



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DENGAN
LAYANAN *TRIPLE PLAY* DI KOTA JAKARTA**

**Cut Gebrina Rizky ¹⁾, AMA Suyanto ²⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 02 Februari 2020
Revisi pertama : 03 Februari 2020
Diterima : 08 Februari 2020
Tersedia online : 27 Februari 2020*

*Kata Kunci : IndiHome Triple Play,
Loyalitas Pelanggan, Teknik Analisis
Faktor*

*Email : cutgebrinaa@gmail.com¹⁾,
amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²⁾*

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan IndiHome dengan layanan Triple Play di Kota Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan IndiHome Triple Play di Kota Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan mengambil sampel sebanyak 400 responden. Untuk mendapatkan tujuan penelitian, maka dilakukan survei dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor Eksploratori (EFA). Temuan dalam penelitian ini menghasilkan tiga faktor baru yang direduksi dari 9 faktor, yaitu Faktor Reputasi dan Layanan, Kualitas Produk dan Aksesibilitas, dan Keterjangkauan Harga.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era industri dan digitalisasi saat ini, salah satu teknologi yang sangat berkembang adalah teknologi internet. Menurut data dan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 64,8% atau 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 246,16 juta orang. Fenomena lainnya yang muncul adalah masyarakat saat ini membutuhkan layanan internet yang lebih terintegrasi dengan akses yang cepat serta efisien dalam hal penggunaannya.

Saat ini, angka pertumbuhan penduduk Indonesia terbilang cukup tinggi, yakni tiap tahunnya mencapai 3,5 sampai dengan 4 juta jiwa (Riyanto, 2018). Melihat penetrasi pengguna internet di setiap provinsi wilayah Jawa dari jumlah penduduk, DKI Jakarta merupakan posisi yang paling tinggi dengan sebanyak 80,4 persen penduduknya yang menggunakan internet, diikuti DI Yogyakarta 73,8 persen dan Jawa Tengah 71,4 persen (Novianty, 2019).

Dewasa ini telah hadir salah satu layanan teknologi bernama *Triple Play*. *Triple Play* adalah layanan berbasis *Fiber to The Home* (FTTH) yang menawarkan koneksi internet dengan *fixed broadband*, telepon rumah, dan siaran TV kabel. Di Indonesia sendiri, beberapa pemain *Triple Play* yang sudah hadir saat ini adalah IndiHome, First Media, MNC Play, Biznet, dan MyRepublic (Haryanto, 2018).

Pada penelitian ini memilih IndiHome *Triple Play* sebagai objek penelitian sebab IndiHome merupakan *market leader* dalam layanan *fixed broadband* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan IndiHome sebagai salah satu produk dan *brand* andalan PT. Telkom Indonesia berhasil meraih penghargaan *TOP Brand Award* untuk kategori *Internet Service Provider Fixed* terbaik (BUMN, 2018). Namun dibalik kesuksesan IndiHome tersebut, IndiHome dengan layanan terbaru yaitu *Triple Play* terlihat masih mengalami penurunan dan tidak menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan pada beberapa bulan di tahun 2018 (Deviyanti, 2019). Menurut Samsudin (2018) terdapat beberapa indikator loyalitas, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap pesaing. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan salah satu indikator loyalitas dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang tidak teratur.

Melihat sudah banyaknya pesaing dalam industri layanan *Triple Play*, maka perusahaan khususnya PT. Telkom Indonesia harus mempunyai nilai keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menjaga loyalitas dari para pelanggannya. Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan menurut Ayodele dan Esiti (2016) dan juga Siregar (2019) yaitu faktor *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Corporate Image*, *Service Quality*, *Price*, *Network Coverage*, *Customer Service*, *Product Quality*, dan *Brand Image* yang kemudian pada penelitian ini akan dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan uraian yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membentuk loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* khususnya di kota Jakarta dengan mengambil judul “Analisis

Faktor- Faktor yang Membentuk Loyalitas Pelanggan IndiHome dengan Layanan *Triple Play* di Kota Jakarta”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka pertanyaan yang penulis angkat adalah sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang membentuk loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* di Kota Jakarta?
2. Faktor manakah yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* di Kota Jakarta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah didapatkan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* di Kota Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan mempunyai peran yang penting di dalam sebuah perusahaan sebab mempertahankan pelanggan berarti mempertahankan kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan. Menurut Costabile et al. dalam Cavallone (2016: 36), loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan yang berevolusi dan mengidentifikasi hubungan antara pelanggan dan perusahaan atau merek serta didukung oleh persepsi keadilan dan ditandai oleh sikap dan perilaku kooperatif.

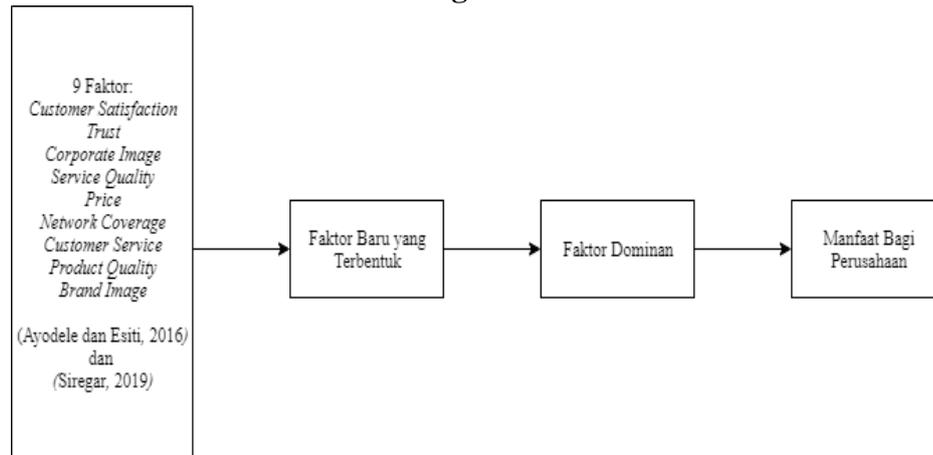
Kuntari et al. (2016) menyatakan bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan terhadap perusahaan, maka akan semakin besar laba yang di dapat oleh perusahaan dari pelanggan tersebut. Pernyataan ini di dukung oleh Marlien et al. (2017) yang menyatakan bahwa salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada sebab kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat bergantung dari banyaknya pelanggan, sementara pelanggan merupakan dampak dari puasnya konsumen tersebut.

Suatu perusahaan harus berusaha membangun loyalitas dengan tujuan membangun sebuah koneksi atau hubungan yang kuat dan bertahan lama dengan pelanggan. Berikut ini empat kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas dan retensi menurut Kotler dan Keller (2016: 87) :

- a) *Interact Closely with Customers* yaitu membuat interaksi yang erat dengan pelanggan guna menjalin hubungan dengan pelanggan.
- b) *Develop Loyalty Programs* yaitu suatu program yang dirancang untuk memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli atau melakukan transaksi.
- c) *Create Institutional Ties* yaitu perusahaan harus dapat memasok pelanggan dengan peralatan atau layanan khusus yang dapat membantu mereka mengelola pesanan, penggajian, dan inventaris.

- d) *Create Value with Brand Communities* yaitu perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen untuk menciptakan nilai melalui komunitas yang dibangun di sekitar merek. Komunitas merek yang kuat menghasilkan basis pelanggan yang lebih loyal.
- e) *Win Backs*, yaitu usaha dari pihak perusahaan untuk menarik dan melibatkan kembali pelanggan lama yang sudah hilang, sebab menarik kembali pelanggan lama lebih mudah dilakukan oleh sebuah perusahaan daripada menemukan pelanggan yang baru.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penulis (2019)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini diambil dari beberapa faktor-faktor yang disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu. Adapun faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan yang dikaji akan di reduksi melalui teknik analisis faktor didalam penelitian ini berjumlah 9 faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari *Customer Satisfaction, Trust, Corporate Image, Service Quality, Price, Network Coverage, Customer Service, Product Quality, dan Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif sebab data penelitian menunjukkan angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik. Adapun berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini bersifat deskriptif sebab pada tujuan ini faktor dan variabel sudah diketahui, tetapi belum mengetahui hubungan antar faktor dan variabel tersebut.

Tempat, Waktu, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta dan dilakukan selama 4 bulan. Adapun subjek pada penelitian ini adalah IndiHome *Triple Play* dan yang menjadi sampelnya yaitu pelanggan IndiHome *Triple Play* di kota Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 130), merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berlangganan produk IndiHome *Triple Play* di kota Jakarta. Adapun sampel menurut Sujarweni (2015: 81) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk sebuah penelitian. Dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara jelas, maka untuk menentukan sampel pada penelitian ini dapat menggunakan rumus Bernoulli:

$$= \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} p \cdot q}{E^2}$$

Keterangan:

N	=	Ukuran Sampel
Z	=	Kuadrat Tingkat Keberhasilan pada Standart
$\alpha / 2$	=	Taraf Signifikansi
q	=	Proporsi Estimasi Kegagalan
p	=	Proporsi Estimasi Keberhasilan
E^2	=	Estimasi Kesalahan

Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan nilai $p = q = 0,5$ dengan kuadrat tingkat keberhasilan dengan nilai 1,96 dan dengan estimasi kesalahan sebesar 5%. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus Bernoulli, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 400 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* dan ditujukan kepada pelanggan IndiHome *Triple Play* yang berada di Kota Jakarta dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran data berdasarkan jawaban dari setiap item pernyataan yang diisi oleh responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2015:94).

Teknik Analisis Data

Pada paradigma penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah tahapan pengumpulan data selesai. Tahapan analisis data pada dilakukan secara deduktif dan menggunakan alat bantu statistika yang digunakan untuk mendeskripsikan data, menguji hipotesis, dan/ atau menduga parameter populasi. Selanjutnya pada prinsipnya, analisis data yang dilakukan harus mampu menghasilkan temuan yang menjawab tujuan penelitian (Sugiarto, 2017:253).

Pada penelitian ini, digunakan analisis faktor yaitu Analisis Faktor Eksploratori (EFA). Analisis faktor menurut Suliyanto (2018:305) merupakan suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan yang bertujuan untuk menyederhanakan bentuk hubungan dari beberapa variabel menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit. Adapun analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengelompokkan beberapa indikator yang mempunyai kemiripan menjadi satu variabel laten atau digunakan untuk meringkas beberapa indikator menjadi beberapa variabel yang jumlahnya menjadi lebih sedikit. Berdasarkan penelitian ini, indikator yang digunakan seperti *Customer Satisfaction*, *Trust*,

Corporate Image, Service Quality, Price, Network Coverage, Customer Service, Product Quality, Brand Image akan dikelompokkan menjadi beberapa variabel yang lebih ringkas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian analisis faktor yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS *Statistic 25*. Pengujian analisis faktor bertujuan untuk mereduksi data dari banyak variabel menjadi sedikit variabel. Keputusan pertama yang diambil dalam melakukan analisis faktor adalah menentukan variabel apa saja yang akan di analisis (Santoso, 2018:71). Jenis variabel yang dimasukkan adalah variabel yang mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel lain sehingga dapat dikelompokkan dan membentuk faktor baru (Charina dan Suyanto, 2019). Data responden yang valid didapatkan dari kuesioner yang telah disebar adalah sebanyak 400 responden. Kemudian data responden akan diolah dengan menginput data pada *software SPSS* dengan langkah: *Analyze -> Dimension Reduction -> Factor Analyze -> Factor*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan tiga faktor baru yang membentuk loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* di kota Jakarta, yaitu:

1. Faktor Reputasi dan Layanan

Pada faktor ini memiliki nilai *eigen value* sebesar 16.590 dengan persentase kontribusi sebesar 59.25%. Faktor ini mencakup 12 item variabel yang menyatakan bahwa PT. Telkom Indonesia sudah dikenal baik, mempunyai reputasi baik, serta pelanggan mempunyai kesan yang baik terhadap PT. Telkom. Disamping itu, PT Telkom Indonesia dinilai oleh pelanggannya mempunyai layanan yang unggul, sangat dapat diandalkan, dan menyediakan fasilitas layanan yang maju. Selanjutnya, PT. Telkom Indonesia juga dinilai oleh pelanggan mempunyai *brand image* yang sudah dikenal serta mendukung *human life* dan kreativitas khususnya pada produk IndiHome. Pada faktor baru yang terbentuk ini juga menyatakan bahwa pelanggan merasa senang, ekspektasi yang sudah sesuai harapan, serta mendapatkan informasi yang jelas dari perusahaan apabila terjadi kendala operasional selama berlangganan IndiHome. Kemudian, pelanggan juga merasa perusahaan memiliki sikap peduli terhadap pelanggannya.

2. Faktor Kualitas Produk dan Aksesibilitas

Pada faktor ini memiliki nilai *eigen value* sebesar 1.399 dan persentase kontribusi sebesar 4.99%. Faktor ini mencakup 9 item variabel, yang menyatakan bahwa jangkauan jaringan internet IndiHome yang digunakan mencakup keseluruhan sisi rumah, cepat dan stabil, mudah diatur, serta sudah tersedia dengan baik di daerah tempat tinggal mereka. Disamping itu juga, PT Telkom Indonesia dinilai oleh pelanggannya mempunyai produk yang memiliki konsistensi baik, dan mempunyai manfaat antar korelasi produknya. Pada faktor baru yang terbentuk ini juga menyatakan bahwa pelanggan merasa layanan *call center* mudah dihubungi serta aplikasi MyIndiHome memberikan banyak kemudahan.

3. Faktor Keterjangkauan Harga

Pada faktor ini memiliki nilai *eigen value* sebesar 1.072 dan presentase kontribusi sebesar 3.82%. Faktor ini mencakup 7 item variabel, yang menyatakan

bahwa PT. Telkom Indonesia sudah menentukan harga dan variasi harga penawaran yang terjangkau serta kompetitif dibandingkan dengan provider lain. Disamping itu, pelanggan juga menilai bahwa PT. Telkom Indonesia memperlakukan pelanggan dengan jujur dan adil. Kemudian, pelanggan juga merasa penanganan pengaduan dari perusahaan sudah baik serta manfaat yang tidak menurun selama berlangganan IndiHome.

Ketiga faktor yang terbentuk dapat menjelaskan 68.076% dari variabilitas 28 item variabel yang diteliti pada penelitian ini. Berikut penamaan faktor baru beserta nilai *% Total Variance* pada masing-masing faktor yang terbentuk disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Penamaan Faktor Baru

Faktor	Nama Faktor Baru	% Total Variance
1	Faktor Reputasi dan Layanan	59.250
2	Faktor Kualitas Produk & Aksesibilitas	4.998
3	Keterjangkauan Harga	3.828
Total		68.076%

Sumber: Olahan Penulis (2019)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa terbentuk 3 faktor baru yang membuat loyalitas pelanggan IndiHome *Triple Play* di kota Jakarta. Adapun faktor-faktor baru yang terbentuk adalah:

1. Faktor Reputasi dan Layanan
2. Faktor Kualitas Produk dan Aksesibilitas
3. Faktor Keterjangkauan Harga

Berdasarkan tiga faktor baru yang sudah terbentuk diatas, diperoleh faktor baru yang paling dominan, yaitu Faktor Reputasi dan Layanan yang mempunyai nilai persentase sebesar 59.52% dari total 68.07%. Adapun faktor baru terbentuk lainnya yaitu masing-masing sebesar 4,99% (Faktor Kualitas Produk dan Aksesibilitas) dan 3,82% (Faktor Keterjangkauan Harga).

Saran

Berdasarkan teori yang sudah dibahas pada bab sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan tujuan dari sebuah perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing dengan *competitor*, maka saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek reputasi perusahaan serta kualitas layanan kepada pelanggan sebab aspek-aspek tersebut merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menganalisis faktor-faktor lainnya guna dapat mengetahui lebih luas faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan atau membentuk loyalitas pelanggan dan agar melakukan pengujian data dengan teknik analisis data lainnya seperti menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau teknik analisis lainnya sehingga dapat

mengetahui lebih jelas mengenai faktor yang ada pada penelitian ini maupun faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Laporan Survei. *Penetrasi dan Profil Perilaku*.
- Ayodele, A. A., & Esiti, B. G. 2016. *Predictive Indicators Of Customer Loyalty In The Nigerian Gsm Market. British Journal of Marketing Studies Vol 4 No. 7.*
- BUMN. 2018, Februari 28). *Layanan Triple Play IndiHome Raih TOP Brand Award 2018*. Retrieved from bumn.go.id: <http://www.bumn.go.id/telkom/berita/1-Layanan-Triple-Play-IndiHome-Raih-TOP-Brand-Award-2018>
- Cavallone, M. 2016. *Marketing and Customer Loyalty The Extra Step Approach*. Bergamo: Springer Nature.
- Charina, D., & Suyanto, AMA. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Enterpreneurial Intention Pada Generasi Muda Untuk Menjadi Young Enterpreneur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Deviyanti, S. 2019. dashboard.co.id. (C. G. Rizky, Interviewer)
- Haryanto, A. T. 2018. *XL Segera Geber Triple Play Pesaing IndiHome*. Retrieved from inet.detik.com: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-3847682/xl-segera-geber-triple-play-pesaing-indihome>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *A Framework For Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel Pt Astra International Tbk - Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 36 No. 1*.
- Marlien, R., Wahyujati, D. I., RR, A., & Sutedja, B. 2017. *Model Anteseden Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Layanan. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu and Call For Papers Unisbank ISBN 9-789-7936-499-93.*
- Novianty, D. 2019. *Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 Tembus 171 Juta*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2019/05/16/093655/pengguna-internet-indonesia-tahun-2018-tembus-171-juta-jiwa>
- Riyanto, J. 2018. *Pertumbuhan Penduduk dan Bonus Demografi*. Retrieved from beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/investor/500551-pertumbuhan-penduduk-dan-bondemografi.html>
- Samsudin. 2018. *Analisis Loyalitas Pelanggan di PT. Nutrifood, Kotamadya Bogor. Jurnal Transparansi E-ISSN 2622-0253.*
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siregar, N. A. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. Jurnal Benefita Vol. 4 No. 2.*

- Sugiarto, P. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta:
PUSTAKA BARUPRESS
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.