel* pelayanan. Petugas CSR (*Customer Service Representative*) Plasa dibekali dengan aspek *Service Excellence* yaitu keramahan, kenyamanan, kecepatan dan ketepatan, serta lingkup pelayanan yaitu melayani kebutuhan akan informasi tentang berlangganan, keluhan seperti komplain gangguan, membuka isolir dan berhenti berlangganan, juga layanan informasi lainnya. Selain itu untuk bertransaksi dan berinteraksi secara tidak langsung, PT Telkom meluncurkan aplikasi MyIndiHome. MyIndiHome merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan registrasi berlangganan IndiHome, aktivasi layanan *Video Streaming*, berlangganan berbagai fitur tambahan, melaporkan gangguan, cek tagihan, cek poin, info pemakaian, serta layanan lainnya. (IndiHome 2021).

Berdasarkan hasil observasi pada akun sosial media Indihome, penulis melihat berbagai bentuk komplain/keluhan pelanggan yang menyoroti masalah jaringan dan pelayanan. Berkenaan dengan optimalisasi kepuasan pelanggan, masalah-masalah

keluhan pelanggan IndiHome harus dapat dikelola dengan baik sehingga kebutuhan pelanggan akan paket layanan internet terpenuhi. Keluhan pelanggan tersebut menjadi bukti bahwa masih banyak pelanggan yang belum terpuaskan dengan layanan internet yang disediakan oleh IndiHome selaku Penyedia Jasa Internet. Dari berbagai keluhan pelanggan yang diterima IndiHome di sosial media, menuntut Indihome untuk terus berinovasi dalam perbaikan produk dan layanan mereka sehingga para pelanggan dapat puas menikmati paket layanan Indihome. Keluhan pelanggan didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan paket layanan internet Indihome. Secara teoretis, keluhan pelanggan merupakan bentuk keterlibatan mereka terhadap perusahaan (*customer engagement*).

Keluhan yang dilontarkan pengguna layanan paket IndiHome di sosial media IndiHome merupakan bentuk *customer engagement* yang diakibatkan dari *customer experience* yang merasakan bahwa apa yang mereka harapkan tidak memenuhi ekspektasi mereka akan layanan IndiHome. *Customer engagement* IndiHome baik berupa tanggapan positif ataupun negatif merupakan suatu bentuk perilaku pelanggan yang didasarkan pada persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, dan sikap pelanggan itu sendiri. Menurut Jones dalam (Sangadji dan Sopiah 2018), *customer engagement* adalah suatu bentuk respon dari produk atau layanan yang dirasakan penting dan atau minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. *Customer engagement* adalah Tindakan proaktif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus yang diberikan pemasar atau produsen yang ditujukan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat atau pembelian produk. Keterlibatan konsumen mengacu pada tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau hasrat terhadap rangsangan yang muncul. Sebagai contoh, pelanggan yang berlangganan paket layanan internet termotivasi untuk berupaya keras memilih *provider* mana yang akan dipilih. Mereka dapat menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga untuk mencari informasi. Begitu pelanggan merasakan adanya keinginan untuk memutuskan berlangganan pada salah satu *provider* (penyedia jasa layanan internet), keterlibatan dimulai dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya; informasi tentang produk, kualitas, harga, tempat, dan sebagainya. Tindakan berikutnya adalah mengevaluasi semua informasi yang diterima. Setelah itu, pelanggan baru membuat keputusan untuk berlangganan pada perusahaan penyedia paket layanan tertentu yang mereka rasakan paling banyak memberikan keuntungan atau manfaat dan paling kecil kerugiannya.

Di sisi lain, jika pelanggan merekomendasikan kepada calon pengguna IndiHome. Pelanggan akan menyarankan keluarga atau teman untuk berlangganan produk IndiHome karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk sesuai dengan yang diharapkan (*word of mouth*). Terdapat kecenderungan bahwa pelanggan yang merekomendasikan produk layanan internet Indihome memiliki persepsi puas akan produk layanan internet tersebut. Sebagai mana minat merekomendasikan merupakan salah satu bentuk pengukuran atau indikator dari kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Minat merekomendasikan tidak mutlak diakibatkan karena kepuasan pelanggan, bisa jadi karena masalah geografis pengguna bersangkutan. Misalnya, belum tersedianya jaringan internet dari provider lain di daerah tempat tinggal pengguna. Hal tersebut secara tidak langsung mengakibatkan pengguna tidak memiliki pilihan lain selain berlangganan atau menggunakan produk IndiHome yang secara

infrastruktur lebih luas dibandingkan dengan provider (Jasa Penyedia Layanan Internet) lainnya.

Kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dipandang dari aspek *customer engagement* saja, tapi juga dapat dilihat dari *customer experience* dalam menggunakan produk layanan internet IndiHome. Menurut Meyer dan Schwager dalam Latif dan Hasbi (2021) *customer experience* merupakan respon individual dari pelanggan yang bersifat internal setelah interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi yang dilakukan secara langsung suatu perjumpaan yang menimbulkan pemahaman pelanggan yang terjadi pada bagian pelayanan atau pembelian. Sedangkan interaksi yang dilakukan secara tidak langsung suatu perjumpaan yang sudah direncanakan, seperti penampilan pada produk atau *brand*, iklan, serta bentuk *event* promosi lainnya yang digunakan oleh perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut jelas bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman adalah mereka yang secara langsung atau tidak langsung memiliki interaksi terhadap produk, merek, atau perusahaan tempat mereka membeli atau berlangganan produk atau layanan. Pengalaman pelanggan memunculkan persepsi pelanggan yang kemudian dapat berakibat pada puas atau tidak puasnya pelanggan akan produk layanan internet IndiHome yang mereka gunakan.

Hasil riset dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2020 yang dilakukan kepada 7.000 orang pengguna internet di seluruh Indonesia menemukan bahwa sebesar 14,8% pengguna internet berlangganan paket layanan internet rumahan. Sebesar 9,8% merupakan pengguna paket layanan internet Indihome. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Fixed Internet Rumah

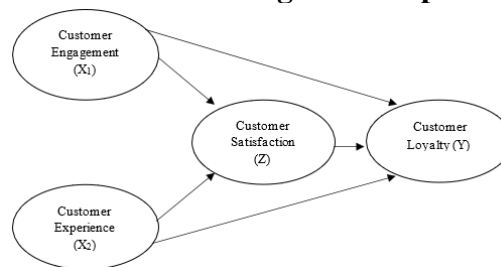
Fixed Internet Rumah			
No	Kategori	Persentase	Jumlah pelanggan
1	Jumlah Pelanggan yang Berlangganan	14,8%	1036
2	Pengguna Indihome	9,8%	102
3	Tingkat kepuasan pelanggan	71,6%	742
4	Pelanggan yang tidak puas	28,4%	294

Sumber: data sekunder diolah, APJII (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tingkat kepuasan pelanggan *fixed* internet rumah hanya sebesar 71,6%, dan sebesar 28,4% pelanggan tidak puas dengan paket layanan internet rumah. Dari data tersebut menjadi bukti masih banyaknya pelanggan layanan internet rumah yang belum puas dari kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh *provider* penyedia jasa internet. Pelanggan yang loyal memiliki ciri puas, memiliki ikatan emosi terhadap produk atau layanan, memiliki kepercayaan terhadap produk atau layanan yang digunakannya akan memenuhi ekspektasi mereka, memiliki kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan, serta memiliki pengalaman terhadap perusahaan. Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2018) mengemukakan lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu (1) Pembelian ulang, (2) Kebiasaan mengonsumsi merek/produk/jasa, (3) Rasa suka yang besar pada merek/produk/jasa. (4) Ketetapan pada merek/produk/jasa. (5) Keyakinan bahwa merek/produk tertentu merek/produk yang terbaik merekomendasikan merek kepada orang lain.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, diketahui bahwa Indihome mendominasi pasar layanan *fixed internet* dengan pangsa pasar mencapai 87% di seluruh Indonesia. Namun, yang menjadi pertanyaan penting adalah banyaknya pelanggan yang belum puas berbanding terbalik dengan jumlah pelanggan yang semakin bertambah. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan penulis, kepuasan pelanggan Indihome tidak menjamin pelanggan loyal. Pelanggan Indihome yang loyal, yang telah berlangganan lama dengan layanan Indihome tidak memiliki alternatif lain selain berlangganan Indihome karena diketahui bahwa kebutuhan internet masyarakat sangat tinggi, baik dari penggunaan untuk belajar, bekerja, bersosial, hingga berbelanja. Selain tidak memiliki alternatif layanan lain, diketahui bahwa Indihome merupakan provider jaringan internet yang memiliki infrastruktur yang sangat luas dan menjangkau hingga ke pelosok desa. Hal tersebutlah menjadi faktor utama mengapa sampai saat ini masih banyak pelanggan yang loyal dengan paket layanan internet yang ditawarkan Indihome. Maka, berlandaskan pada deskripsi masalah tersebut penting untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Engement* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Indihome sebagai variabel intervening pada PT Telkom Witel Makassar”.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.
2. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Witel Makassar.
4. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Witel Makassar.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Witel Makassar.
6. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.
7. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang.

Penelitian ini akan dilakukan di PT Telkom Witel Makassar. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah 1 bulan yaitu pada April-Mei 2022.

Adapun populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan IndiHome Makassar yang berjumlah 110.237 orang. Adapun penentuan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria tertentu yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu sampel adalah sebagai berikut: 1) Pelanggan Indihome *Business to Customer* (B to C), 2) Telah berlangganan paket layanan IndiHome selama 1 tahun, 3) Pelanggan Indihome Witel Makassar (Makassar, Bulukumba, Bantaeng, Jeneponto, Gowa, Maros, Pangkep, Sinjai, Selayar, Takalar, dan Watampone). Sedangkan rumus perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus yang dikemukakan oleh Isaac dan Michel (Noor 2017). Jadi berdasarkan pada perhitungan Isaac dan Michael di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang didahului dengan analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Tabel 2. Nilai Loading Factor

No	Item Pertanyaan	Nilai	Status
1	X1.1	0.809	Valid
2	X1.2	0.745	Valid
3	X1.3	0.830	Valid
4	X1.4	0.844	Valid
5	X1.5	0.770	Valid
6	X1.6	0.753	Valid
7	X2.1	0.744	Valid
8	X2.2	0.726	Valid
9	X2.3	0.763	Valid
10	X2.4	0.777	Valid
11	X2.5	0.864	Valid
12	X2.6	0.821	Valid
13	X2.7	0.822	Valid
14	X2.8	0.762	Valid
15	Y1.1	0.797	Valid
16	Y1.2	0.786	Valid
17	Y1.3	0.870	Valid
18	Y1.4	0.813	Valid
19	Y1.5	0.907	Valid
20	Y1.6	0.918	Valid
21	Y2.1	0.858	Valid
22	Y2.2	0.703	Valid
23	Y2.3	0.825	Valid
24	Y2.4	0.773	Valid
25	Y2.5	0.761	Valid
26	Y2.6	0.777	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* setiap item pernyataan Bernilai > 0,70 dan dinyatakan valid.

Tabel 3. Nilai Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach' Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Customer Engagement	0.887	0.894	0.914	0.638
Customer Experience	0.911	0.914	0.928	0.618
Kepuasan Pelanggan	0.922	0.930	0.940	0.722
Loyalitas Pelanggan	0.874	0.882	0.905	0.615

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel berada pada nilai > 0,5 sehingga semua variabel sudah memenuhi persyaratan validitas.

- a) *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Dari hasil kalkulasi data pada SmartPLS 3.0 diperoleh data berikut:

Tabel 4. Discriminant Validity

	Customer Engagement	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Customer Engagement	0.799			
Customer Experience	0.743	0.786		
Kepuasan Pelanggan	0.744	0.777	0.850	
Loyalitas Pelanggan	0.779	0.797	0.791	0.784

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor 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.

- b) *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,80 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Customer Engagement	0.914	Reliabel
Customer Experience	0.928	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.940	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.905	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari data di atas, terlihat bahwa semua variabel terbukti reliabel dengan nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Nilai *Composite Reliability* terendah 0,905 pada

variabel loyalitas pelanggan dan nilai tertinggi 0,940 pada variabel kepuasan pelanggan.

- c) *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk mengukur reabilitas kuisioner dengan batasan untuk reliable apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted*). Dalam penelitian ini diperoleh data *Average Variance Extracted* (AVE) seperti terlampir pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Customer Engagement	0.638	Valid
Customer Experience	0.618	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.722	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.615	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3.0, 2022.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 yang memilik makna bahwasannya semua variable dengan indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel. Nilai yang diperoleh dari tabel olahan data SmartPLS diatas dengan nilai AVE terendah 0,615 pada variabel loyalitas pelanggan dan nilai AVE tertinggi 0,722 pada variabel kepuasan pelanggan.

- d) *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Engagement	0.887	Reliabel
Customer Experience	0.911	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.922	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.874	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3.0, 2022.

Berdasarkan data tabel diatas hasil dari kalkulasi SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang digunakan sudah reliable. Nilai *Cronbach's Alpha* terendah 0,874 pada variabel loyalitas pelanggan sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi 0,922 pada variable kepuasan pelanggan.

- e) Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator.

Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*, dalam penelitian ini nilai VIF yang di jadikan ukuran adalah nilai $VIF < 5$.

Tabel 7. Nilai Collinearity Statistic (VIF)

No	Item Pertanyaan	Nilai	Status
1	X1.1	2,852	Valid
2	X1.2	2,245	Valid

No	Item Pertanyaan	Nilai	Status
3	X1.3	3,968	Valid
4	X1.4	3,347	Valid
5	X1.5	2,075	Valid
6	X1.6	2,158	Valid
7	X2.1	2,286	Valid
8	X2.2	1,980	Valid
9	X2.3	2,290	Valid
10	X2.4	2,314	Valid
11	X2.5	4,116	Valid
12	X2.6	2,636	Valid
13	X2.7	2,890	Valid
14	X2.8	2,482	Valid
15	Y1.1	2,534	Valid
16	Y1.2	2,279	Valid
17	Y1.3	4,342	Valid
18	Y1.4	2,514	Valid
19	Y1.5	4,758	Valid
20	Y1.6	4,268	Valid
21	Y2.1	3,097	Valid
22	Y2.2	2,120	Valid
23	Y2.3	2,228	Valid
24	Y2.4	2,268	Valid
25	Y2.5	1,801	Valid
26	Y2.6	2,103	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3.0, 2022.

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa nilai *collinearity* (VIF) yang diperoleh dari *SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai dibawah angka 5. Dimana nilai $VIF < 5$ dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten diantaranya dengan uji *R-Square* (R^2). Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Berikut ini adalah hasil nilai R^2 yang digunakan untuk mengukur tingkat variansi perubahan:

Tabel 8. Nilai R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan	0.666	0.658
Loyalitas Pelanggan	0.744	0.736

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3.0, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,666 artinya variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *customer engagement* dan *customer experience* sebesar 66,6% persen, sedangkan sisanya sebesar 33,4 pesen dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square* pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,744 artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *customer engagement*,

customer experience, dan kepuasan pelanggan sebesar 74,4 persen, sedangkan sisanya sebesar 25,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Penilaian *goodness of fit* juga dapat diketahui melalui nilai dari nilai Q- Square. Nilai dari Q-Square memiliki arti yang sama dengan nilai dari *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi nilai dari Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Penentuan nilai Q-Square dapat diselesaikan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)] \dots\dots\dots (1)$$

Dimana: R^2_1 = Nilai R Square kepuasan pelanggan

R^2_2 = Nilai R Square loyalitas pelanggan

Sehingga diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,666) \times (1 - 0,744)] \\ &= 1 - (0,334 \times 0,256) \\ &= 1 - 0,085504 \\ &= 0,914 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari persamaan diatas, diperoleh nilai Q- Square sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 91,4%. Sedangkan sisanya sebesar 8,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengujian Hipotesis

Apabila nilai P value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan, yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik dimana nilai t-statistic > t-tabel. Nilai t-statistik hasil estimasi *path coefficients* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel dan menjelaskan ketegasan hubungan antar arah variabel.

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Customer Engagement -> Kepuasan Pelanggan	0.373	0.380	0.081	4.625	0.000
Customer Engagement -> Loyalitas Pelanggan	0.303	0.297	0.077	3.915	0.000
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0.499	0.499	0.083	5.982	0.000
Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan	0.332	0.349	0.101	3.290	0.001
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.308	0.299	0.104	2.965	0.003

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3.0, 2022.

Tabel 10. Hasil Specific Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Customer Engagement -> Kepuasan Pelanggan ->	0.115	0.113	0.046	2.521	0.012

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Loyalitas Pelanggan					
Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.154	0.150	0.060	2.561	0.011

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 3.0, 2022.

Nilai t-tabel adalah 1,986 diperoleh dari data t tabel atau dari penentuan TINV (0,05;91). Berdasarkan tabel estimasi *path coefficient* diatas yang mencantumkan nilai *P Value* maka dapat dijelaskan hipoesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (*Customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan).

Customer engagement berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

- H_0 = customer engagement tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan
- H_a = customer engagement berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan persyaratan apabila nilai dari:

- $P \text{ values} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila
- $P \text{ values} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penjelasan:

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* $< 0,05$ yang tergolong kategori signifikan dengan nilai t statistic sebesar $4,625 > t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,373 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan makna bahwa customer engagement berpengaruh positif dan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

2. Uji Hipotesis 2 (*Customer experience* terhadap kepuasan pelanggan).

Customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

- H_0 = customer experience tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan
- H_a = customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan persyaratan apabila nilai dari:

- $P \text{ values} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila
- $P \text{ values} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penjelasan:

Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* $< 0,05$ yang tergolong kategori signifikan dengan nilai t statistic sebesar $5,982 > t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,499 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan makna bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

3. Uji Hipotesis 3 (*Customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan).

Customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

- $H_0 = \text{customer engagement}$ tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan
 - $H_a = \text{customer engagement}$ berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Dengan persyaratan apabila nilai dari:
 - $P \text{ values} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila
 - $P \text{ values} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Penjelasan:
Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,000 sehingga nilai *P Value* $< 0,05$ yang tergolong kategori signifikan dengan nilai *t statistic* sebesar $3,915 > t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,303 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan makna bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.
4. Uji Hipotesis 4 (*Customer experience* terhadap loyalitas pelanggan).
Customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.
- $H_0 = \text{customer experience}$ tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan
 - $H_a = \text{customer experience}$ berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Dengan persyaratan apabila nilai dari:
 - $P \text{ values} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila
 - $P \text{ values} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Penjelasan:
Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,001 sehingga nilai *P Value* $< 0,05$ yang tergolong kategori signifikan dengan nilai *t statistic* sebesar $3,290 > t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,332 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan makna bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.
5. Uji Hipotesis 5 (Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan).
Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.
- $H_0 = \text{kepuasan pelanggan}$ tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan
 - $H_a = \text{kepuasan pelanggan}$ berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Dengan persyaratan apabila nilai dari:
 - $P \text{ values} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan apabila
 - $P \text{ values} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Penjelasan:
Hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel *path coefficient* memberikan nilai *P Value* sebesar 0,003 sehingga nilai *P Value* $< 0,05$ yang tergolong kategori signifikan dengan nilai *t statistic* sebesar $2,965 > t$ tabel, dengan pengaruh sebesar 0,308 dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan makna bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.
- Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim, (2016) Hasil analisis SEM menghasilkan koefisien jalur pengaruh langsung variable kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat

diterima. Bila dihubungkan dengan kondisi yang ada pada obyek penelitian berarti semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Uji Hipotesis 6 (*Customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel terhadap variabel endogen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi. Pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik regresi tetapi pada model yang kompleks atau hipotesis model, maka teknik regresi menjadi tidak efisien. Metode *Variance Accounted For* (VAF) yang dikembangkan oleh Preacher dan Hayes (2008) serta *bootstrapping* dalam distribusi pengaruh tidak langsung dipandang lebih sesuai karena tidak memerlukan asumsi apapun tentang distribusi variabel sehingga dapat diaplikasikan pada ukuran sampel kecil. Pendekatan ini paling tepat untuk PLS yang menggunakan metode resampling dan mempunyai *statistical power* yang lebih tinggi dari metode Sobel (Hair Jr et al. 2016). Langkah pertama dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen harus signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung harus signifikan, setiap jalur yaitu variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan variabel mediasi terhadap variabel endogen harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel eksogen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel endogen. Ketiga, menghitung VAF dengan formula sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(a \times b)}{(a \times b) + c}$$

Adapun hasil perhitungan nilai *variance account for* (VAF) model struktural I sebagai berikut:

$$VAF = \frac{(0,746 \times 0,476)}{(0,746 \times 0,476) + 0,425}$$

$$VAF = \frac{0,355096}{0,7080096}$$

$$VAF = 0,455 \text{ (Partial Mediation)}$$

Customer engagement berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

- H₀ = *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan
- H_a = *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data hasil perhitungan nilai *variance account for* (VAF) pada struktural model I diketahui bahwa nilai *variance account for* (VAF) sebesar 0,455 (*partial mediation*) dengan pengaruh mediasi yang kuat. Hasil ini memberikan makna bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar

dengan mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya *customer engagement* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar. Selain *customer engagement*, kepuasan pelanggan juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan sebagai *partial mediation* pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi atau semakin positif *engagement* pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

7. Uji Hipotesis 7 (*Customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan).

Customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar.

Jika dasar pengambilan keputusannya adalah:

- $H_0 = \text{customer engagement}$ tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dan
- $H_a = \text{customer engagement}$ berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Adapun hasil perhitungan nilai *variance account for* (VAF) model struktural II sebagai berikut:

$$(0,777 \times 0,437)$$

$$VAF = \frac{(0,777 \times 0,437)}{(0,777 \times 0,437) + 0,456}$$

$$VAF = 0,339549$$

$$\frac{0,795549}{0,795549}$$

$$VAF = 0,426 \text{ (Partial Mediation)}$$

Berdasarkan data hasil perhitungan nilai *variance account for* (VAF) pada struktural model II diketahui bahwa nilai *variance account for* (VAF) sebesar 0,426 (*partial mediation*) dengan pengaruh mediasi yang kuat. Hasil ini memberikan makna bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar dengan mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya *customer experience* dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap terhadap loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia, Tbk Witel Makassar. Selain *customer experience*, kepuasan pelanggan juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan sebagai *partial mediation* pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin tinggi atau semakin positif *experience* pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.

2. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Witel Makassar.
4. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Witel Makassar.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Witel Makassar.
6. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.
7. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan IndiHome Witel Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks. (2021). "IndiHome Mendominasi Pasar Internet Fixed Broadband di Indonesia." Katadata.co.id.
- Firman, A., Muslimin, I., Zaenal, F. R., Wulandari, T., Maharani, M. D., & Farahni, M. (2025). PKM Kelompok Pokdakan Permata Laut Melalui Pelibatan Perempuan dalam Diversifikasi Olahan dan Strategi Pemasaran Rumput Laut Desa Bontojai Kabupaten Bantaeng. *Celebes Journal of Community Services*, 4(1), 18-28.
- Firman, A., & Dirwan, D. (2024). Peran Kualitas Pelayanan Program Loyalitas dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Gopay. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 408-423.
- Hair, Jr., Joseph, G. Tomas, Hult., Christian, Ringle., dan Marko, Sarstedt. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. Sage.
- IndiHome. (2021). "Penjelasan Lengkap dan Menarik Seputar IndiHome Fiber." IndiHome.co.id.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Latief, F., Suriyanti, S., Amin, A., Mahmud, A., Firman, A., & Dirwan, D. (2024). Ease and Risk Perception: Interest in Using Sharia Digital Payments, and the Users' Attitude Consequences. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(2), 341-356.
- Latif., Ludi, Luzuardi., dan Imanuddin, Hasbi. (2021). "Pengaruh customer experience dan brand image terhadap purchase decision di lazada." *e-Proceeding of Management* 8, no. 1: 209.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi Pert. Jakarta: Kencana.
- Rahim, D. R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Retail Online Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.37476/jbk.v5i2.41>
- Sangadji., Etta, Mamang., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.