

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*,  
*CUSTOMER COMMITMENT*, *CUSTOMER VALUE* TERHADAP  
*CUSTOMER BEHAVIOURAL LOYALTY* PADA LAYANAN INTERNET  
INDIHOME DI SURABAYA**

**Galih Luhur Pambudi**

Mahasiswa S1 Manajemen Pemasaran/Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Abu.husam.alindonesy@gmail.com](mailto:Abu.husam.alindonesy@gmail.com)

**Abstrak** -Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Information Quality* dan *Privacy* terhadap *Behavioural Loyalty* internet Indihome di Surabaya. Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dengan sampel sebanyak 180 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui *software* AMOS 21( *Analysis of Moment Structures*) untuk menguji model pengukuran dan struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Information Quality* dan *Privacy* mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Customer Commitment*, *Customer Value* dan *Customer Satisfaction*, *Customer Commitment*, *Customer Value* mempengaruhi *Behavioural Loyalty*. Sedangkan *Information Quality* dan *Privacy* secara langsung tidak mempengaruhi *Behaviour Loyalty*.

**Kata kunci:** *Service Quality*, *Behavioural Loyalty*, *Internet service provider(ISP)*, Indihome.

**Abstract** - *This study aimed to examind the effect of the Information Quality and Privacy Behavioural Loyalty internet Indihome in Surabaya. This study using purposive sampling approach with a sample of 180 respondent. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Tests conduction using SEM (Structural Equation Modeling) with the help of AMOS 21 ( Analysis of Moment Structures) test of the review measurement and structural models.*

*The result of the study indicate that the Information Quality and Privacy Influence Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Value and Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Value Influence Behavioural Loyalty. while the Information Quality and Privacy not directly effect the Behaviour Loyalty.*

**Keyword:** *Service Quality, Behavioural Loyalty, Internet service provider(ISP), Indihome.*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini industri di Indonesia telah memasuki persaingan usaha yang sangat ketat terutama pada bidang Telekomunikasi. Persaingan muncul dikarenakan meningkatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi tingkat taraf hidup masyarakat. Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat mengharuskan Industri jasa terutama Telekomunikasi mengkaji strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggannya. Salah satu strategi yang digunakan demi mempertahankan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan.

Faktor yang paling penting dalam persaingan usaha adalah dengan memberikan dan meningkatkan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan. Karena pelanggan dapat menilai suatu usaha, usaha dapat dikatakan bagus maupun buruk melalui persepsi diri pelanggan masing-masing. Menurut Zeithaml *et al.* (2009) dalam Gowat dan Assaker. (2011) bahwa kualitas layanan secara kognitif dievaluasi dari persepsi pelanggan seberapa baik atribut layanan yang telah dilakukan.

Thaichon, P (2016) melakukan sebuah penelitian kualitas layanan di layanan Telekomunikasi Thailand, dimana melaporkan bahwa rata-rata pelanggan home internet di Thailand banyak beralih pada penyedia layanan lainnya setiap tahunnya mulai 2003-2010. Dari hasil penelitian yang Thaichon menyatakan bahwa dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali layanan internet

harus memperhatikan manfaat, akses yang mudah mengenai kualitas informasi dan privasi.

Dengan demikian meningkatnya kualitas layanan terutama pada industri Telekomunikasi harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas informasi dan privasi, dikarenakan ke dua dimensi tersebut secara tidak langsung memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Thaichon, P *et al*, 2016).

Indonesia menempati peringkat ke enam dalam sebuah jajaran pertumbuhan global internet paling tinggi. Indonesia memiliki lebih dari 4 juta pelanggan internet *mobile* pada kuartal tahun pertama. Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer* populasi di Indonesia 82 juta orang menggunakan internet pada tahun 2014. Pada tahun 2017 diprediksi bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat 112 juta. Dari 4 juta pengguna internet di Indonesia 80 persen di dominasi oleh remaja usia 15-19 tahun. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Industri jasa Telekomunikasi di Indonesia sangat beragam terutama pada layanan internet, banyaknya persaingan penyedia layanan internet di Indonesia ditandai dengan banyaknya penyedia layanan Internet provider seperti Indihome, Firtimedia, Myrepublic, Biznet, CBN, yang bersaing untuk memberikan layanan yang terbaik. Hanya industri yang mampu memberikan kualitas layanan baik yang dapat bersaing dan bertahan di tengah ketatnya persaingan industri Telekomunikasi pada layanan internet. ([www.utekno.com](http://www.utekno.com))

Indihome milik PT Telkom Indonesia merupakan layanan ISP (*internet service provider*) yang memberikan layanan internet kepada pelanggan sebagai pengganti speedy, Indihome diluncurkan pada tahun 2015. sebagai penyedia layanan ISP Indihome mengklaim bahwa mampu menyediakan koneksi internet lebih stabil. Dengan menggunakan *Fiber optic*: merupakan jenis kabel yang digunakan masa kini (canggih) yang sebagian besar bahannya terbuat dari serat kaca yang memungkinkan kecepatan *transfer* data lebih stabil dengan *bandwith* 100 mbps, aman dari petir dan tidak perlu perawatan.

Berikut ini merupakan informasi mengenai paket internet yang sudah didukung oleh fiber optic dan beserta harga yang ditawarkan:

**Tabel 1**  
**Paket Internet Indihome**

Paket	Harga	PPN	Total
Indihome 10 mbps (gratis 1000 menit lokal/interloka, <i>channel Tv</i> )	405.000	45.000	450.000
Indihome 20mbps (gratis 1000 menit lokal/interloka, <i>channel Tv</i> )	660.000	66.000	726.000
Indihome 30 mbps (gratis 1000 menit lokal/interloka, <i>channel Tv</i> )	930.000	93.000	1.023.000
Indihome 40 mbps (gratis 1000 menit lokal/interloka, <i>channel Tv</i> )	1.210.000	121.000	1.111.000
Indihome 50 mbps (gratis 1000 menit lokal/interlokal, <i>channel Tv</i> )	1.410.000	141.000	1.551.000
Indihome 100 mbps (gratis 1000 menit lokal/interloka, <i>channel Tv</i> )	1.660.000	166.000	1.826.000

Paket internet yang di tawarkan indihome ada 2 pilihan paket yaitu *deluxe* dan *premium*. Kedua paket tersebut tidak ada bedanya dengan paket sebelumnya dari fitur maupun kualitas, hanya pada harga yang ditawarkan cukup menonjol dan kecepatan internet yang ditawarkan ([www.paketinternet.com](http://www.paketinternet.com))

Selain itu Indihome juga menyediakan sebuah fitur keamanan berupa antivirus untuk melindungi data pribadi agar tidak diserang virus, malware, spyware dengan tren micro antivirus dan *Internet security SE* dari Indihome yang dirancang untuk pelanggan Telkom. Pelanggan hanya perlu membayar 9 ribu rupiah untuk bulan pertama dan selanjutnya gratis selama 3 bulan. Tren micro sistem adalah layanan *security* dari Telkom yang sudah didukung teknologi *cloud*.

Layanan ini jauh lebih menguntungkan dari pada berlangganan 1 tahun untuk layanan Antivirus lain (store.indihome.com)



**Gambar 3**

**Antivirus Tren Micro**

(sumber: [www.Indihome.co.id](http://www.Indihome.co.id))

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan lingkup bahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: 1)Apakah *Information quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer value* pada layanan internet Indihome di Surabaya?, 2)Apakah *Privacy* memiliki pengaruh terhadap *Customer value* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 3)Apakah *Information quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer commitment* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 4) Apakah *Privacy* memiliki pengaruh terhadap *Customer commitment* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 5)Apakah *Information quality* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural loyalty* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 6)Apakah *Privacy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural loyalty* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 7)Apakah *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural loyalty* pada layanan internet Indihome di Surabaya?

8)Apakah *Customer commitment* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural loyalty* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 9)Apakah *Customer value* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural loyalty* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 10)Apakah *Information Quality* memiliki pengaruh *Customer satisfaction* pada layanan internet Indihome di Surabaya? 11)Apakah *privacy* memiliki pengaruh *Customer satisfaction* pada layanan internet Indihome di Surabaya?

### **1.3 Tujuan**

penelitian ini adalah sebagai berikut:1)Mengetahui dan menguji pengaruh Information quality terhadap Customer value, 2)Mengetahui dan menguji pengaruh privacy terhadap Customer value, 3)Mengetahui dan menguji pengaruh Information quality terhadap Customer commitment, 4)Mengetahui dan menguji pengaruh Privacy terhadap Customer commitment, 5) Mengetahui dan menguji Pengaruh Information quality terhadap Behavioural loyalty, 6)Mengetahui dan menguji pengaruh Privacy terhadap Behavioural loyalty, 7)Mengetahui dan menguji pengaruh Customer commitment terhadap Behavioural loyalty, 8)Mengetahui dan menguji pengaruh Customer value terhadap Behavioural loyalty, 9)Mengetahui dan menguji pengaruh Information quality terhadap Customer satisfaction, 10)Mengetahui dan menguji pengaruh Privacy terhadap Customer satisfaction, 11)Mengetahui dan menguji pengaruh Customer satisfaction terhadap Behavioural loyalty,

## **LANDASARAN TEORI dan PEMBANGUNAN PROPOSISI**

### **A. Information Quality**

Shannon dan Weaver (1949) dalam DeLone W.H dan MClean E.R (1992) *defined the technical level as the accuracy and efficiency of the system which produces the information, the semantic level as the success of the information in conveying the intended meaning, and the effectiveness level as the effect of the information on the receiver.* Mendefinisikan sebagai tingkat akurasi dan efisiensi sistem yang menghasilkan informasi, dengan tingkat sistematis sebagai keberhasilan informasi dalam menyampaikan arti yang diinginkan dan tingkat efektifitas sebagai pengaruh informasi pada penerima informasi.

### **B. Privacy**

Rosenberg (1969) dalam Cassal, C.R. (2005) menyatakan *“defined privacy as “the right to determine how, when and to what extent data about oneself are released to others”.* Privasi didefinisikan sebagai hak untuk menentukan bagaimana dan sejauh mana data diri sendiri dipublikasi ke orang lain.

### **C. Customer Satisfaction**

Oliver (1997) dalam Amin, M., Isa, Z dan Fontaine, R (2013) menyatakan *“explained that Customer Satisfaction is full meeting of customer expectation of the products and services”.* Bahwa kepuasan pelanggan adalah titik bertemunya antara harapan pelanggan dengan produk dan jasa.

### **D. Customer Commitment**

Hur, W., Park, J dan Kim, M. (2010) dalam Thaichon, P dan Jebarajakirthy, C. (2016) menyatakan *“Customer Commitment is defined as a customer’s conviction and enduring desire to maintain a relationship that might produce functional and emotional benefits”.* Bahwa Komitmen Pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan dan keinginan abadi untuk menjaga hubungan yang mungkin dapat menghasilkan manfaat antara fungsional dan emosional.

### **E. Customer Value**

Blocker. (2011) dalam Thaichon, P et al. (2016) menyatakan *” Customer Value is concerned with how customers perceive the trade-off between benefits*

*and sacrifices in their relationships with the company*". Nilai pelanggan adalah pelanggan memandang Trade off (situasi seseorang untuk membuat keputusan terhadap 2 hal atau lebih) sebagai manfaat dan pengorbanan yang berhubungan dengan perusahaan.

#### **F. Behavioural Loyalty**

Lenka, U., Suar, D., Mohapatra, P.K.J (2009) dalam Vinita Kaura, Ch.S., Prasad, D dan Sharma, S (2015) menyatakan "*Behavioural loyalty is strong commitment of customers to purchase the product/service despite the availability of alternatives in the market*". Loyalitas perilaku adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk/layanan meskipun tersedia alternatif lain di pasar.

#### **G. Pengaruh Information Quality Terhadap Customer Value**

Thaichon, P dan Jabarakirty, C. (2016) menyatakan "*These two specific factors of service quality in ISP context were also found to positively influence customer value*". kedua faktor(*Information Quality*) kualitas layanan dalam konteks ISP secara spesifik positif mempengaruhi nilai pelanggan

H1. *Information Quality* mempengaruhi *Customer Value* dalam konteks ISP.

#### **H. Pengaruh Privacy Terhadap Customer Value**

Thaichon, P dan Jabarakirty, C. (2016) menyatakan "*These two specific factors of service quality in ISP context were also found to positively influence customer value*". kedua faktor(*Privacy*) kualitas layanan dalam konteks ISP secara spesifik positif mempengaruhi nilai pelanggan.

H2. *Privacy* mempengaruhi *Customer Value* dalam konteks ISP.

#### **I. Pengaruh Information Quality Terhadap Customer Commitment**

Thaichon, *et al* (2016) menyatakan "*The results reveal that both Information Quality had significant influences on Customer Commitment*" .



bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan.

H3. *Information Quality* mempengaruhi *Customer Commitment* dalam konteks ISP.

#### **J. Pengaruh *Privacy* Terhadap *Customer Commitment***

Thaichon, *et al* (2016) menyatakan “*The results reveal that both privacy had significant influences on customer commitment*”. Bahwa privasi memiliki pengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan.

H4. *Privacy* mempengaruhi *Customer Commitment* dalam konteks ISP.

#### **K. Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Behavioural Loyalty***

Hur, Y., Ko, Y.J. and Valacich, J. (2011) menyatakan “*well-structured and informative information platform can positively affect customers' Behavioural loyalty*”. sebuah platform informasi yang terstruktur dan informatif secara positif mempengaruhi loyalitas perilaku pelanggan.

H5. *Information Quality* mempengaruhi *Behavioural Loyalty* dalam konteks ISP.

#### **L. Pengaruh *Privacy* Terhadap *Behavioural Loyalty***

Adam *et al.* (2007) dalam Limbu, Y.B *et al* (2011) menyatakan “*Some ethical factors such as privacy and security substantially influence consumers' willingness to purchase from online retailers*”. Beberapa faktor etika seperti keamanan dan privasi secara substansial mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali di toko online.

H6. *privacy* mempengaruhi *Behavioural Loyalty* dalam konteks ISP.

#### **M. Pengaruh *Customer Commitment* Terhadap *Behavioural Loyalty***

Chen. (2012) dalam Thaichon, P *et al.* (2016) menyatakan “*report that commitment positively affects the customers' intention to continue a relationship with their service provider in the e-commerce setting in New Zealand*”. Bahwa

komitmen secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan dalam pengaturan e-commerce di Selandia Baru.

H7: *Customer Commitment* mempengaruhi *Behavioural loyalty*.

**N. Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Behavioural Loyalty***

Qian, S., Peiji, S dan Quanfu, Y (2011) dalam Thaichon, P *et al* (2016) menyatakan “*in the Chinese mobile data services market, customer value has direct effects on repurchase intention*”. dipasar layanan data china, nilai pelanggan memiliki efek langsung pada niat pembelian kembali. Akibatnya dapat disimpulkan bahwa ISP dengan nilai yang lebih besar memiliki tingkat yang lebih tinggi dari loyalitas perilaku antara para nasabah.

H8: *Customer Value* mempengaruhi *Behavioural Loyalty*

**O. Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Maditinos dan Theodoridis (2010) dalam Balanche, D dan Casalo, L.V (2012) menyatakan “*pointed out that both quality of the interface and of the information provided to consumers (two key aspects of website usability) have a significant effect on the levels of users' satisfaction*”. Kualitas antar muka dan informasi yang diberikan kepada konsumen (dua kunci dari kegunaan website) memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat kepuasan pengguna.

H9: *Information Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

**P. Pengaruh *Privacy* Terhadap *Customer Satisfaction***

Xia liu., Dia, M., Gao, F., Xie, P (2008) menyatakan “*The effect of security/privacy on satisfaction is in a positive direction*”. Keamanan/privasi berpengaruh kearah positif pada kepuasan.

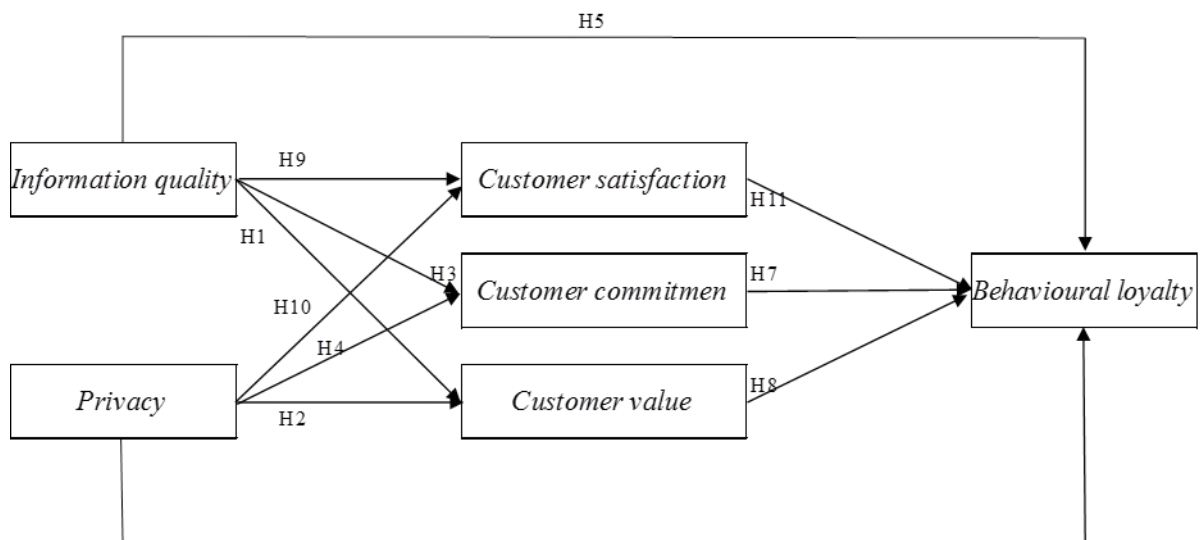
H10: *Privacy* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

**Q. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Behavioural Loyalty***

Tsiotsou. (2006); Chiou dan Pan. (2009) dalam Chen (2012) menyatakan “*Customer Satisfaction has been found to have a direct and positive effect on customer purchase intentions and repeat Behaviours*”. Kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan terus mengulanginya.

H11: *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Behavioural loyalty*

**R. Model Penelitian**



**Gambar 2**

**Metode penelitian**

**Sumber: Paramporn Thaichon dan Charles Jebarajakirthy (2016)**

## **METODE PENELITIAN**

### **2.1 Pengumpulan Data**

Prosedur dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Menyusun kuesioner sesuai topik dan indikator yang akan diteliti, 2) Menyebarkan kuesioner dengan syarat yang telah ditetapkan dan menjelaskannya kepada *surveyor* terkait topik yang diteliti, 3) Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan keadaan yang sesungguhnya, 4) Memberikan arahan dan penjelasan mengenai petunjuk pengisian kuesioner, 5) Menyeleksi kuesioner dengan kelayakan dan kriteria yang berlaku. 6) Melakukan pengolahan data kuesioner yang telah layak untuk di olah.

### **2.2 Sampel Penelitian**

Sampel dalam penelitian merupakan orang-orang yang pernah menggunakan layanan internet Indihome dan loyal terhadap layanan tersebut dengan syarat dan karakteristik tertentu. Dalam pengambilan sampel, menggunakan *non probability sampling*. Yaitu, pengambilan sampel dimana unit sampel dipilih sesuai dengan penilaian pribadi dari setiap populasi yang tidak diketahui. Teknik ini dipilih karena sampel dari populasi yang dipilih bersifat tidak dikenali. jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *porposive sampling*, yaitu merupakan teknik *non probability sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu dari penilaian pribadi peneliti (zikmund 2009: p396). Karakteristik Target populasi yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan layanan internet Indihome dalam 1 tahun terakhir ini. Profil responden laki-laki dan perempuan dengan karakteristik yang ditetapkan adalah, minimal pendidikan SMA/ sederajat, usia minimal 18 tahun, mengetahui program yang ditawarkan Indihome seperti *fiber optic*, mengetahui fitur-fitur layanan internet Indihome seperti paket data, gratis wifi.id bagi pelanggan Indihome .

Maka dari itu pada model penelitian ini menggunakan 6 konstruk dengan ketepatan jumlah sampel sebanyak 180. Sesuai dengan penetapan sampel yang di katakan oleh Hair *et al* (2010: p662), dalam penelitian ini menggunakan 180 sampel. Sebanyak 180 Kuesioner disebar di kota Surabaya didapat bahwa sebanyak 68,9% berjenis kelamin laki-laki dan 31,1% berjenis kelamin perempuan yang banyak menggunakan layanan internet Indihome.

### **2.3 Pengukuran dan Definisi Operasional**

*Information quality* adalah Mendefinisikan sebagai tingkat akurasi informasi internet Indihome dan efesiensi sistem yang menghasilkan informasi, dengan tingkat sistematis sebagai keberhasilan informasi dalam menyampaikan arti yang di inginkan dan tingkat efektifitas sebagai pengaruh informasi Indihome pada penerima informasi.. Pengukuran *Information quality* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) layanan Internet Indihome memberikan informasi yang berkualitas tinggi; 2) layanan internet Indihome memberikan informasi yang relevan; 3) layanan internet Indihome memberikan informasi tepat waktu.

*Privacy* adalah kemampuan Indihome dalam melindungi data diri seseorang, sejauh mana Indihome mampu melindungi informasi dari pengguna internet dari orang lain. *Privacy* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) layanan internet Indihome menyediakan fitur-fitur yang sangat aman; 2) aman bertransaksi melalui layanan internet Indihome ini; 3) privasi dilindungi oleh layanan internet Indihome ini.

*Customer satisfaction* adalah sebagai titik bertemunya antara harapan terhadap produk dan jasa dari hasil membandingkan kinerja terhadap pelayanan yang diberikan oleh Indihome. Jadi apabila kualitas dari produk Indihome melampaui harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Pengukuran *customer satisfaction* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) merasa puas dengan layanan internet Indihome yang disediakan oleh perusahaan telekomunikasi ini; 2) perusahaan telekomunikasi ini telah berhasil memberikan layanan internet; 3) layanan internet Indihome ini lebih baik dari yang diharapkan; 4) memilih untuk

membeli layanan internet Indihome dari pada penyedia layanan internet lain merupakan pilihan yang bijak; 5) layanan internet Indihome ini yang disediakan oleh penyedia layanan mampu memenuhi kebutuhan.

*Customer commitment* adalah keyakinan pelanggan dan keinginan abadi untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan Indihome yang dapat menghasilkan manfaat antara fungsional dan emosional. Pengukuran *Customer commitment* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) bahkan jika layanan internet Indihome ini akan menjadi lebih sulit untuk dibeli, akan tetap membelinya; 2) bersedia melakukan lebih untuk tetap menjadi pelanggan layanan internet Indihome ini; 3) tidak akan membeli layanan internet Indihome ini lagi dimasa mendatang\*.

*Customer value* adalah pelanggan memandang situasi untuk membuat sebuah keputusan terhadap manfaat dan pengorbanan ketika memilih layanan Indihome. Pengukuran *Customer value* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) paket layanan internet Indihome ini memiliki nilai yang bagus; 2) paket layanan dari penyedia layanan internet Indihome ini bermanfaat; 3) paket layanan Indihome ini memiliki nilai yang baik terhadap uang yang dikeluarkan.

*Behavioural loyalty* adalah sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali layanan Indihome atau produk Indihome meskipun banyak alternatif lain di pasar seperti First media, Myrepublic, MNC media. Pengukuran *Behavioural loyalty* di Surabaya dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: 1) layanan internet Indihome ini sebagai pilihan untuk membeli layanannya; 2) melakukan lebih banyak bisnis dalam beberapa tahun mendatang; 3) mengurangi bisnis dengan layanan internet Indihome ini dalam beberapa tahun mendatang\*.

### **3.3 Metode Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*structural equation models*) dengan *software* AMOS 22. Sebelum melakukan pengujian SEM data yang sudah dikumpulakn melalui kuesioner kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskriptif data penelitian

Data dalam penelitian ini sebanyak 180 tersebar di Surabaya.

### 3.2 Model Pengukuran

**Tabel 2**

**Hasil Uji kecocokan Model Pengukuran**

No	Uji kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,375	<i>Good Fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,895	<i>Marginal Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,046	<i>Closed Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,965	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,954	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,861	<i>Marginal Fit</i>

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa setiap model pengukuran hamper seluruh syarat telah terpenuhi RMSEA, TLI. Sehingga dapat lanjut ke tahap berikutnya

### 3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran

**Tabel 3**

*Average Variance Extracted*

Variabel	$\sum (\text{std. loading}^2)$	N	AVE
<i>Information Quality</i>	1,597	3	0,532
<i>Privacy</i>	2,006	3	0,668
<i>Customer Satisfaction</i>	2,943	5	0,981
<i>Customer Commitment</i>	1,669	3	0,556
<i>Customer Value</i>	1,888	3	0,629
<i>Behavioural Loyalty</i>	1,572	3	0,524

Menurut Hair *et al* ( 2010: p709) nilai AVE (*Average Variant Extracted*) minimal  $\geq 0,5$ . Pada tabel 19 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk telah memenuhi standar validitas karena memiliki nilai  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4**  
**Construct Reliability**

Variabel	$\sum$ (std. Loading) <sup>2</sup>	$\sum$ error	Construct Reliability
<i>Information Quality</i>	4,769	1,402	0.772
<i>Privacy</i>	6,017	0,993	0.858
<i>Customer Satisfaction</i>	14,668	2.056	0.877
<i>Customer Commitment</i>	4.800	1.330	0.782
<i>Customer Value</i>	5,659	1.111	0.835
<i>Behavioural Loyalty</i>	4,502	1.427	0.759

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan suatu hasil pengukuran apabila dilakukan secara berulang, menurut Hair *et al* ( 2010: p710) batasan nilai yang diterima atau *Construct reliability* adalah  $\geq 0,70$ . Pada tabel 20 dapat diketahui bahwa semua variabel telah memenuhi syarat validitas, yang nilainya diatas 0,70.

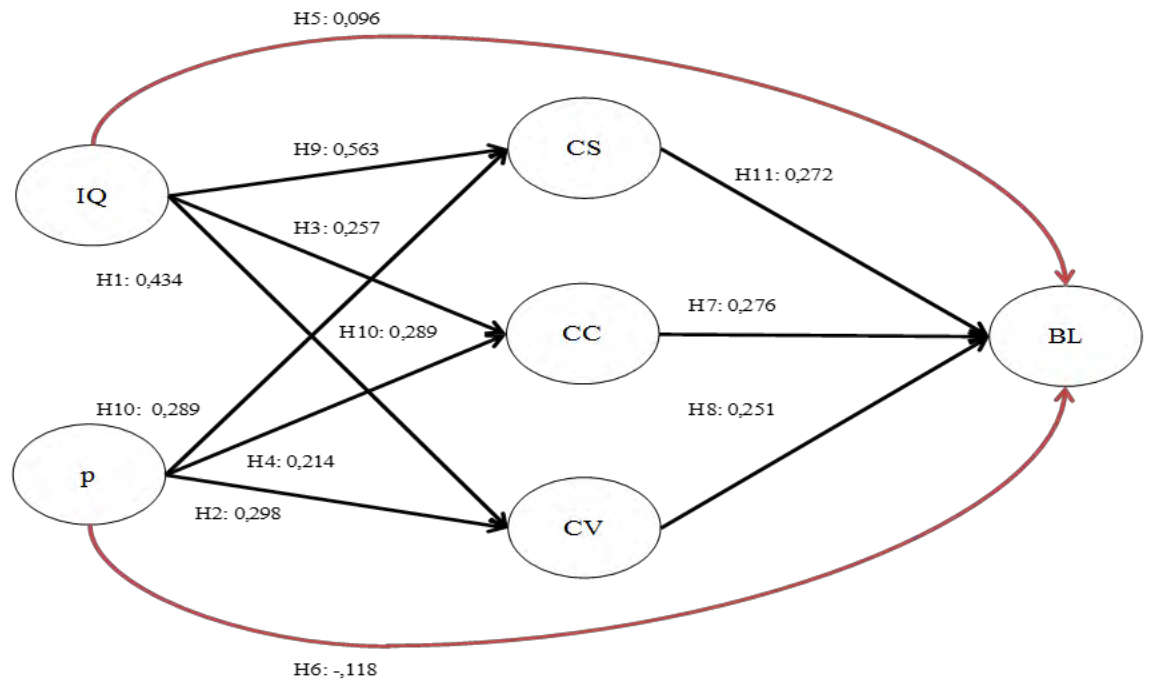
### 3.4 Model Struktural

**Tabel 5**  
**Hasil Kecocokan Model Struktural**

No	Uji kecocokan	Kriteria kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,474	<i>Good Fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,885	<i>Marginal Fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,051	<i>Good Fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,954	<i>Good Fit</i>
5	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,945	<i>Good Fit</i>
6	AGFI	$AGFI \geq 0,9$	0,847	<i>Marginal Fit</i>



Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan dari nilai RMSEA, CMIN/DF, TLI.



**Gambar 3**

**Hasil Model Struktural**

**Sumber: Hasil Olah Data AMOS 21, November 2016**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Hipotesis Model Struktural**

Hipotesis	Estimate	SE.	C.R.	P	Keterangan
H1 CV <-- IQ	.434	.126	3.445	***	Hipotesis terdukung
H2 CV <-- P	.298	.094	3.184	.001	Hipotesis terdukung
H3 CC <-- IQ	.257	.092	2.795	.005	Hipotesis terdukung
H4 CC <-- P	.214	.069	3.084	.002	Hipotesis terdukung
H5 BL <-- IQ	.096	.123	.778	.437	Hipotesis tidak terdukung
H6 BL <-- P	-.118	.083	-1.415	.157	Hipotesis tidak terdukung
H7 BL <-- CC	.276	.125	2.206	.027	Hipotesis terdukung
H8 BL <-- CV	.251	.089	2.822	.005	Hipotesis terdukung
H9 CS <-- IQ	.563	.120	4.684	***	Hipotesis terdukung
H10 CS <-- P	.289	.082	3.540	***	Hipotesis terdukung
H11 BL <-- CS	.272	.111	2.451	.014	Hipotesis terdukung

Berdasarkan tabel 22, setelah dilakukan olah data model struktural menggunakan AMOS 21 maka hasilnya akan terlihat dan juga dapat diketahui bahwa hipotesis H1, H2, H3, H4, H7, H8, H9, H10, H11 terdukung. Dinyatakan mempengaruhi karena hipotesis telah memenuhi syarat , nilai  $P\text{-value} \leq 0,05$ ; nilai  $CR \geq 1,96$ . Sedangkan hipotesis H5, H6 tidak memiliki pengaruh karena tidak memenuhi syarat nilai yang sudah ditetapkan.

### **KESIMPULAN dan REKOMENDASI**

Information quality dan Privacy pada Indihome tidak akan membantu pelanggan untuk membeli layanan internet kecuali pelanggan merasakan terlebih dahulu manfaat, kepuasan dan komitmen pelanggan untuk menggunakan informasi pada layanan internet Indihome.

Berdasarkan hal ini, maka Indihome perlu meningkatkan pada *Customer satisfaction* dengan cara meningkatkan kelengkapan mengenai detail produk seperti batas kecepatan FUP (*Fair Usage Police*). *Customer Value*, Indihome diharapkan mampu memberikan informasi yang manfaat mengenai penggunaan batas kecepatan FUP untuk setiap paket internet seperti batas penggunaan lebih dari 300 GB dapat menikmati internet sebanyak 75% untuk paket 10 mbps, untuk paket 20 mbps mendapatkan akses internet sebesar 75% ketika telah mencapai batas kuota yang diberikan misalnya 600 GB, *up to date* dalam memberikan informasi mengenai batas waktu ketika berlangganan indihome mau habis. *Customer Commitment* memberikan akses cepat.

*Privacy* pada *Customer Satisfaction*, *Customer Commitment*, *Customer Value*. Customer meningkatkan privasi mengenai manfaat/nilai yang diberikan bagi pelanggan seperti memperhatikan mengenai hak-hak subjektif dengan memberikan jaminan dan perlindungan keamanan enkripsi bagi pelanggan dengan sertifikat SSL(Secure Sockets Layer) pada website Indihome dan memberikan peringatan konten lain yang belum bersertifikat, *Customer Satisfaction* pembatasan akses (pemblokiran) dioptimalkan seperti masuk ke konten berbahaya seperti pop up, email palsu yang tak jelas sangat mengganggu privasi seseorang. *Customer Commitment* dengan nilai *upgrade* terus tingkat keamanan yang diberikan Indihome seperti virus baru melalui antivirus dengan dilengkapi sistem anti malware dan link scan untuk memindai halaman supaya aman, pelanggan merasa yakin untuk membeli layanan internet Indihome.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Isa, Z dan Fontaine, R (2013), “Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia” *International Journal of Bank Marketing* Vol. 31(No. 2):79-97
- Belanche, D. , Casaló, L.V. and Guinaliú, M. (2012), “Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services* , Vol. 19 No. 1, pp. 124-132.
- Chen, S.C. (2012), “The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators”, *Journal of Retailing and Consumer Services* , Vol. 19 No. 2, pp. 202-210.
- Carlos Rodríguez Casal, (2005), "Privacy within in-car systems", *info*, Vol. 7 Iss 1 pp. 66 – 75.
- Hur, Y., Ko, Y.J. and Valacich, J. (2011), “A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty”, *Journal of Sport Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 458-473.
- Limbu, Y.B. , Wolf, M. and Lunsford, D.L. (2011), “Consumers’ perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty”, *Journal of Research in Interactive Marketing* , Vol. 5 No. 1, pp. 71-89.
- Paramaporn Thaichon , Charles Jebarajakirthy , (2016) "Evaluating specific service quality aspects which impact on customers’ behavioural loyalty in high-tech internet services", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss: 1, pp.141 – 159.

Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma , (2015), "Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp. 404 – 422.

William H. Delone and Ephraim M. Mclean (2011), "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable" *Journal of Management Information Systems* 3(4):60-95.

Xia Liu Mengqiao He Fang and Gao Peihong Xie, (2008), "An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 Iss 11 pp. 919 – 940.

<http://utekno.com/isp-kecepatan-terbaik-indonesia-13098> (diakses 8 Agustus 2016)

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker) (diakses 27 Juni 2016).

<http://paketaninternet.com/2016/05/indihome-fiber-package.html> (diakses 27 Juni 2016).

<http://www.indihome.co.id/trend-anti-virus> (diakses 27 Juni 2016)